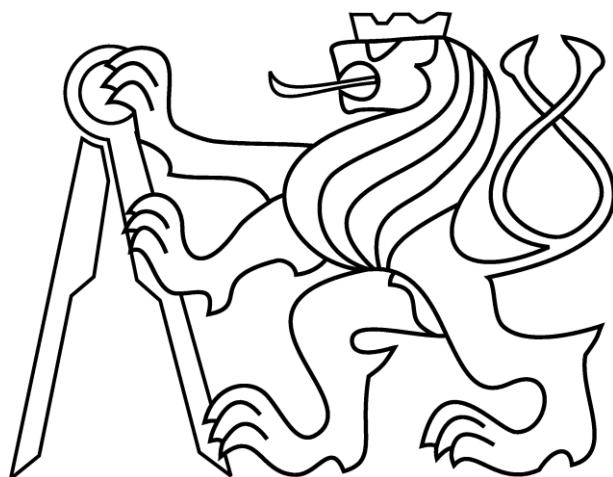


ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

FAKULTA STAVEBNÍ

Katedra ekonomiky a řízení ve stavebnictví



DIPLOMOVÁ PRÁCE

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Valenta** Jméno: **Václav** Osobní číslo: **410873**
Fakulta/ústav: **Fakulta stavební**
Zadávající katedra/ústav: **Katedra ekonomiky a řízení stavebnictví**
Studijní program: **Stavební inženýrství**
Studijní obor: **Projektový management a inženýring**

II. ÚDAJE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Název diplomové práce:

Návrh marketingové strategie pro různé subjekty působící na stavebním trhu

Název diplomové práce anglicky:

Proposal of marketing strategy for different subjects in the construction market

Pokyny pro vypracování:

Návrh vhodné marketingové strategie pro velké nebo malé firmy, inženýrské a projektové kanceláře, pro výrobce stavebních hmot, geodety, realitní kanceláře nebo developery. Nástroje, marketingové mixy aj. Orientace dle velikosti a činnosti společnosti. Budoucí trendy. Související legislativa. Praktická část - marketingové strategie pro různé stavební subjekty (náklady na marketing. Využití internetových obchodů subjekty. Finanční rozpočet nákladů na marketing. Uvedení příkladů - náklady na vydávání časopisů, newsletterů, náklady za billboardy, aj. Výstup - výsledná cena (roční náklad). Využití CSR. Podniková kultura a image jako konkurenční výhoda.

Seznam doporučené literatury:

PLESKAČ, J., SOUKUP, L. Marketing ve stavebnictví, Praha: Grada, 2001, ISBN 80-247-0052-2.
KARLIČEK, M., KRÁL, P. Marketingová komunikace, Praha, Grada, 2011, ISBN 978-80-247-3541-2.
SOLOMON, M. – MARSHALL, G. – STUART, E: Marketing – Real People, Real Choices. 6. vyd. Prentice Hall PRT 2008. ISBN 0131359886.
MCDONALD, M., WILSON, H. Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0014-8.
KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. Moderní marketing. Praha : Grada, 2017, ISBN: 978-80-247-1545-2

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) diplomové práce:

doc. Ing. Dana Měšťanová, CSc., katedra ekonomiky a řízení stavebnictví FSv

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) diplomové práce:

Datum zadání diplomové práce: **04.10.2018**

Termín odevzdání diplomové práce: **06.01.2019**

Platnost zadání diplomové práce: _____

doc. Ing. Dana Měšťanová, CSc.
podpis vedoucí(ho) práce

doc. Ing. Renáta Schneiderová Heralová, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. Ing. Jiří Máca, CSc.
podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Diplomant bere na vědomí, že je povinen vypracovat diplomovou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v diplomové práci.

Datum převzetí zadání

Podpis studenta

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracoval samostatně, pouze za odborného vedení vedoucí diplomové práce doc. Ing. Dany Měšťanové, CSc.

Dále prohlašuji, že veškeré podklady, ze kterých jsem čerpal, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

FAKULTA STAVEBNÍ

Katedra ekonomiky a řízení ve stavebnictví

DIPLOMOVÁ PRÁCE

„Návrh marketingové strategie pro různé subjekty působící na
stavebním trhu“

„Proposal of marketing strategy for different subjects in the
construction market“

Abstrakt

Diplomová práce řeší návrhy vhodných marketingových strategií pro různé subjekty působící na stavebním trhu. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část obecně charakterizuje jednotlivé nástroje, marketingové mixy a marketingové strategie včetně správného výběru a následné implementace do praxe. Praktická část je věnována několika částem včetně průzkumu trhu, související legislativy, využívání internetových obchodů a CSR (Společenská odpovědnost firem), návrhu vhodných budoucích trendů nebo stanovení finančního rozpočtu nákladů na marketingové činnosti. Praktickou část doprovází také doporučené možné zkvalitnění současných marketingových strategií.

Abstract

Master thesis solves proposals of appropriate marketing strategies for different subjects in the construction market. The thesis is divided into theoretical and practical part. The theoretical part generally characterizes individual tools, marketing mixes and marketing strategies, including correct selection and subsequent implementation into practice. The practical part is devoted to several parts, including market research, related legislation, using internet-shops and Corporate Social Responsibility, proposals for suitable future trends or setting the financial budget for marketing activities. The practical part also accompanies the recommended possible improvements of current marketing strategies.

Klíčová slova

Marketingové strategie, marketingové mixy, budoucí trendy, legislativa, CSR, náklady na marketing, finanční rozpočet

Keywords

Marketing strategies, marketing mix, future trends, legislation, CSR, marketing costs, financial budget

Poděkování

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

Obsah

Úvod	10
1 Marketingová strategie	12
1.1 Strategický management.....	12
1.2 Analýza strategického marketingu	12
1.2.1 Marketingová situační analýza	13
1.2.2 Analýza konkurence	15
1.2.3 Tržní analýza	16
1.2.4 Prognóza prodejů a trhu	18
1.2.5 Environmentální analýza.....	18
1.3 Plánování a výběr strategického marketingu	22
1.3.1 Marketingové mise a cíle	22
1.3.2 Tržně-produktová strategie.....	23
1.3.3 Strategický vývoj.....	25
1.3.4 Strategie postavení na trhu	26
1.3.5 Marketingový mix	26
1.4 Implementace marketingové strategie	30
2 Segmentace stavebního trhu	32
2.1 Orientace podle velikosti	32
2.2 Orientace podle činnosti	33
3 Průzkum trhu	38
3.1 Stavební produkce	38
3.2 Průměrný evidenční počet zaměstnanců.....	39
3.3 Průměrná mzda	40
3.4 Stavební povolení	41
3.5 Bytová výstavba	42
3.6 Stavební práce a zakázky.....	44

3.7	Vytíženost kapacit	45
3.8	Shrnutí a stanovení hlavního marketingového cíle.....	46
4	Dotazníkové šetření.....	48
5	Související legislativa.....	52
6	Návrh a uvedení vhodných budoucích trendů.....	55
6.1	Internetový marketing.....	59
6.1.1	Internetové obchody	60
6.1.2	Sociální sítě	62
6.1.3	Video-marketing.....	63
6.1.4	Chatboti	65
6.2	Podniková kultura a image	66
6.2.1	Corporate Social Responsibility – CSR	67
6.3	Customer experience	69
7	Náklady na marketing	72
7.1	Akviziční a udržovací marketing.....	73
7.2	Návrhy investic.....	75
7.2.1	Investice do školení a odborných kurzů	75
7.2.2	Investice do vzdělávacích institucí.....	77
7.2.3	Měření návratnosti investic	78
7.3	Náklady na provoz marketingových činností	79
7.3.1	Náklady na internetový marketing	80
7.3.2	Náklady na časopisy, letáky a plakáty.....	81
7.3.3	Náklady na billboardy	81
7.3.4	Náklady na reklamní propagační předměty.....	81
7.3.5	Náklady na rádiové vysílání, reklamu v denním tisku a televizní reklamy	81
7.3.6	Roční finanční rozpočet.....	82
8	Závěr.....	85

9	Seznam zdrojů	88
10	Seznam obrázků a grafů	92
11	Seznam tabulek	94
12	Seznam rovnic	95
13	Seznam použitých zkratk.....	96
14	Seznam příloh.....	97

Úvod

V reakci na zvýšený růst stavebnictví v posledních letech je nezbytná vhodně zvolená marketingová strategie. České stavebnictví tvoří nezanedbatelné odvětví národního hospodářství s velkou rozmanitostí svých činností. Aby bylo možné analyzovat stavební trh a pro stavební subjekty zvolit vhodné formy marketingu, je postup této diplomové práce založen nejprve na teoretickém zpracování marketingových strategií s následným zvolením náležitých opatření a řešení. Marketingová strategie musí vždy včas a správně reagovat na aktuální dění stavebního trhu.

Cílem této diplomové práce je charakterizovat marketingové strategie ve stavebnictví s následnou analýzou průzkumu trhu, týkající se zvýšeného tempa růstu českého stavebnictví. Podstatnou součástí této diplomové práce je také navržení vhodných budoucích trendů na základě provedených analýz a uvedení příkladů finančního rozpočtu nákladů určených na marketing.

Tento cíl odráží vypracování jak teoretické, tak praktické části diplomové práce.

Teoretická část charakterizuje obecný postup zvolení vhodné marketingové strategie od analýzy strategického marketingu, přes plánování a výběr marketingu, až po implementaci marketingové strategie s využitím marketingových nástrojů nebo marketingových mixů, jako jsou analýzy SWOT, GAP a PESTLE, či marketingové mixy 4P, 4C a další. Závěrečná kapitola teoretické části se věnuje segmentaci stavebního trhu dle velikosti a činnosti společnosti.

Praktická část je rozdělena do několika segmentů. První část je věnována průzkumu trhu českého stavebnictví vzhledem k výraznému nárůstu stavebních prací a zakázek a zároveň projevení obav z nedostatku pracovních sil. Podstatnou částí diplomové práce je dotazníkové šetření týkající se marketingu stavebních subjektů. Zodpovězené otázky jsou součástí několika dalších kapitol praktické části. Jednu z hlavních kapitol tvoří navržení vhodných budoucích trendů a investic v reakci na provedenou analýzu. Klíčovým faktorem diplomové práce je navržení možných opatření ke zkvalitnění marketingových činností stavebních subjektů, jako je například využití CSR nebo porozumění vlastní podnikové kultuře. Závěrem praktické části je sestavení finančního rozpočtu nákladů na jednotlivé marketingové činnosti.

Při zpracování diplomové práce je využita odborná literatura, odborné články, statistiky z oblasti českého stavebnictví a konzultace s vedoucím práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 Marketingová strategie

Pojem strategie má svůj původ v řečtině. Volně přeloženo znamená „umění velet vojsku“. Už dříve tento termín vystihoval schopnost rozhodování na základě vysoké odbornosti a způsobilosti. V oblasti marketingu se termín strategie využívá ke splnění vytyčených cílů v rámci konkrétního marketingového prostředí. Strategie označuje směr, kterým se organizační jednotka bude pohybovat v určitém časovém horizontu k naplnění předem stanovených marketingových cílů. [1]

Marketingová strategie zahrnuje identifikaci marketingových cílů nebo analýzu marketingového prostředí a lze ji rozdělit do čtyř skupin: [2]

- Strategický management
- Analýza strategického marketingu
- Plánování a výběr strategického marketingu
- Implementace marketingové strategie

1.1 Strategický management

Jedná se o proces, v němž podnik analyzuje své tržní prostředí, volí mezi všemi dostupnými způsoby jednání a uvede zvolené strategie do provozu. Zahrnuje také správné rozvržení prostředků. Proces je doplněn organizačními a manažerskými činnostmi, tzv. zpětnou vazbou, jako jsou controlling a následné výstupy.

Strategický management lze rozdělit do tří hlavních složek: [2]

- Strategická analýza
- Strategická volba
- Strategická realizace

1.2 Analýza strategického marketingu

Tato analýza obsahuje několik prvků nebo kroků, které jsou blíže specifikovány níže v logické posloupnosti.

1.2.1 Marketingová situační analýza

Plánovací proces prvotně začíná vytvořením marketingové situační analýzy nebo též marketingovým auditem. Jedná se o systematické, přesné a důkladné zkoumání vnitřní situace podniku. [1]

- SWOT analýza

Nejnámějším a nejpoužívanějším nástrojem k analýze vnitřního a vnějšího prostředí je SWOT analýza. SWOT je zkratka čtyř anglických slov:

- **S** – strengths
- **W** – weaknesses
- **O** – opportunities
- **T** – threats

V překladu se jedná o silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Tato analýza vede k systematickému zkoumání vnitřních předností a slabin a zároveň vnějších hrozeb a příležitostí. Výsledkem je určení základních strategických alternativ, o kterých může společnost v rámci svého podnikání uvažovat. [1]

Obrázek 1 SWOT analýza

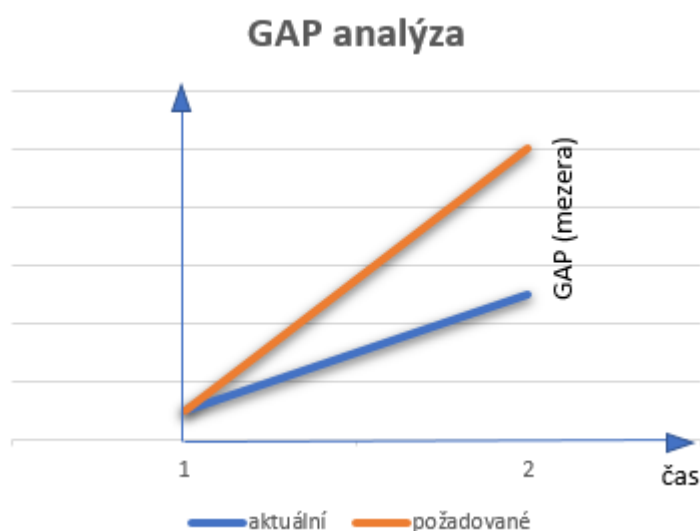
	POMOCNÉ cíle	ŠKODLIVÉ cíle
VNITŘNÍ PŮVOD	SILNÉ STRÁNKY strengths	SLABÉ STRÁNKY weaknesses
VNĚJŠÍ PŮVOD	PŘÍLEŽITOSTI opportunities	HROZBY threats

Zdroj: Vlastní zpracování podle předlohy; Hesková, Marie. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. [1]

- GAP analýza

Se SWOT analýzou také úzce souvisí tzv. Gap analýza, tedy analýza tržních mezer. Jedná se o interní nástroj společnosti, který identifikuje mezery mezi skutečnými a požadovanými (nebo cílovými) úrovněmi výkonu nebo úspěchu a pomáhá manažerům při výběru vhodné marketingové strategie. Gap analýza je založená na aktuálních tržních informacích, potlačuje tedy subjektivní rozmýšlení manažera. [2]

Obrázek 2 GAP analýza



Zdroj: vlastní zpracování

Úkolem marketingového manažera je na základě GAP analýzy prozkoumat možnosti, které by vedly ke snížení vzniklé mezery. V prvním kroku by mělo dojít k posílení všech složek, které vedou ke zmenšení výpadku, jedná se například o:

- Zlepšení produktivity
- Proniknutí na trh
- Rozšíření trhu
- Vývoj nových produktů
- Diversifikace

Kritické zkoumání těchto přístupů může napomoci ke snižování vzniklých mezer mezi aktuálním a cíleným stavem. Důležité je si uvědomit, že i po odstranění všech omezení může

být požadovaný stav stále vyšší než reálný. V tu chvíli nastává otázka, zdali vytyčený soubor cílů je reálný nebo zdali jde pouze o iluzorní představu manažera. [3]

1.2.2 Analýza konkurence

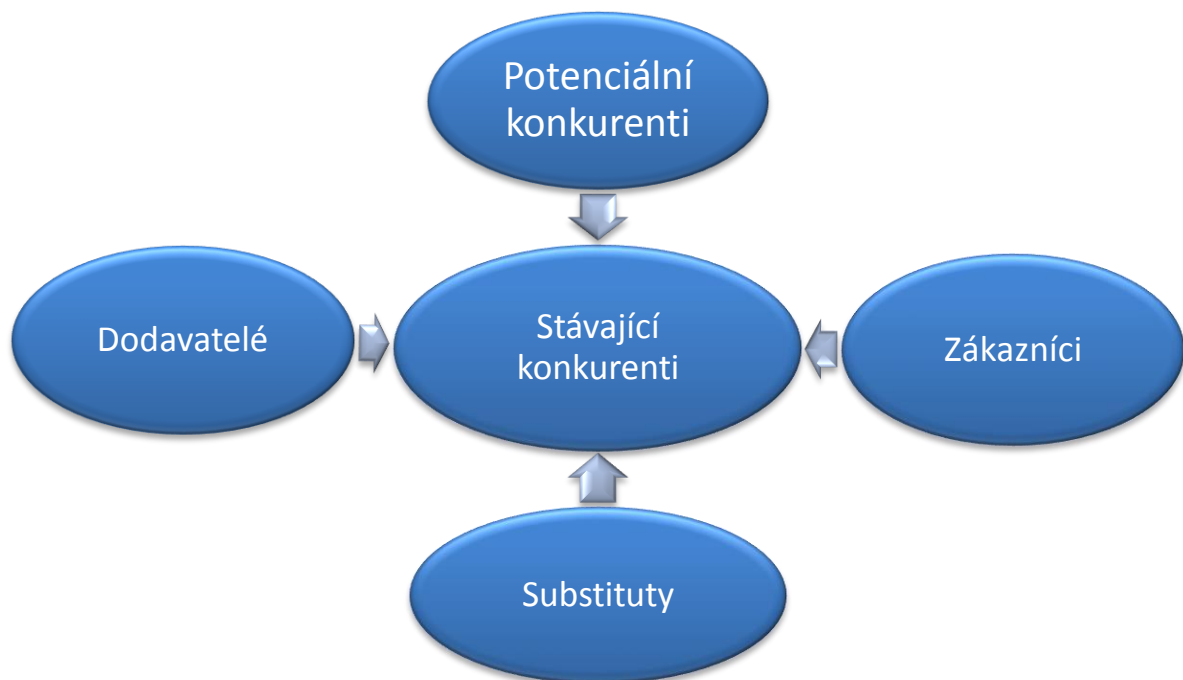
Dalším důležitým krokem v analýze strategického marketingu je analýza konkurence. Marketingoví manažeři by si měli pokládat především následující otázky: Do jaké míry mají konkurenti na stavebních trzích cenovou výhodu vyplývající ze zkušeností? Poskytuje jejich struktura aktiv a jejich provozní schopnosti výhodu nebo je to slabost, které by se mohlo využít? [2]

- Porterův konkurenční model pěti sil

Nejznámější využívanou technikou konkurenční analýzy je Porterův konkurenční model pěti sil. Porter naznačuje, že konkurence na trhu je funkcí pěti hlavních proměnných a to:

- Stávající konkurenti
- Potenciální konkurenti
- Dodavatelé
- Zákazníci/kupující
- Substituty

Obrázek 3 Porterův model pěti sil



Zdroj: Vlastní zpracování podle předlohy-Jakubíková, Dagmar. Strategický marketing, Strategie a trendy [4]

1.2.3 Tržní analýza

Analýza trhu tvoří základ pro určení dalších kroků společnosti v rámci jejího podnikání. Pomáhá manažerovi s určením jeho klíčových zákazníků nebo rozborem konkurence. Marketingový výzkum umožňuje identifikovat mezery na trhu a rizika spojená s provozováním dané činnosti. Dvěma nejzákladnějšími činnostmi analýzy trhu jsou:

- Průzkum trhu
- Segmentace trhu

Průzkum trhu je proces, který poskytuje podnikům (nebo dokonce jakékoli organizaci, která se zabývá veřejností) základní informace. Tyto informace se mohou týkat přímo zákazníka nebo celkového stavebního trhu. Informace z průzkumu trhu jsou potřebné k provedení celé řady marketingových a provozních rozhodnutí. Například, jak může manažer nastavit ceny, pokud nemá představu o úrovni příjmů potenciálních zákazníků nebo nemá představu o jejich vnímání toho, jakou kvalitu si za svoje peníze představují? Jak může navrhnout nový design výrobku, když nemá představu o tom, jak s těmito výrobky budou zákazníci zacházet nebo jak je budou používat? Jak vůbec může vědět, že vůbec uvažují o koupi? [2] [5]

Odpovědi na tyto otázky jsou naprosto klíčové pro jakoukoliv společnost na stavebním trhu. Důležitost provádění poctivého a kontinuálního průzkumu trhu může být ilustrováno lékařskou paralelou. Firma, která ignoruje potřebu provádět průzkum trhu je jako doktor, který předepisuje léčbu svému pacientovi, aniž by stanovil jakoukoliv diagnózu pacienta a poté odmítá přijmout následky.

Činnosti průzkumu trhu by měl dát odpovědi na následující otázky: [2]

- Kdo a kde jsou zákazníci a co mají rádi?
- Kdo není zákazníkem a proč nekupuje?
- Z čeho je trh tvořen?
- Z jakých segmentů se skládá?
- Jaké jsou vzorce tržního chování a proč k takovému chování dochází?
- Jaká je poptávka na trhu?
- Jaké výrobky nebo služby jsou požadovány, v jaké kvalitě a množství?
- Jaká je velikost a ekonomická životaschopnost těchto trhů?
- Jaké změny na těchto trzích probíhají?

Průzkum trhu je zpravidla prováděn marketingovým oddělením ve společnosti, využitím externí společnosti zabývající se průzkumy trhu nebo kooperací obou variant.

Primární výzkum probíhá přímo na trhu. Je specifický pro cíl výzkumu trhu. Zaměřuje se na příslušný výběr lidí na daném trhu. Existují čtyři metody zpracování primárního výzkumu: osobní rozhovory, telefonické rozhovory, poštovní dotazy nebo internetová on-line šetření. Volba metody závisí na dostupných financích, čase, přesnosti požadovaných výsledků a na druhu respondentů.

Sekundární výzkum přináší informace ze dvou zdrojů, a to vnitřní údaje o společnosti a externí zveřejněné údaje. Interní data zahrnují prodejní a zákaznické záznamy, zákaznické účty, výkazy a prodeje. Externí zdroje zahrnují obchodní informace, firemní zprávy a výkazy, vládní publikace, národní a mezinárodní statistiky nebo údaje o maloobchodním auditu. Každý typ informace má různou hodnotu z hlediska objektivity, specifčnosti, obecnosti, přesnosti a časové relevance. [6]

Segmentace trhu je marketingové označení odkazující na agregaci potenciálních kupujících do skupin nebo segmentů se společnými potřebami. Tyto segmenty reagují podobně na marketingové akce. Segmentace trhu umožňuje společně zaměřit se na různé kategorie spotřebitelů.

Segmentace trhu je rozšířením průzkumu trhu, jehož cílem je identifikovat cílové skupiny spotřebitelů a přizpůsobení produktů a značky tak, aby byly pro skupinu atraktivní. Cílem segmentace trhu je minimalizovat riziko tím, že se určí, které produkty mají nejlepší šanci na získání podílu na cílovém trhu a určení nejlepšího způsobu dodávání produktů na trh. To pomáhá společnosti zvyšovat efektivitu a návratnost investic. [7] [8]

1.2.4 Prognóza prodeje a trhu

Prognóza je pokus vizualizovat nebo předvídat druh budoucího prostředí, na kterém budou pravděpodobně implementovány podnikové plány. Udává přehled o známých a neznámých budoucích podmínkách, kterou mohou určit úspěšnost těchto plánů. Používá se k předvídaní konkrétních očekávaných výsledků implementace firemních plánů.

Prognóza prodeje je klíčovou součástí dlouhodobých i krátkodobých plánů společnosti. Tvoří nedílnou součást v procesu rozpočtového plánování a kontroly. Společnost nemůže plánovat bez jakékoliv prognózy nebo předpovědi a nemůže předpovídat, aniž by měla nějaký plán. Nestačí, aby společnost reagovala pouze na své současné prostředí. Manažer musí plánovat především budoucnosti. Efektivní řízení znamená pokoušet se předvídat prostředí, ve kterém budou fungovat jeho plány. Musí systematicky uvažovat dopředu. Prognózy také pomáhají sjednotit a koordinovat širší proces průzkumu trhu.

Prognóza prodeje a trhu hraje zásadní roli v rozpočtovém plánování a řízení, které je tvořeno ročními prognózami prodeje a jejich pravidelnými aktualizacemi. Jedná se o důležitou složku ve firemním plánování. [2]

1.2.5 Environmentální analýza

Pro společnost je velmi důležité doplnit detailní analýzu konkurence a trhu o širší pohled na prostředí, ve kterém působí. Například jak technologický, politický, sociální nebo kulturní rozvoj přímo ovlivňuje produkty, trhy a zákazníky. Samotná analýza trhu nemůže být oddělena od prostředí, ve kterém se trh pohybuje. Existuje mnoho způsobů, jakými mohou být marketingové strategie ovlivněny širokými environmentálními faktory a trendy. [2]

Environmentální analýza je strategickým nástrojem. Jedná se o proces určení všech vnějších a vnitřních prvků, které mohou ovlivnit výkon organizace. Analýza zahrnuje posouzení úrovně ohrožení nebo příležitostí, které mohou faktory představovat. Tato hodnocení jsou později převedena do rozhodovacího procesu. Analýza pomáhá sladit strategie s prostředím firmy.

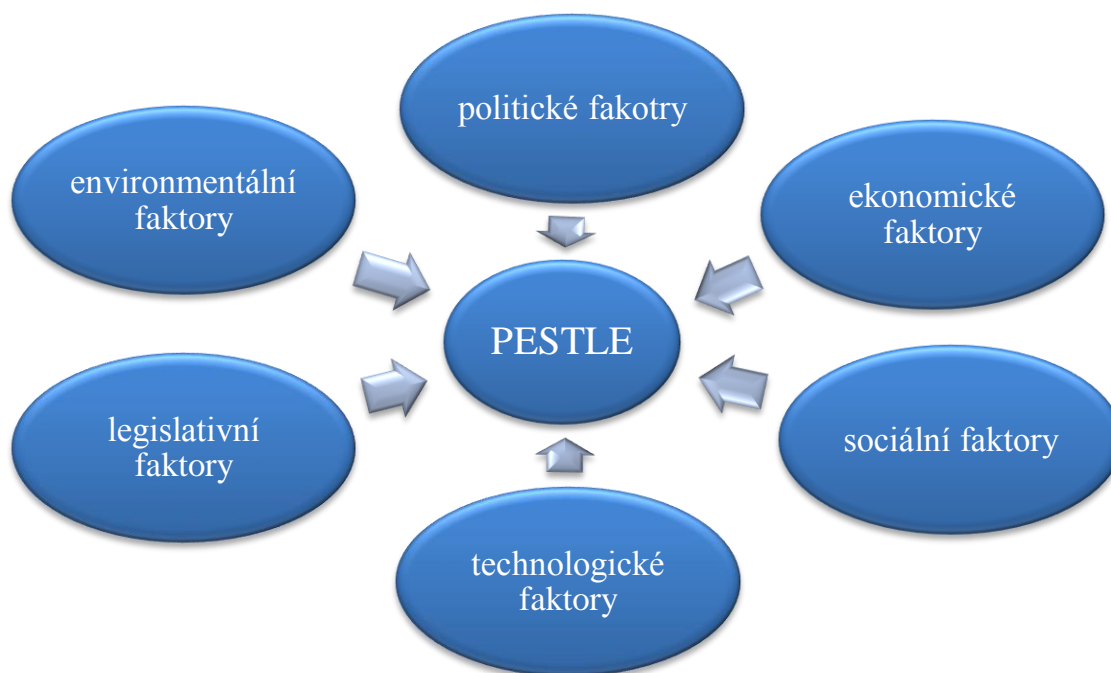
Stavební trh se každý den potýká se změnami. V průběhu času se vyvíjí mnoho nových věcí a celý scénář se může změnit jen za několik vteřin. Společnosti jsou do značné míry ovlivněny svým okolím, a proto je zapotřebí neustále analyzovat obchodní prostředí a trh. Existuje mnoho nástrojů strategické analýzy, které může společnost použít. Nejpoužívanější podrobnou analýzou prostředí je analýza PESTLE. [9]

- PESTLE analýza

Jedná o techniku sloužící manažerům k analýze okolního prostředí organizace. Skládá se z různých faktorů, které přímo či nepřímo ovlivňují prostředí působnosti stavební společnosti. Každé písmeno v akronymu PESTLE označuje právě takový soubor faktorů. Jedná se o zkratky anglických slov: [10]

- **P** – political (politické)
- **E** – economical (ekonomické)
- **S** – social (sociální)
- **T** – technological (technologické)
- **L** – legal (legislativní)
- **E** – ecological/environmental (environmentální)

Obrázek 4 PESTLE analýza



Zdroj: Vlastní zpracování

Politické faktory

Zohledňují současnou politickou situaci země. Mezi základní vlivy ovlivňující politické faktory je možno zařadit daňovou politiku, pracovní právo, politickou stabilitu, ochranu životního prostředí a další.

Ekonomické faktory

Mezi nejdůležitější ekonomické faktory lze řadit míru inflace, úrokovou sazbu, míru nezaměstnanosti, hospodářské cykly, průměrnou mzdu nebo trendy HDP.

Sociální faktory

Každá země se navzájem liší a každá země má k určitým věcem různý postoj. Tyto postoje mohou mít dopad právě na stavební společnosti. Sociální faktory mohou v konečném důsledku ovlivnit prodej výrobků a služeb. Mezi některé sociální faktory, které by měla společnost vnímat patří změny životního cyklu, demografický vývoj populace, kultura, úroveň vzdělání, přístup k práci a volnému času nebo sociální životní styl.

Technologické faktory

Technologie se neustále vyvíjí a pokrok výrazně ovlivňuje stavební společnosti. To je důvod, proč by měly společnosti provádět analýzu a aktualizovat svá data. Technologické faktory mohou mimo informovat společnosti o tom, jak spotřebitelé reagují na různé nové trendy. Mezi technologické faktory, které by společnosti mohly využít ve svůj prospěch patří nové objevy, míra technologického zastarávání, míra technologického pokroku nebo inovační technologie.

Legislativní faktory

Čas od času dochází také k legislativním změnám. Mnoho z těchto změn může ovlivnit chod společnosti. Každý podnik by měl ve svém vlastním zájmu legislativní řád studovat a aktualizovat své informace. Mezi nejzákladnější právní faktory lze zařadit výrobní předpisy, pracovní řád, konkurenční předpisy, porušení patentu nebo zdravotní a bezpečnostní předpisy.

Environmentální faktory

Poloha může ovlivňovat obchodní procesy. Také klimatické změny mohou ovlivňovat jednotlivé subjekty stavebního trhu. Nejčastěji se to týká společnostmi zabývajících se například zakládáním staveb. Mezi nejčastější environmentální faktory, kterými by se měly společnosti zabývat patří geografická poloha, podnebí a počasí, zákony o likvidaci odpadu, regulace spotřeby energie nebo postoj k životnímu prostředí. [9]

Některé stavební společnosti se často rozhodují pouze na základě politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorech. V takovém případě hovoříme pouze o PEST analýze. Jedná se o kratší verzi PESTLE analýzy. Dalšími možnými modifikacemi PESTLE analýzy je například STEEPLD analýza, která má mezi své faktory přidány ještě E – ethics (etické) a D – demographic (demografické) faktory. Alternativně je možné použít také verzi STEER analýzy, která mezi své faktory řadí socio-kulturní, technologické, ekonomické, ekologické a regulující faktory, jako je například legislativa. Dalšími známými variantami této analýzy jsou SLEPT nebo STEP analýza. [10]

1.3 Plánování a výběr strategického marketingu

Plánování je proces, při kterém společnost a marketingové vedení volí mezi různými dostupnými alternativami strategií, taktik a aktivit. Takový rozhodovací proces je velmi složitý. Tato kapitola diplomové práce shrnuje některé možnosti a popisuje použité metody, pomocí kterých je lze identifikovat, kategorizovat a analyzovat. [2]

Celkový plán společnosti a marketingový plán jsou spolu vzájemně propojeni. Celý proces plánování lze graficky znázornit pomocí pyramidy, jak je možné vidět na obrázku č.5.

Obrázek 5 Hierarchie plánování



Zdroj: vlastní zpracování podle předlohy: Majaro, Simon. Základy marketingu, str. 223 [3]

. Cíle aktivit z pohledu marketingu reprezentují výrobek, cena, marketingová komunikace a distribuční místo. Samotné marketingové strategie lze zařadit do provozních strategií. Provozní cíle jsou rozděleny do čtyř sekcí – marketing, výroba, finance a pracovníci. [3]

1.3.1 Marketingové mise a cíle

Společnost musí nejprve učinit zásadní rozhodnutí o tom, jaká by měla být jeho marketingová mise. Tato základní otázka je jednoznačně vyřešena ve chvíli, kdy se společnost rozhodla, v čem bude podnikat. [2]

Cíle jsou výsledky, kterých se firma snaží dosáhnout svými činnostmi. Většinou se jedná o obecně měřitelné pojmy jako jsou ziskovost nebo návratnost investic. Tyto termíny jsou nejzásadnější jak pro samotné manažery, tak také pro akcionáře nebo vlastníky podniku. Ostatní cíle společnosti se těmto „vyšším“ cílům podřizují, ale neměla by se však podceňovat jejich důležitost. Takové cíle jsou označovány jako podpůrné. [3]

Pro správné stanovení cílů se využívá anglického pojmenování SMART(ER). Jedná se o akronym pro anglická slova, která popisují, jaký by měl výsledný cíl být. Jedná se o:

- S – specifik (konkrétní)
- M – measurable (měřitelný)
- A – attainable (dosažitelný)
- R – relevant (realistický, odpovídající)
- T – time-bound (časově ohraničený)
- E – evaluate (hodnocený)
- R – reevaluate (průběžně hodnocený) [11]

Jednotlivé dílčí splněné cíle pomohou společnosti naplnit jejich předem stanové **vize**. Vize definují představu společnosti, jak a kam by se chtěla rozvíjet v letech, například v rozmezí dvou až tří let.

1.3.2 Tržně-produktová strategie

Volbu vhodné tržně-produktové strategie umožňuje tzv. Ansoffova matice. Igor Ansoff poukazuje na souvislost dvou dimenzí – výrobku a trhu, které dává do vztahu ve své matici. Trhy jsou znázorněné na vertikální ose, výrobky pak na ose horizontální. Každá z dimenzí je rozdělena na existující a na nové a je graficky znázorněna na obrázku č. 6. [12]

Obrázek 6 Ansoffova matice

TRHY/VÝROBKY	současné výrobky	nové výrobky
současné trhy	penetrace trhu	vývoj výrobku
nové trhy	vývoj trhu	diverzifikace

Zdroj: vlastní zpracování podle předlohy: Horáková, Helena. Strategický marketing, str. 73 [1]

Penetrace trhu – jedná se o strategii zvýšení podílu na trhu v rámci stávajících trhů a výrobků. Jde o nejméně rizikovou strategii, jelikož firma může využít stávající postupy a zdroje.

Vývoj trhu – strategie založená na hledání nových tržních segmentů nebo regionů. Firma využívá stávajících výrobků, může využít také stávající reklamu a propagaci produktu. Tato strategie je více rizikovější nežli penetrace trhu.

Vývoj výrobku – ideální strategie pro firmy, které jsou silné v inovacích. Firma má snahu proniknout na stávající trhy s novým produktem. Vývoj nového výrobku je však rizikovější než předchozí strategie.

Diverzifikace – jestliže dojde k uvedení nového výrobku na nový trh, lze hovořit o diverzifikaci. Jedná se o nejrizikovější strategii, jelikož firmy nemají dostatečně zmapované prostředí (nový trh) ani dostatečné marketingové zkušenosti (nový produkt). Diverzifikace může být prováděna ve čtyřech alternativách:

- Horizontální integrace
- Soustředná diverzifikace
- Vertikální integrace
- Konglomerátní diverzifikace

Horizontální integrace využívají ty společnosti, které drží své nové aktivity založené na stejném strategickém záměru, tedy na horizontální úrovni. Soustřednou diverzifikací se rozumí taková strategie, kdy mají nové výrobky stále vazbu na původní marketingový mix. Vertikální integrací lze pospat zdokonalování produktů (činností) v ose – směrem vzad, směrem vpřed. Tedy v závislosti na předchozích, respektive následných činnostech nebo produktech.

Konglomerátní diverzifikace je taková strategie, kdy firmy diverzifikují do úplně rozdílných činností nebo produktů, než jaké bylo jejich původní zaměření. [1] [13] [6]

1.3.3 Strategický vývoj

Jakmile marketingové vedení provedlo výběr své tržně-produktové strategie (např. pomocí Ansoffovi matice), musí být tato strategie dál rozvíjena a řízena v průběhu plánovaného období. To může být dosaženo například prostřednictvím matice tržního růstu a podílu, kterou v 60. letech 20. století vyvinula Bostonská konzultační skupina (BCG).

Strategický vývoj a řízení produktu na trhu může být založeno na dvou hlavních proměnných, jmenovitě tempa růstu a podílu na trhu. Je to z toho důvodu, že BCG koleruje úspěch v těchto dvou proměnných s dlouhodobou ziskovostí společnosti. [2]

Bostonská matice je konstruována ve dvou dimenzích. Na vertikální ose je znázorněno tempo růstu a na horizontální ose je znázorněn relativní tržní podíl vyjádřený poměrem tržeb společnosti k tržbám největšího konkurenta. Matice je rozdělena do čtyř polí a každému z nich je přidělena příslušná normativní strategie (způsob chování), jak je možno vidět na obrázku č. 7. [13]

Obrázek 7 Bostonská matice



Zdroj: Pleskač, Jiří. Soukup, Leoš. Marketing ve stavebnictví, str. 95 [13]

Jednotlivá pole matice lze charakterizovat následovně:

Otazníky – jedná se o nízké podíly na trzích s vysokým tempem růstu. „Otazníky“ spotřebovávají finance (dodávané peněžními krávami). Marketingový manažeři se musejí rozhodnout na základě zkušeností, pravděpodobnosti a posouzení rizik, zdali se tyto otazníky

budou dále rozvíjet na „hvězdy“ nebo nebudou naplňovat své předpoklady, v tom případě se stanou „bídny psy“.

Hvězdy – představují vysokou míru růstu a vysoký podíl na trhu. Mohou být velmi ziskové v rané fázi, ale ke svému růstu vyžadují velké peněžní vstupy. Nakonec v jejich růstu dojde ke zpomalení a pokud budou mít vysoký podíl na trhu s nízkým růstem, stanou se „peněžními krávami“.

Bídní psi – jedná se o aktivity s nízkým podílem na trzích charakterizovaných nízkou mírou růstu. Stavební společnosti, které se nacházejí v takové pozici, kdy segment trhu neroste, ale spíše klesá a zároveň v něm podnik zaujímá velmi slabý podíl, by měly takový segment co nejrychleji opustit.

Peněžní krávy – charakterizuje nízký růst s vysokými tržními aktivitami. Jejich úkolem je vytvářet peněžní prostředky na podporu inovačních, technologických, tržních a nových aktivit pro vývoj produktů, které se odehrávají v sekci „hvězdy“ nebo „otazníky“. [2] [13]

1.3.4 Strategie postavení na trhu

Tržně-produktová strategie a strategický vývoj a řízení produktu na trhu vyžadují od marketingového managementu konkrétní rozhodnutí o strategii postavení na trhu. Ta zahrnuje především následující klíčové faktory:

- Cílový trh
- Cena
- Kvalita
- Úroveň zákaznického servisu

Jakmile dojde k přijetí příslušného rozhodnutí, může být tato strategie dále použita k formulaci marketingového mixu. [2]

1.3.5 Marketingový mix

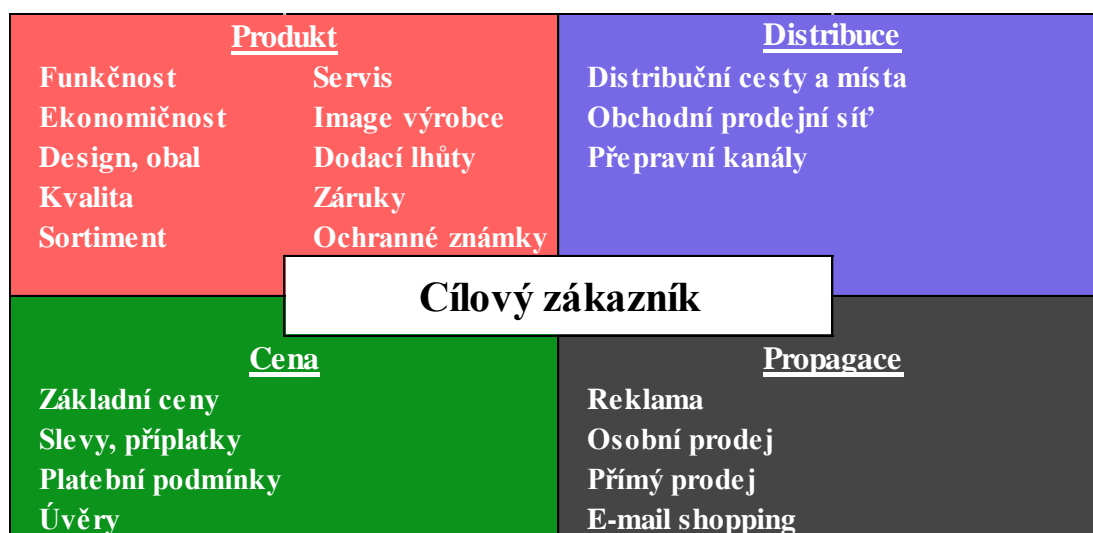
Marketingový mix odkazuje na soubor akcí nebo taktik, které společnost používá k propagaci své značky nebo produktu na trhu.

- Marketingový mix 4P

Za typický a základní marketingový mix je považován tzv. **Marketingový mix 4P**, který obsahuje čtyři složky: [14]

- Product – produkt/výrobek
- Place – distribuce
- Price – cena
- Promotion – propagace

Obrázek 8 Marketingový mix 4P



Zdroj: Zdroj: Pleskač, Jiří; Soukup, Leoš. Marketing ve stavebnictví, str. 116 [13]

Produkt: odkazuje na skutečně prodávanou položku. Produkt musí poskytovat minimální výkonnost; jinak ani nejlepší práce na ostatních prvcích marketingového mixu nebude k ničemu.

Cena: odkazuje na hodnotu, která je uvedena pro daný produkt. Závisí na výrobních nákladech, cíleném segmentu, schopnosti trhu platit, poptávce po nabídce a řadě dalších přímých a nepřímých faktorů. Může existovat několik druhů cenových strategií, z nichž každá je spojena s celkovým podnikatelským plánem

Distribuce: odkazuje na místo prodeje. Ve všech průmyslových odvětvích je hlavním cílem strategie dobré distribuce nebo strategie "místa", zaujmout spotřebitele a usnadnit mu nákup.

Maloobchodníci platí vyšší peníze za lepší místo. Ve skutečnosti je mantra úspěšného maloobchodního podnikání správný výběr lokace.

Propagace: týká všech aktivit, které jsou podnikány k tomu, aby produkt nebo služba byly známy uživateli. To může zahrnovat reklamu, word of mouth marketing, tiskové zprávy, pobídky, provize a ocenění. Může také zahrnovat spotřebitelské programy, přímý marketing, soutěže a ceny a další. [15]

Všechny prvky marketingové mixu se navzájem ovlivňují. Na jejich základě je možné vytvořit podnikatelský plán pro společnost. Pokud je marketingový mix zvolen správně, může společnost slavit úspěch, v opačném případě může trvat i několik let, než se firma zvládne zotavit ze špatně zvoleného kroku. Marketingový mix potřebuje pochopení, důkladný průzkum trhu a samozřejmě konzultaci s odborníky nebo časté školení vlastních marketingových manažerů. [12] [16]

- Marketingový mix 7P

Koncem sedmdesátých let marketéři uznali, že marketingový mix by měl být aktualizován. To vedlo k vytvoření rozšířeného marketingového mixu v roce 1981 společností Booms & Bitner, která přidala 3 nové prvky k principu 4P. To nyní umožnilo, aby rozšířený marketingový mix zahrnoval produkty, které jsou službami, a nikoliv pouze fyzickými záležitostmi. Vznikl tak tzv. **Marketingový mix 7P**. Jedná se o následující přidané 3P: [17]

- People – lidé
- Processes – procesy
- Physical evidence – fyzická evidence

Lidé – všechny společnosti se spoléhají na své zaměstnance od prodejců po generálního ředitele. Mít ty správné lidi je nezbytné, protože jsou stejně součástí obchodní politiky stejně jako produkty / služby, které stavební společnost nabízí.

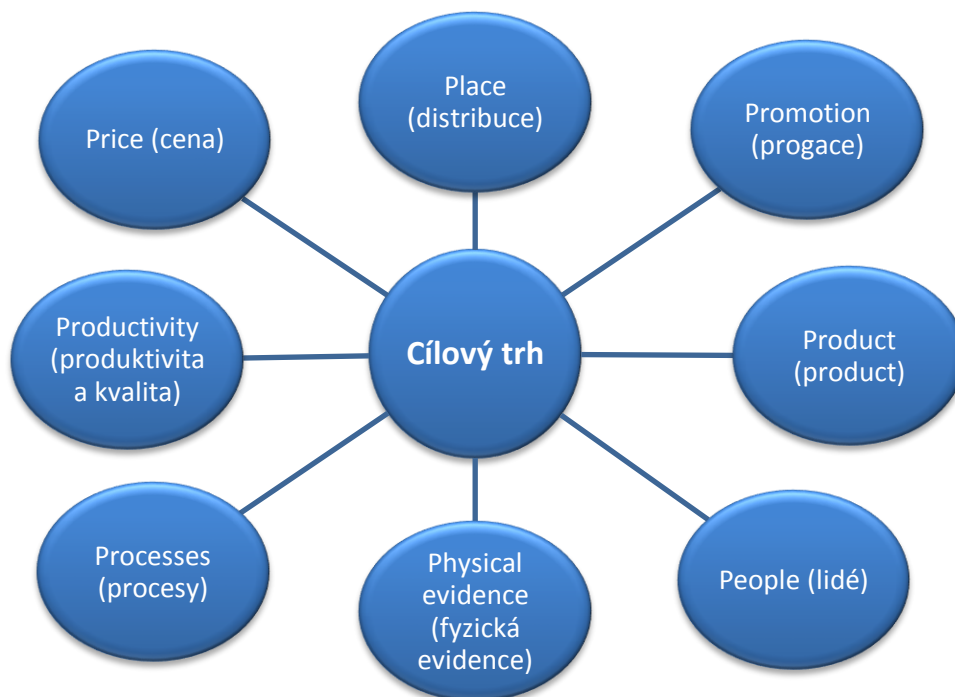
Procesy – jedná se o nastavení způsobu dodávání, vyrábění nebo prodávání produktu. Špatné nastavení procesů může vést k nespokojenosti zákazníka, což může vést ke snížené poptávce po nabízeném zboží nebo službě.

Fyzická evidence – téměř všechny služby zahrnují nějaké fyzické prvky a to i v případě, že spotřebitel platí za nehmotnou věc. Ve stavebnictví se jedná především o evidenci skladového materiálu. [6]

- Marketingový mix 8P

V některých oblastech stavebnictví je možné setkání s tzv. **Marketingovým mixem 8P**. Poslední P představuje produktivitu a kvalitu. Ta je podstatná jak pro společnost, aby vyráběním nekvalitních výrobků nezvyšovala své náklady, ale také pro zákazníka, aby obdržel kvalitní zboží. [18]

Obrázek 9 Marketingový mix



Zdroj: vlastní zpracování

- Marketingový mix 4C

Alternativou k marketingovému mixu 4P je tzv. **Marketingový mix 4C**. Zatímco marketingový mix 4P se zabývá mixem z pohledu společnosti, 4C je mixem z pohledu zákazníka. Jednotlivá písmena C značí: [19]

- Customer – zákazník
- Costs – náklady

- Convenience (channel) – dostupnost
- Communication – komunikace

1.4 Implementace marketingové strategie

Implementace marketingové strategie představuje proces uvádění vybrané strategie do praxe. Díky činnostem sestavených v plánovací etapě by mělo dojít k naplnění předem stanovených marketingových cílů.

Realizační etapa jako celek zahrnuje především následující činnosti:

- Realizace marketingové plánu prostřednictvím prováděcích programů
- Vytvoření kompaktní marketingové organizace

Helena Horáková ve své knize Strategický marketing uvádí tyto činnosti v přehledné tabulce.

Tabulka 1 Realizační etapa

1 Realizace marketingového plánu prostřednictvím prováděcích programů	
Činnosti	Faktická realizace
	Vzájemná kooperace
	Koordinace činnosti
	Motivace
	Stanovení odpovědnosti
	Komunikace
Dokumenty	Časové harmonogramy
	Ustanovení odpovědnosti za jednotlivé činnosti
2 Vytvoření kompaktní marketingové organizace vhodné pro realizaci marketingového plánu s ohledem na celkové organizační struktury	
Činnosti	Organizační začlenění marketingového útvaru do podnikové organizační struktury
	Organizační uspořádání marketingového útvaru
Dokumenty	Schéma organizačního uspořádání
	Popisy jednotlivých činností

Zdroj: Horáková, Helena. Strategický marketing, str. 121 [1]

- Realizace marketingového plánu prostřednictvím prováděcích programů

Faktická realizace – znamená uvedení naplánovaných strategií do každodenního života, jejich řízení a řízení členů marketingového týmu k naplnění předem stanovených cílů. Úspěch je postaven na vzájemné interakci činností jako jsou vzájemná kooperace, motivace zaměstnanců, stanovení zodpovědnosti a komunikace.

Kooperace – vzájemná spolupráce při realizaci strategií je nesmírně důležitá. Manažer musí respektovat své zaměstnance a snažit se být s nimi v neustálém kontaktu. Nesmí dojít k izolaci, izolovaný manažer = neúspěšný manažer. Každý ze zaměstnanců musí znát svou roli, musí být obeznámen s cíli společnosti a s jeho osobními předpokládanými výkony. Každý ze zaměstnanců musí být přesvědčen o nutnosti jeho práce v řetězci.

Koordinace – identifikace všech činností a uvedení do provozu, včetně se stanovením, kdo bude který úkol vykonávat, jak bude dány úkol dlouho trvat a stanovení finálního data splnění úkolu. V tuto chvíli je nejdůležitější slazení všech priorit a určit jejich pořadí, aby došlo k minimalizaci možných konfliktů.

Motivace – jedna z nejdůležitějších složek, která bývá mnohdy nejvíce opomíjena. Důležité pro manažera je poznání vlastních zaměstnanců, jelikož každý je jiný a každý má jiné potřeby. Proto každý ze zaměstnanců potřebuje vlastní škálu motivačních odměn k podávání stále vysokého pracovního nasazení.

Stanovení odpovědnosti – jedná se o delegování konkrétní odpovědnosti na určitého pracovníka. K takovému stanovení pomáhá tzv. organizační struktura společnosti.

Komunikace – je více než jen mluvení. Jedná se o spojení s lidmi ve společnosti. Zaměstnanci se ve své práci více angažují a lépe se přizpůsobují cílům a cílům společnosti, když je v týmu nebo na pracovišti vytvořena kultura „dobré komunikace“. Komunikace poskytuje manažerům lépe pochopit, co motivuje jejich zaměstnance. Poskytuje lepší propojení mezi jednotlivými pracovníky včetně leších vztahů zaměstnanců s manažery. [1]

- Vytvoření kompaktní marketingové organizace

Samotná realizační činnost musí být také organizačně zabezpečena. Úspěch závisí především na správně zvolené a vytvořené organizační struktuře společnosti, díky které dochází ke koordinaci a rozdělení klíčových aktivit a dosažení tak podnikových cílů. [14]

2 Segmentace stavebního trhu

Pro zpracování tématu diplomové práce je zapotřebí správně zvolit a pochopit segmentaci stavebního trhu. Obecný pojem segmentace trhu byl již vysvětlen v kapitole 1.2.3 Tržní analýza diplomové práce. V této kapitole půjde o konkrétní strukturu stavebního trhu pro následné použití v praktické části.

Stavební trh lze rozdělit orientačně podle **velikosti** nebo **činnosti** společnosti.

2.1 Orientace podle velikosti

Dle velikost je možno rozlišovat čtyři druhy podniků nebo společností. Jedná se o:

- Velký podnik
- Střední podnik
- Malý podnik
- Mikropodnik

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2012/27/EU ze dne 25. října 2012 o energetické účinnosti definuje kategorie podniků takto: „*kategorie mikropodniků, malých a středních podniků je složena z podniků, které zaměstnávají méně než 250 osob a jejichž roční obrat nepřesahuje 50 milionů EUR, nebo jejichž bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 43 milionů EUR.*“

Z toho vyplývá jakási nepsaná definice pro velký podnik. Pokud střední podnik poporoste a překročí jakoukoliv z uvedených hodnot, stává se **velkým podnikem**.

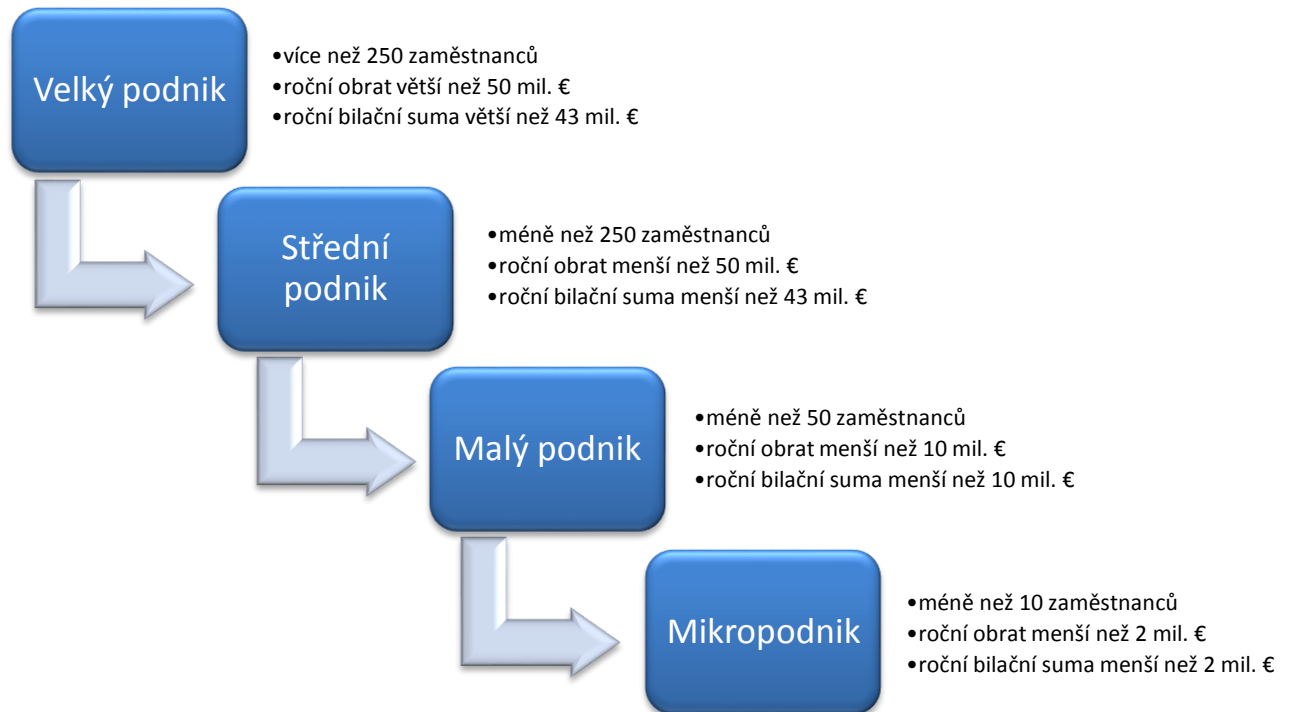
Střední a malé podniky patří do tzv. skupiny SME, což je anglická zkratka pro Small and Medium Enterprise. Někdy se také využívá zkratka SMB, Small and Medium businesses. Malé podniky jsou obecně podniky s méně než 50 zaměstnanci, **mikropodniky** mají nejvýše 10, v některých případech 5 pracovníků.

Jak již bylo zmíněno ve Směrnici Evropského parlamentu a Rady 2012/27/EU ze dne 25. října 2012 o energetické účinnosti, střední podnik je definován maximálním obratem 50 miliónů EUR. U malých podniků (10-49 zaměstnanců) by měl být maximální obrat 10 milionů EUR, v případě mikropodniků (méně než 10 zaměstnanců) by neměl být překročen obrat 2 miliony EUR.

Bilanční suma roční rozvahy u středních podniků neměla překročit 43 milionů EUR, u malých podniků 10 milionů EUR a u mikropodniků 2 miliony EUR. [20]

Pro přehlednost je toto rozdělení sumarizováno v obrázku č.10.

Obrázek 10 Segmentace trhu - orientace podle velikosti



Zdroj: vlastní zpracování

2.2 Orientace podle činnosti

Stavební trh se na první pohled zdá kompaktní a ucelený. Vnitřní struktura je však velice komplikovaná a specifická. Z pohledu marketingu se dá stavební trh rozdělit do čtyř základních subtrhů:

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

Trh realizace stavebních děl je největší z trhů a zároveň jakýmsi těžištěm, na kterém vše závisí. Výsledkem součinnosti tohoto trhu je stavební dílo – novostavba či rekonstrukce/modernizace stávající stavby.

Podporujícími trhy primárního trhu realizace stavebních děl jsou trhy **stavebních hmot a technologických celků a trh stavebního servisu**.

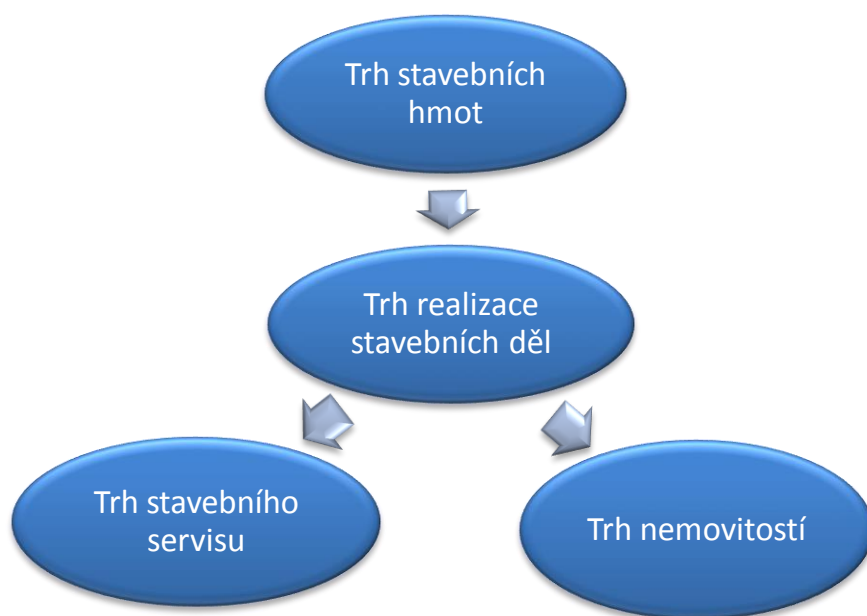
Na trhu stavebních hmot se pohybující výrobci, které nabízejí své produkty. Musejí působit na všechny subjekty stavebního trhu, které by mohly ovlivnit, zda se právě jejich výrobek zapracuje do stavby či nikoliv. Jednají převážně s investory, kteří rozhodují o tom, který výrobek bude nakonec použit. **Na trhu technologických celků** dochází k výrobě a prodeji technologií určených k výstavbě stavebního díla nebo technologických zařízení, která jsou přímo zabudována do stavebních děl a slouží k zajištění provozu stavby.

Trh stavebního servisu se dá pojmut jako trh projekčních a inženýrských kanceláří a trh stavebních strojů a zařízení. Do trhu stavebního servisu lze zahrnout také marketingové poradenství. Na trhu stavebních strojů a zařízení se pohybují výrobci a prodejci stavebních strojů, které nabízejí své výrobky přímo stavebním firmám (zhotovitel stavebního díla), které tyto stroje poptávají.

Po zhotovení stavebního díla a po splnění podmínek kolaudačního řízení se stavba stává součástí **trhu nemovitostí**. Na tomto trhu působí současní existující nebo potenciální vlastníci nemovitostí, investoři, kteří svým chováním ovlivňují celý trh nemovitostí, dále znalci/odhadci v oboru oceňování nemovitostí, realitní kanceláře nebo developeri. Tento tržní segment je založen na nemovitostech (pozemky, stavby) a jejich vlastnictví. [13]

Každý ze zmíněných subtrhů je jedinečný a v celkovém propojení nenahraditelný. Vzájemná součinnost subtrhů je znázorněna na obrázku č.11 níže.

Obrázek 11 Struktura stavebního trhu



Zdroj: vlastní zpracování podle předlohy Pleskač, Jiří. Soukup, Leoš. Marketing ve stavebnictví, str. 57 [13]

Působení jednotlivých subjektů na jednotlivé trhy vystihuje tabulka č.2.

Tabulka 2 Působení subjektů na stavebním trhu

	Strana poptávky	Strana nabídky
Trh realizace stavebních děl	investor developer stavebník	dodavatel stavby subdodavatel stavby
Trh projektčních a inženýrských kanceláří	investor developer stavebník	poradenské a projekční kanceláře inženýrské kanceláře
Trh stavebních hmot a technologických celků	investor developer domácnost dodavatel stavby subdodavatel stavby	výrobce stavebních hmot výrobce technologických celků
Trh stavebních strojů a zařízení	dodavatel stavby subdodavatel stavby domácnost	výrobce stavebních strojů a zařízení
Trh nemovitostí	kupující (právník či fyzická osoba, domácnost)	realitní kancelář developer prodávající

Zdroj: Pleskač, Jiří. Soukup, Leoš. Marketing ve stavebnictví, str. 65 [13]

Investorem se rozumí právnická či fyzická osoba, která vynakládá finanční prostředky na stavbu. Po dokončení stavby zpravidla stavbu také užívá. Investor může být dvojího charakteru:

- Soukromý
- Veřejný

Soukromý investor vynakládá na výstavbu své vlastní finance, naopak veřejný investor využívá veřejné finanční prostředky. Jedná se například o obce, města nebo příspěvkové organizace.

Developer řídí a rozvíjí výstavbové projekty. Vzniklou stavbu zpravidla nevyužívá, ale snaží se jí dále prodat na trhu nemovitostí. Developer může celý stavební projekt sám financovat, takže je zároveň investorem, nebo může být investorem jiný subjekt. Developerem může být například inženýrská organizace, realitní kancelář nebo stavební firma.

Stavebník je osoba, která se rozhodne k výstavbě stavebního projektu, výstavbu financuje a po samotné výstavbě také užívá. Stává se tedy současně investorem a uživatelem. Stavební zákon č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řízení definuje stavebníka následovně: *„osoba, která pro sebe žádá vydání stavebního povolení nebo ohlašuje provedení stavby, terénní úpravy nebo zařízení, jakož i její právní nástupce, a dále osoba, která stavbu, terénní úpravu nebo zařízení provádí, pokud nejde o stavebního podnikatele realizujícího stavbu v rámci své podnikatelské činnosti; stavebníkem se rozumí též investor a objednatel stavby“.*

Dodavatelem je fyzická nebo právnická osoba, která řídí a umožňuje stavební a montážní práce. Dodavatelem může být stavební firma, výrobci stavebních hmot, technologických celků či stavebních strojů. Dodavatelé mohou mít dále řadu subdodavatelů, kteří se na dodávce materiálu podílejí různým způsobem. Řád jednotlivých dodavatelů a subdodavatelů se řídí smluvně podle vybraného dodavatelského systému. [13]

Veškeré činnosti stavebních subjektů na stavebním trhu a taktéž i budoucí trendy regulují orgány státní správy včetně legislativního rámce, který je blíže specifikován v praktické části v kapitole 5.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 Průzkum trhu

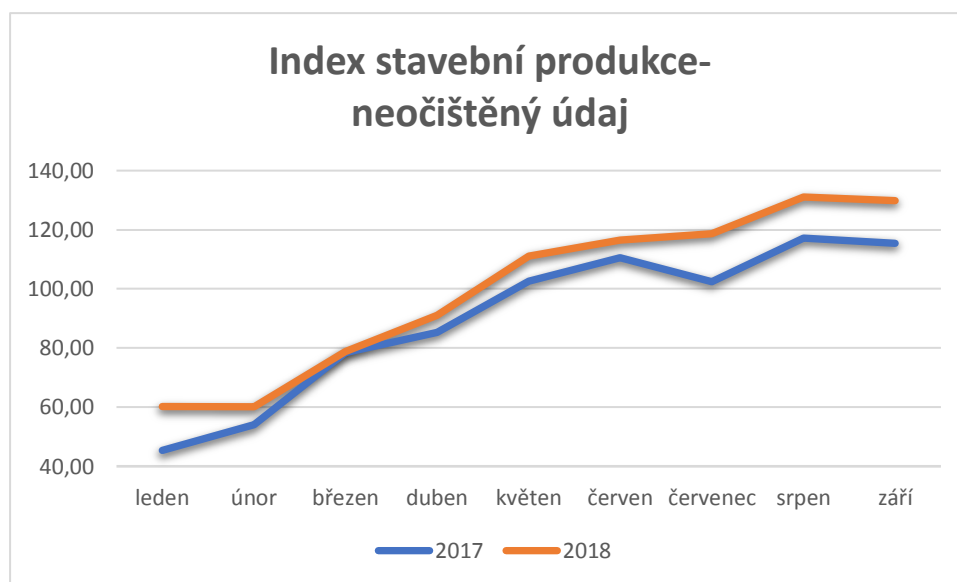
Vzhledem k tématu diplomové práce, kdy je cílem navržení vhodné marketingové strategie pro stavební subjekty, je průzkum trhu zaměřen na aktuální vývoj stavebnictví a na celkovou ekonomickou situaci v České republice. Na základě průzkumu trhu je stanoven hlavní cíl marketingového působení stavebních společností. Data sloužící pro tuto analýzu byla získána ze serveru www.czso.cz. [21]

3.1 Stavební produkce

První část analýzy je zaměřena na stavební produkci v roce 2018 v České republice. V září 2018, kdy jsou aktuální poslední dostupné údaje, došlo k meziročnímu nárůstu indexu stavební produkce o 12,38 % oproti loňskému roku. Jedná se o neočištěný údaj, tedy bez vyloučení sezonních vlivů. Po očištění došlo k meziročnímu nárůstu o 13,9 % oproti září roku 2017.

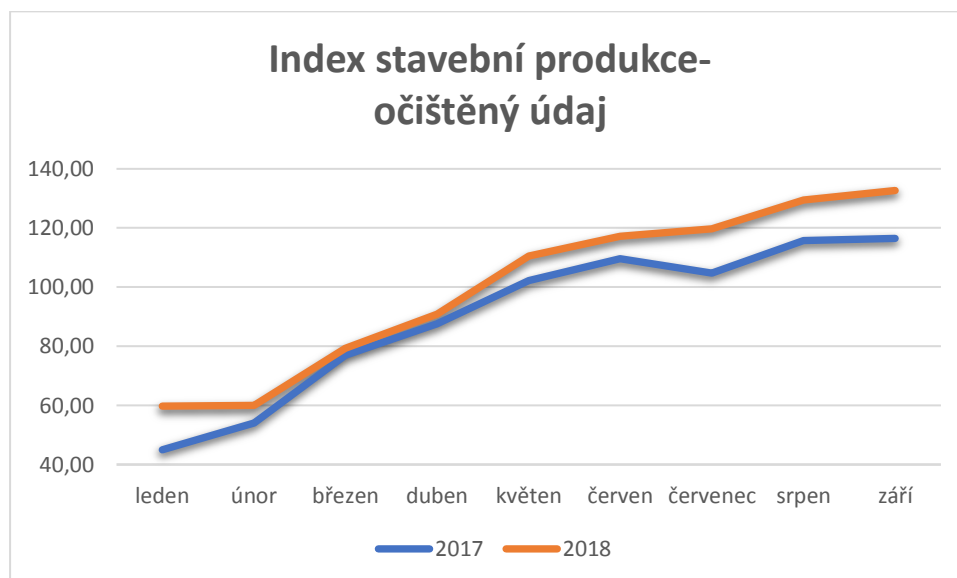
Pro lepší přehled slouží obrázek č.12, respektive č.13 zachycující meziroční srovnání v měsících leden-září. Hodnoty se porovnávají s průměrem z roku 2015, který pro tuto analýzu slouží jako 100 % ukazatel.

Obrázek 12 Index stavební produkce-neočištěný údaj



Zdroj: vlastní zpracování, data Český statistický úřad 2018

Obrázek 13 Index stavební produkce-očištěný údaj



Zdroj: vlastní zpracování, data Český statistický úřad 2018

Produkce v odvětví inženýrského stavitelství meziročně vzrostla o 18 %, produkce pozemního stavitelství byla v září roku 2018 o 10,1 % vyšší oproti stejnému období loňského roku.

3.2 Průměrný evidenční počet zaměstnanců

Ve druhém čtvrtletí roku 2018 byl průměrný evidenční počet zaměstnaných osob ve stavebnictví 211 502. Jedná se tak o meziroční nárůst o 1,4 %, to je přibližně 3 000 nově zaměstnaných fyzických osob. U podniků s 50 a více zaměstnanci došlo k meziročnímu navýšení počtu zaměstnanců přibližně o 1,8 % oproti září roku 2017.

Evidenční počet zaměstnanců nezahrnuje osoby pracující na dohodu o pracovní činnosti, respektive dohodu o provedení práce ani pracující majitele společností a jejich pracující rodinné příslušníky, kteří nemají pracovní poměr. Po zahrnutí také těchto osob by tvořil celkový počet osob zaměstnaných ve stavebnictví v témže období 373 434 zaměstnanců.

Obrázek 14 Průměrný evidenční počet zaměstnanců



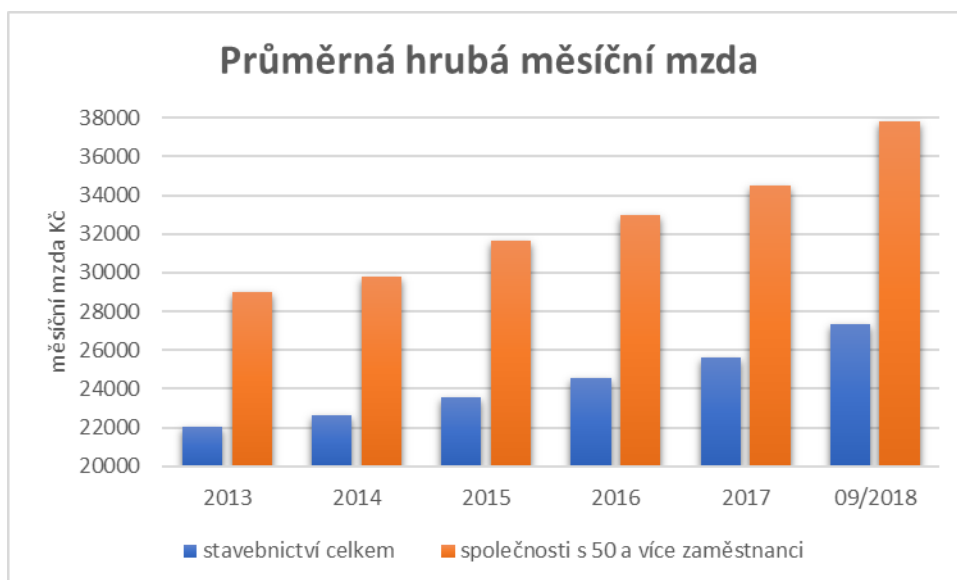
Zdroj: vlastní zpracování, data Český statistický úřad 2018

Mezi lety 2012-2017 byl zaznamenán rapidní pokles zaměstnanců a nedostatek pracovních sil. Důvodem byla velká migrace kvalifikovaných pracovníků do zahraničí, dalším důvodem byl nedostatek zakázek a vlastních vyškolených lidí.

3.3 Průměrná mzda

Průměrná hrubá měsíční nominální mzda fyzické osoby ve stavebnictví v období druhého kvartálu roku 2018 byla 27 326 Kč, ve stejném období roku 2017 byla mzda o 1 701 Kč nižší. Meziročně tak došlo k nárůstu o 6,64 %. U společností s 50 a více zaměstnanci se pohybovala průměrná mzda v září 2018 na hodnotě 37 826 Kč. Oproti stejnému období loňského roku se tak jedná o zvýšení průměrné mzdy o 8,7 %.

Obrázek 15 Průměrná hrubá měsíční mzda



Zdroj: vlastní zpracování, data Český statistický úřad 2018

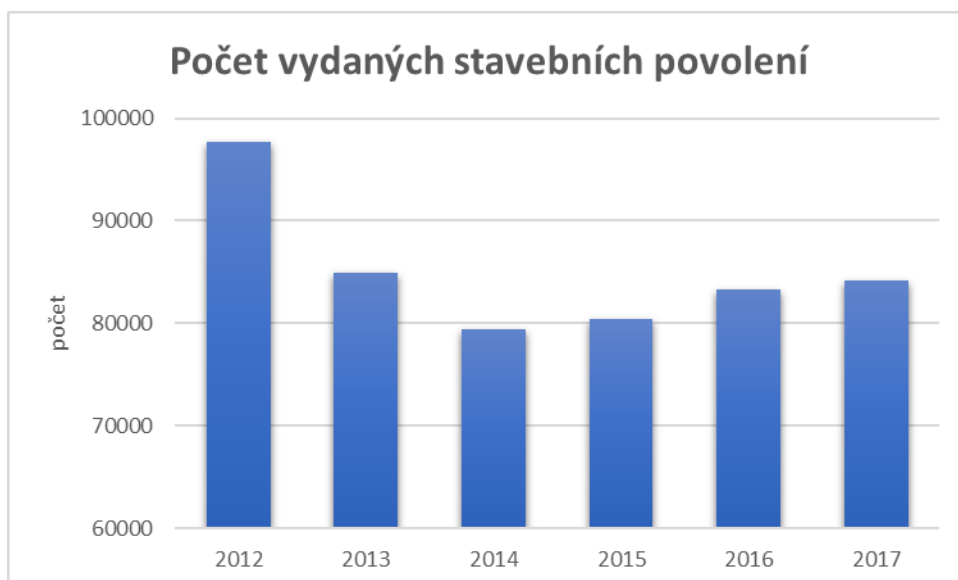
Společnosti s 50 a více zaměstnanci tvoří větší procento na stavebním trhu, mohou si tak dovolit nabídnout svým zaměstnancům vyšší platy. Vyšší plat u společností s 50 a více zaměstnanci zkrsluje také fakt, že v takovéto společnosti je více zaměstnanců na vyšších pozicích (tedy s vyšším platem).

3.4 Stavební povolení

Počet vydaných stavebních povolení ve třetím kvartálu roku 2018 meziročně klesl o 9,4 %. Konkrétně stavební úřady vydaly od ledna do září 2018 60 497 stavebních povolení. Ve stejném období roku 2017 bylo vydáno 63 109 stavebních povolení.

V následujícím grafu je zachycen vývoj vydávání stavebních povolení v letech 2012–2017.

Obrázek 16 počet vydaných stavebních povolení



Zdroj: vlastní zpracování, data Český statistický úřad 2018

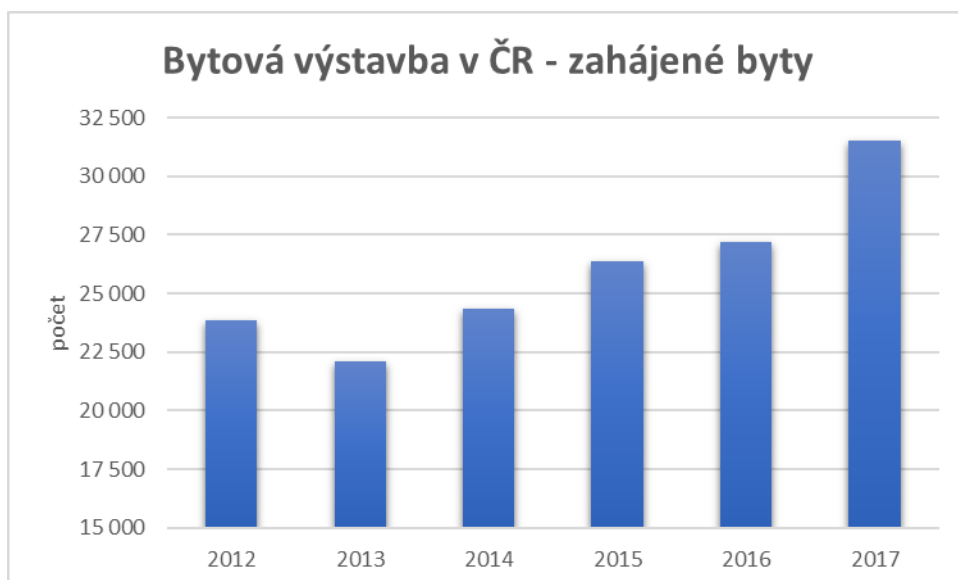
3.5 Bytová výstavba

- Zahájená bytová výstavba v České republice

Počet zahájené výstavby bytů od roku 2012 vzrostl. V roce 2012 bylo zahájena výstavba 23 853 nových bytů, v roce 2017 to bylo dokonce 31 521 bytů. V roce 2016 bylo zahájeno o 4 297 bytů méně než v roce 2017, jedná se tak o nárůst mezi roky 2016 a 2017 ve výši 15,78 %.

Následující graf zachycuje vývoj zahájení bytové výstavby v letech 2012–2017.

Obrázek 17 Bytová výstavba v ČR - zahájené byty



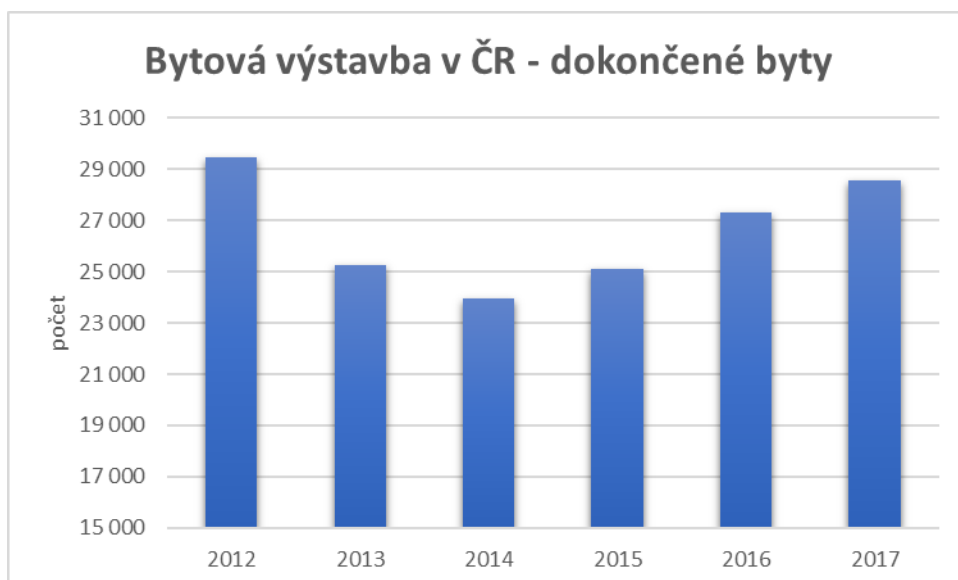
Zdroj: vlastní zpracování, data Český statistický úřad 2018

- **Dokončená bytová výstavba v České republice**

Počet dokončených bytů ve třetím kvartálu roku 2018 činil 8 391 bytů. Jedná se tak o meziroční nárůst o 20,2 % oproti stejnému období roku 2017. Co se týká bytů v rodinných domech, tam došlo k nárůstu o 25,2 %, u bytových domů vzrostl počet dokončených bytů o 19,3 %.

Následující graf uvádí celkový počet dokončených bytů na území České republiky v letech 2012 až 2017.

Obrázek 18 Bytová výstavba v ČR - dokončené byty

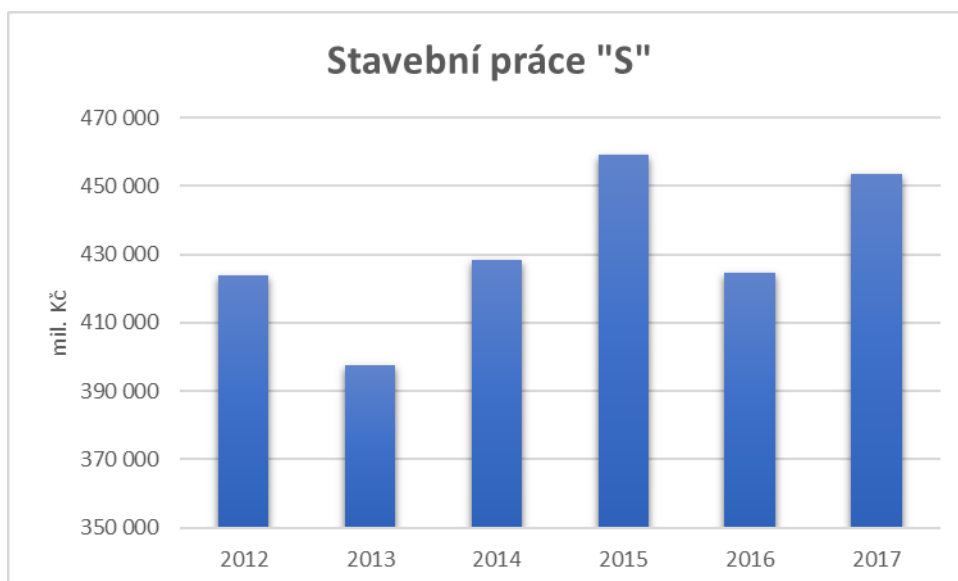


Zdroj: vlastní zpracování, data Český statistický úřad 2018

3.6 Stavební práce a zakázky

Spojitost stavebních prací a marketingu je zřejmá. Stejně tak jsou ale stavební práce závislé na počtu zakázek. Následující graf zachycuje stavební práce v letech 2012 až 2017 a dává jakousi představu o jejich vývoji. Částky v levém sloupci grafu jsou uvedeny v mil. Kč běžných cen.

Obrázek 19 Stavební práce "S"



Zdroj: vlastní zpracování, data Český statistický úřad 2018

Jak již bylo zmíněno, stavební práce jsou závislé především na počtu zakázek. Pokud nejsou zakázky, nebudou ani stavební práce a naopak. Následující graf zachycuje vývoj počtu stavebních zakázek na českém stavebním trhu v letech 2012 až 2017.

Obrázek 20 Stavební zakázky



Zdroj: vlastní zpracování, data Český statistický úřad 2018

Na konci třetího kvartálu 2018 byl zaznamenán počet 45 045 stavebních zakázek. Pro srovnání – na konci třetího kvartálu v roce 2017 byl zaznamenán počet 45 388 a na konci třetího kvartálu roku 2016 se jednalo o 44 409 zakázek. Dá se proto předpokládat, že konečný počet stavebních zakázek za celý kalendářní rok 2018 bude s dvěma předchozími roky srovnatelný.

Je patrné, že krizové roky, kdy o zakázky byla nouze a stavební společnosti byly nuceny kompenzovat vzniklou situaci vývozem stavebních kapacit a zakázkami v zahraničí. V posledních dvou letech se však dostávají do situace, kdy je stavebních zakázek více než dost. Mají však společnosti dostatečný počet kapacit, aby vzniklou situaci mohly zvládnout?

3.7 Vytíženost kapacit

Velký problém nastává, pokud společnost přijme zakázku, na kterou nemá dostatečný počet kapacit. Vytíženost kapacit stavebních společností dosahuje takřka 100 %, aktuální vytížení se pohybuje na hranici 99 %. Pociťují to všechny stavební společnosti bez ohledu na zaměření. Velké společnosti mají nasmlouvané zakázky na přibližně tři čtvrtě roku dopředu. Firmy se potýkají s problémem nedostatku zaměstnanců a je pro následná období nezbytné nějaké konkrétní řešení, jež by situaci vyřešilo. Od příštího roku by společnosti rády získaly přibližně 12 % nových zaměstnanců. Nejvíce chybějí řemesla zedník (přibližně 76 %) a tesař (přibližně

60 %). Potencionálními se stávají především řemeslníci z Ukrajiny a Slovenska. Obdobná situace je reflektována ve více zemích Evropské unie. Naši západní sousedé – Německo – řeší tuto situaci již několik let.

Obrázek 21 Vytíženost kapacit



Zdroj: vlastní zpracování, data Saint-gobain.cz [22]

3.8 Shrnutí a stanovení hlavního marketingového cíle

V posledních letech došlo k výraznému nárůstu stavebních prací a zakázek. Aktuální stavební sektor však projevuje velké obavy z nedostatku pracovních sil. S nárůstem produkce stavebních společností a s naprostým vyčerpáním jejich vlastních kapacit souvisí nábor nových zaměstnanců a udržení si zaměstnanců současných.

Aby společnosti udržely své vlastní zaměstnance, došlo v posledním roce k znatelnému nárůstu průměrné mzdy ve stavebnictví. Společnosti si nemohou dovolit přijít o své klíčové zaměstnance, jelikož nových potenciálních je na trhu naprostý nedostatek. Rok 2017 byl také rok s nejnižším počtem evidenčních zaměstnanců ve sledovaných letech 2012-2017. Velkou investicí do stavebnictví plánuje také vláda České republiky. Do roku 2030 chce investovat do sedmnácti tisíc projektů a investovat by se mělo 3,45 bilionu korun.

Rok 2018 by měl být pro společnosti zlomový co se marketingových strategií týká. Mělo by dojít k přehodnocení současných trendů a hlavní cíl společností by měl být zaměřen nadále na získávání nových zakázek a především pracovních sil.

Z výše uvedeného je možno učinit určitý dílčí závěr. Každý ze sektorů – tj. projekční sféra, developéři, výrobci stavebních hmot, stavební firma a další subjekty musí řešit marketingové strategie s ohledem na své zaměření, s ohledem na získání zakázek, s ohledem na zajištění vstupů a výstupů, pracovních sil a podobně. Každá firma musí vycházet z dostupných marketingových strategií a dostupných metod. Pro konkrétní kroky si musí zpracovat dílčí analýzy a pro jejich řešení využít další existující nástroje. Jedním z nich je například i dotazníkové šetření. Dále je uvedeno šetření, které je obecné a následně směřující k danému cíli.

4 Dotazníkové šetření

Na základě průzkumu trhu se jeví jako vhodné dotazníkové šetření, které pomůže lépe analyzovat chování stavebních společností na stavebním trhu. Dotazníkové šetření je koncipováno pro zaměstnance společností na vedoucích pozicích, kteří mohou poskytnout klíčové informace. Dotázány byly různé subjekty působící na stavebním trhu, proto se dá předpokládat široký záběr šetření, a proto i samotné vyhodnocení opravňuje k vyvození relevantních závěrů.

Jednotlivé otázky a odpovědi jsou vždy zpracovány na začátku jednotlivých kapitol praktické části této diplomové práce podle tématu, kterého se týkají. Samotné dotazníkové šetření probíhalo v průběhu měsíců srpen–listopad roku 2018 prostřednictvím internetových stránek www.survio.com, kde byl dotazník sestaven a následně poskytnut respondentům k vyplnění prostřednictvím emailu nebo facebookových stránek. Na celkový počet 18 otázek odpovědělo celkově 51 respondentů.

V této kapitole jsou zpracovány pouze obecné otázky dotazníkového šetření. Ostatní praktické otázky, jak již bylo zmíněno výše, jsou vždy na začátku každé další kapitoly praktické části diplomové práce, vždy podle tématu, kterého se daná otázka týká.

Otázka č.1: Jaký je typ společnosti, ve které působíte?

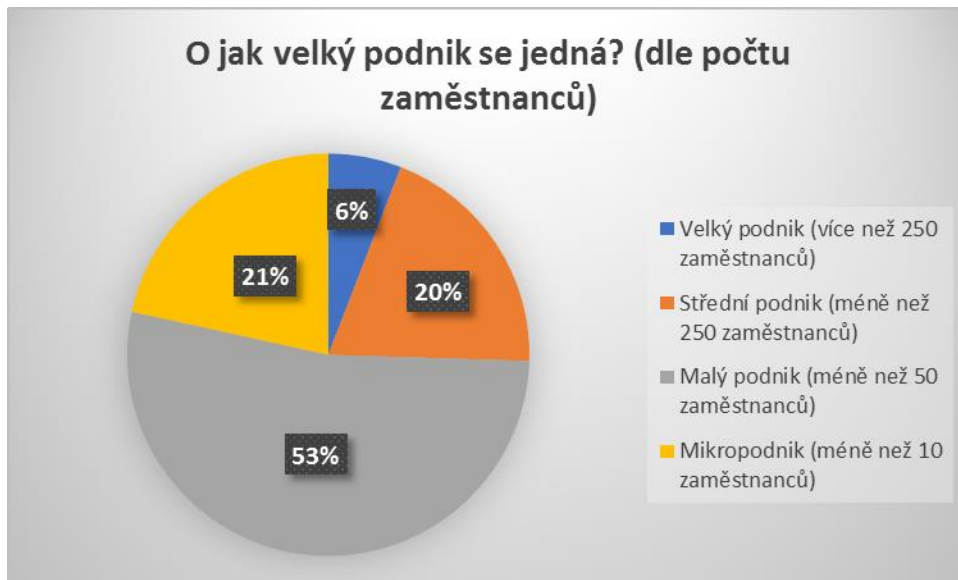
Obrázek 22 Dotazníková otázka č.1



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č.2: O jak velký podnik se jedná? (dle počtu zaměstnanců)

Obrázek 23 Dotazníková otázka č.2



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č.3: Jak dlouho působí Vaše společnost na stavebním trhu?

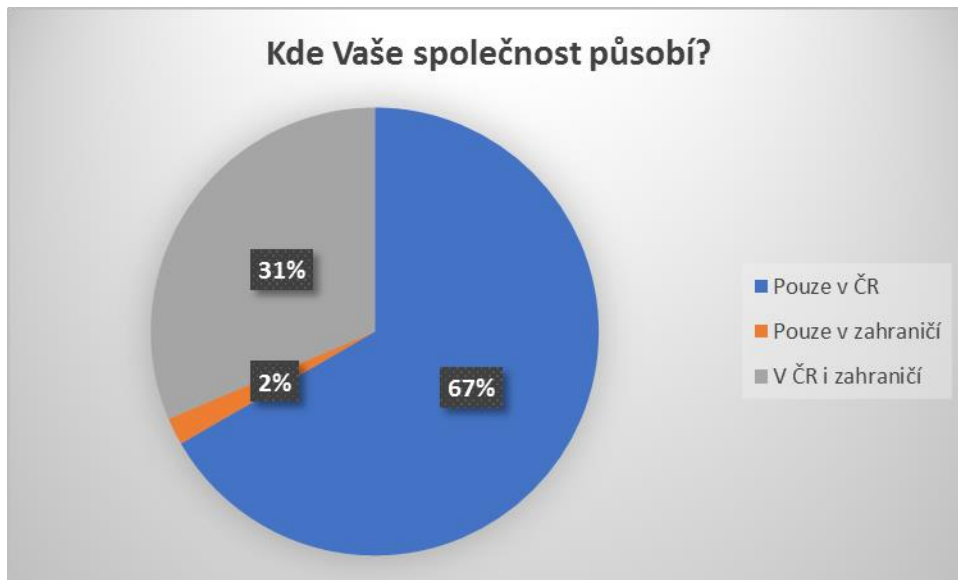
Obrázek 24 Dotazníková otázka č.3



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4: Kde Vaše společnost působí?

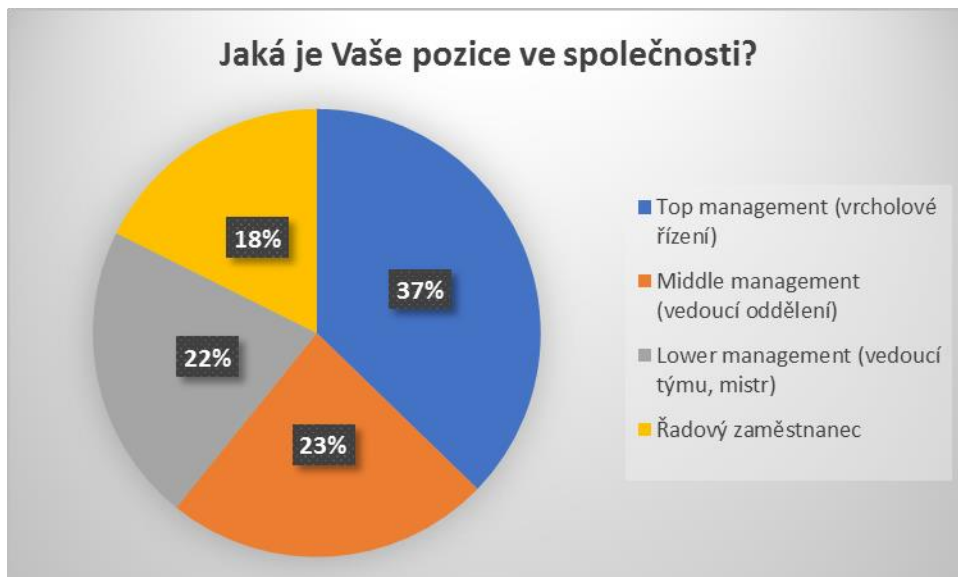
Obrázek 25 Dotazníková otázka č.4



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 5: Jaká je Vaše pozice ve společnosti?

Obrázek 26 Dotazníková otázka č. 5



Zdroj: vlastní zpracování

Z 51 dotázaných respondentů 37 % pracuje ve společnosti, která datuje své založení před více než šestnácti lety. 33 % dotázaných odpovídalo za společnost, která působí na stavebním trhu méně než 5 let. 15 z 51 dotázaných respondentů pracuje ve společnosti, která působí ve

stavebnictví mezi šesti a patnácti lety. Z velké většiny (50,98 %) se jedná o stavební firmu, výrobce stavebních hmot (21,57 %) nebo projektovou kancelář (19,61 %), které z přibližně 67 % působí pouze v České republice.

Co se velikosti společností týče, většinou odpovídali respondenti z malých podniků, tj. do 50 zaměstnanců. Konkrétně šlo o 27 dotázaných. Ze středních podniků se dotazníkového šetření zúčastnilo 10 respondentů, mikropodniky (tj. do 10 zaměstnanců) zastupovalo v šetření 11 respondentů. Z velkých podniků, tedy nad 250 zaměstnanců, se šetření zúčastnili 3 lidé.

Z dotázaných respondentů (tj. 100 %) zastupuje vrcholové řízení společnosti 37,25 % (top management), 23,53 % pracují na vedoucích pozicích (middle management), lower management zastupuje 21,57 % dotázaných a zbylých 17,65 % dotázaných pracují jako řadoví zaměstnanci.

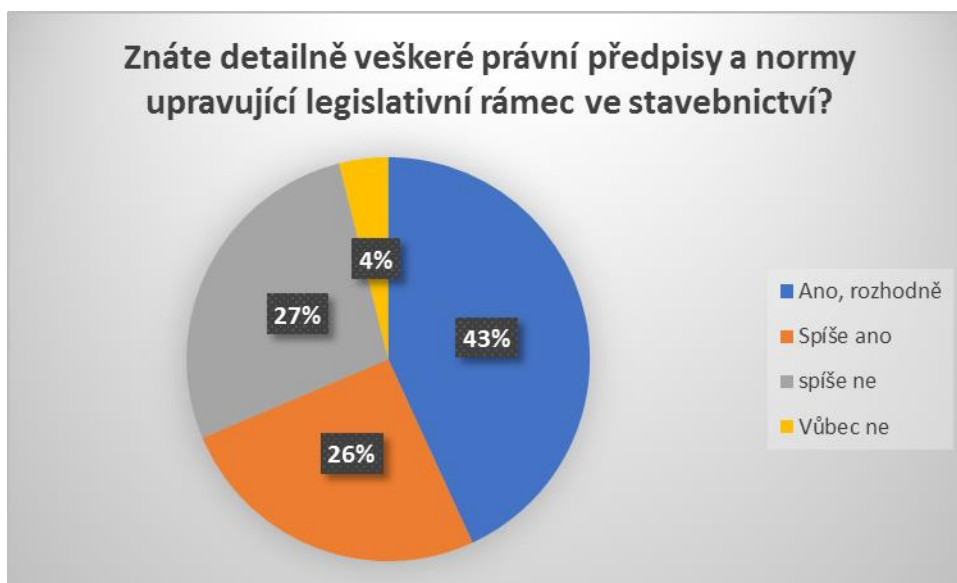
Kompletní seznam otázek dotazníkového šetření je uveden v příloze č.3 této diplomové práce.

5 Související legislativa

V dnešní době je orientace v právních a technických podkladech týkající se stavebnictví velmi složitá. Řada manažerů nebo marketérů nechce a možná ani při nejlepší vůli nedokáže identifikovat veškeré právní požadavky, které se vztahují k jejich činnosti nebo produktům. S problémy se potýkají i ty stavební subjekty, které pravidla dodržují a jejich výrobky jsou v souladu s právními předpisy. Jedná se například o Nový Občanský zákoník, Zákon o obchodních korporacích, Zákoník práce a další.

Otázka č. 6: Znáte detailně veškeré právní předpisy a normy upravující legislativní rámec ve stavebnictví?

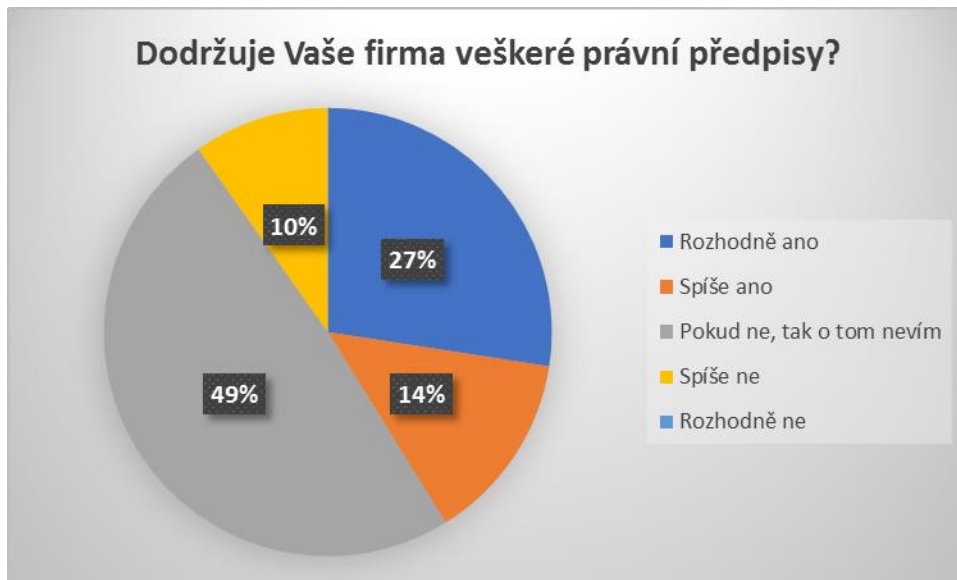
Obrázek 27 Dotazníková otázka č. 6



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č.7: Dodržuje Vaše firma veškeré právní předpisy?

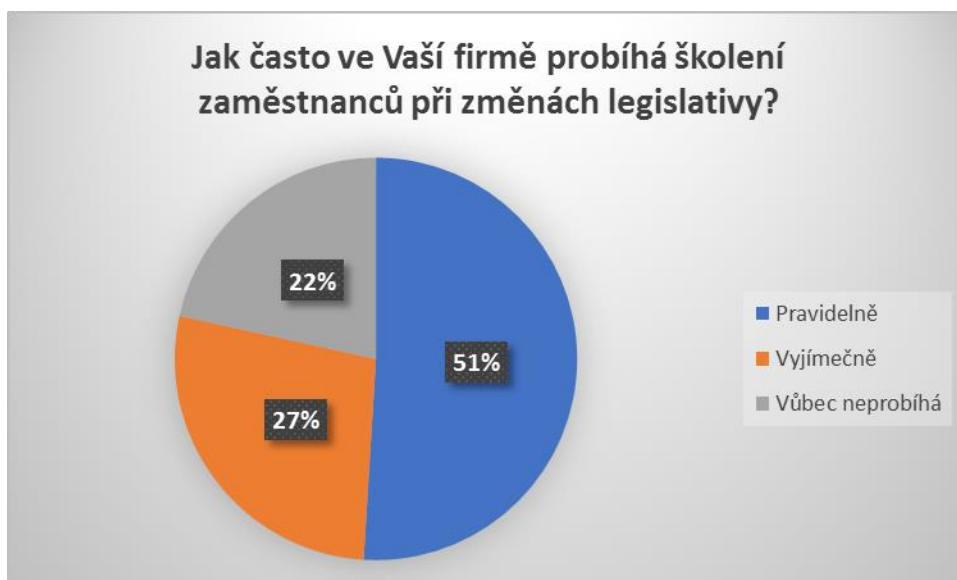
Obrázek 28 Dotazníková otázka č.7



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č.8: Jak často ve Vaší firmě probíhá školení zaměstnanců při změnách legislativy?

Obrázek 29 Dotazníková otázka č.8



Zdroj: vlastní zpracování

Z 51 dotázaných respondentů se 31 % domnívá, že neznají veškeré právní předpisy upravující legislativu ve stavebnictví.

Důvody porušování právních předpisů mohou být různého charakteru. Může se jednat o **úmyslné porušování** například z důvodu snížení vlastních nákladů nebo o **neúmyslné porušování** například z důvodu neznalosti stavebních zákonů.

Z dotázaných respondentů ani jeden napřímo nepotvrdil, že by se jeho společnost vědomě podílela na porušování právních předpisů, avšak 30 dotázaných si naopak vybralo odpověď v podobě váhání a nejistoty. Pouze 21 dotázaných věří, že jejich podnikání je vedeno ve vší počestnosti a v souladu s právními předpisy.

Ať už úmyslné nebo neúmyslné porušování právních předpisů postihuje především společnosti, které právní předpisy dodržují. Zpřísnit by však měl také samotný dozor nad stavebním trhem.

Neznalost neomlouvá. Tímto heslem by se měly společnosti řídit a brát ho na vědomí. Pokud firma neví, že dělá něco špatně, neznamená to, že nic špatně nedělá. I samotní manažeři a marketéři by měli podstupovat pravidelné školení v rámci aktualizace legislativního rámce a měli by se snažit o to, mít co největší přehled.

Pouze 26 z celkového počtu 51 dotázaných tvrdí, že jejich společnost absolvuje pravidelná školení při změnách legislativy týkající se jejich podnikání. Např. 11 dotázaných dokonce uvedlo, že nereflektuje na žádné školení k oblasti marketingu.

Marketing je samozřejmě také roce spjat s legislativním rámcem. Marketéři samozřejmě musejí brát na vědomí veškeré obecné podmínky podnikatelské činnosti, ale musejí mít také přehled o všech souvisejících stavebních právech a zákonech.

Špatně nastavená a složitá legislativa má pak také podstatný vliv na délku povolování staveb. Doba pro povolování staveb bytového projektu se v současné době oproti roku 2008 ztrojnásobila. V roce 2018 je průměrná délka v Praze až 9 let. [23]

Server www.zakonyprolidi.cz popisuje 19 nejdůležitějších předpisů týkajících se stavebního práva.

6 Návrh a uvedení vhodných budoucích trendů

Jakým směrem se bude dál vyvíjet marketing zajímá asi každého správného marketéra. Marketing se vyvíjí a to, co platilo před dvěma lety, dnes už platit nemusí. Nastávají změny marketingových strategií, změny designu produktu nebo změny v cílovém trhu. Rozhodně se stavebním subjektům vyplatí sledovat trendy, díky nim i malé společnosti mohou získat důležitou konkurenční výhodu. Zákazníci jsou v dnešní době mnohem chytřejší a vynalézavější. Každý produkt či službu si sami dokáží ve vteřině porovnat s konkurenčními produkty nebo službami prostřednictvím internetu. Televizním reklamám či reklamám v psané formě odzvonilo. Rok 2019 bude patřit internetu ještě víc než doposud.

V první části této kapitoly jsou otázky týkající se současných a budoucích trendů v marketingu, které byly položeny respondentům z kapitoly 5 Dotazníkové šetření této diplomové práce a které pomohou podhalit aktuální marketingové trendy společností a stanovit tak nové budoucí trendy v závislosti na provedené analýze.

Otázka č. 9: Využívá Vaše společnost internetový marketing?

Obrázek 30 Dotazníková otázka č.9



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10: Má Vaše společnost vlastní webovou stránku?

Obrázek 31 Dotazníková otázka č. 10



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č.11: Spravuje Vaše společnost vlastní e-shop?

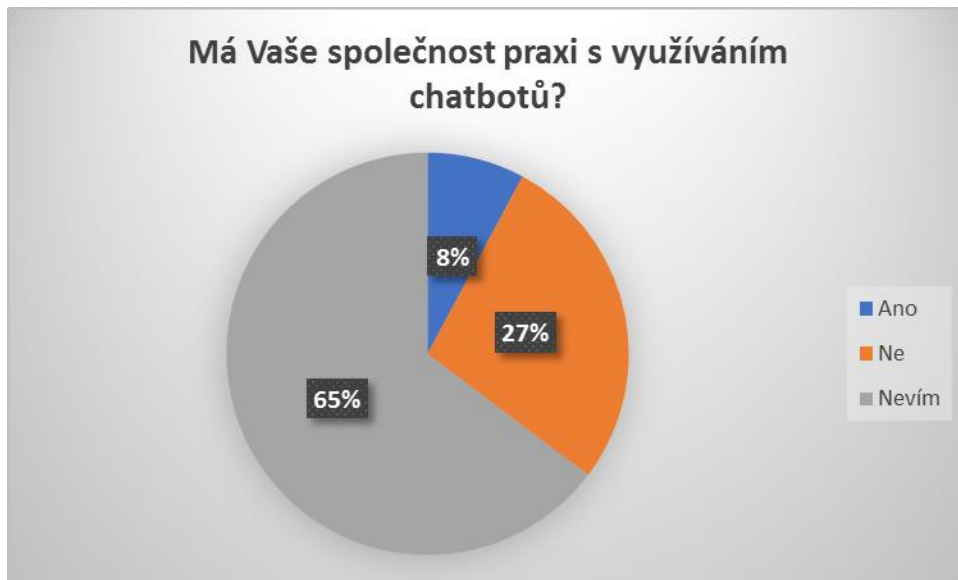
Obrázek 32 Dotazníková otázka č.11



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 12: Má Vaše společnost praxi s využíváním chatbotů?

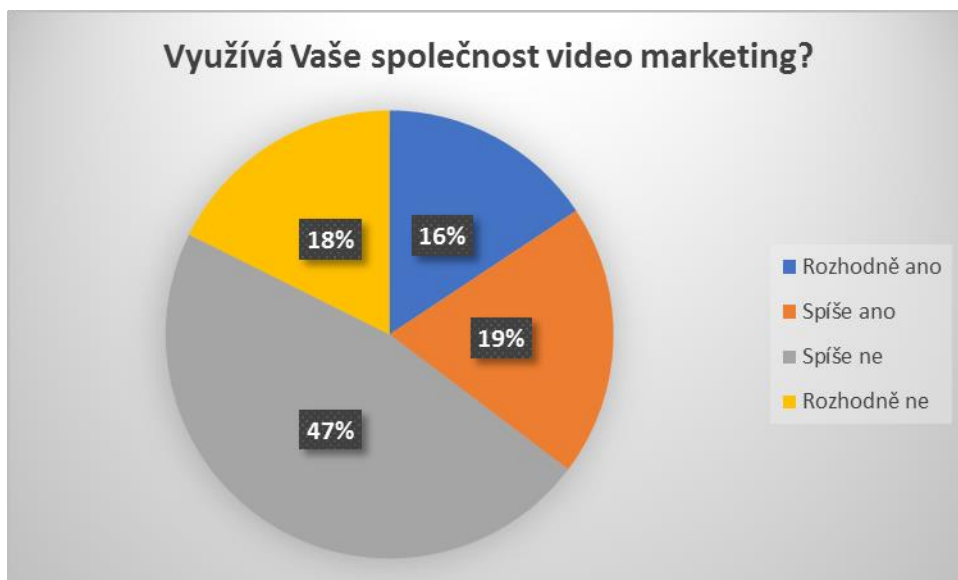
Obrázek 33 Dotazníková otázka č.12



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 13: Využívá Vaše společnost video marketing?

Obrázek 34 Dotazníková otázka č.13



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 14: Domníváte se, že spokojený zákazník může mít pozitivní vliv na marketing Vaší společnosti a následně na tržby?

Obrázek 35 Dotazníková otázka č.14



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 15: Zabývá se Vaše společnost konceptem zvaným Společenská odpovědnost firem?

Obrázek 36 Dotazníková otázka č.15



Zdroj: vlastní zpracování

Jednotlivé otázky jsou blíže rozebrány v následujících tématech diplomové práce.

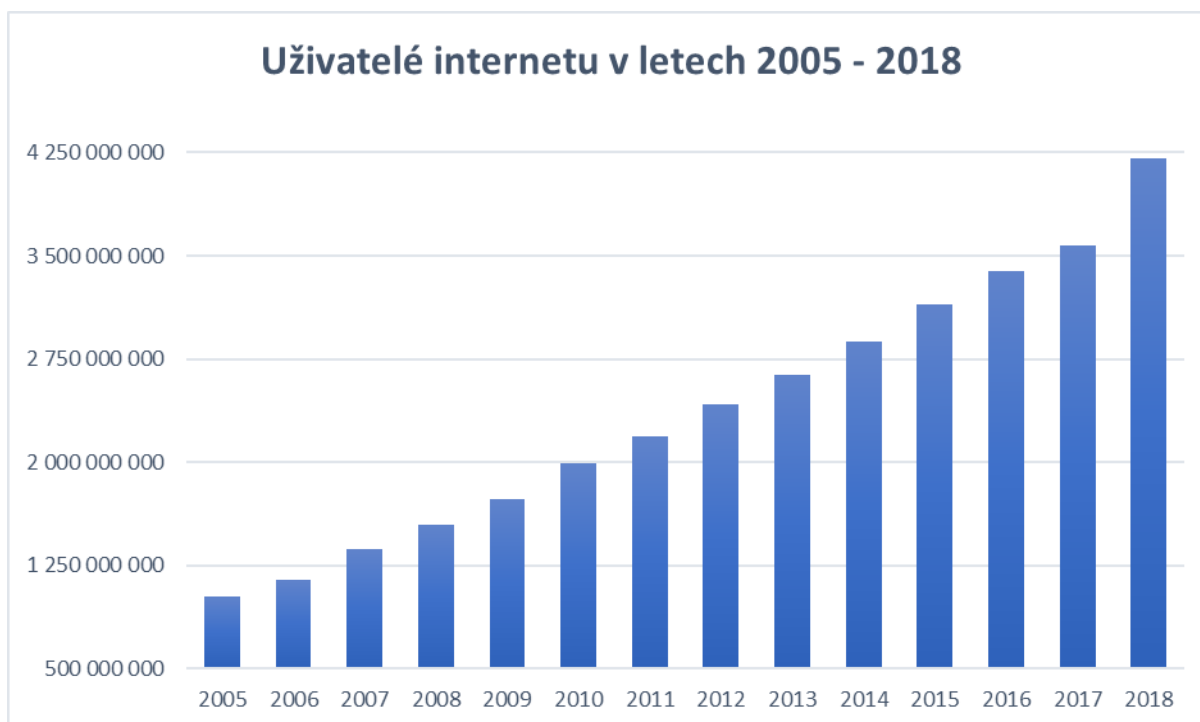
6.1 Internetový marketing

Nejvíce rozšířeným typem marketingu v dnešní době je primárně marketing, který je situován do online prostředí. Nástrojem takového typu marketingu je internet.

Internet je hit posledních let a zároveň nejvíce používané médium všech stavebních subjektů na trhu v rámci marketingu. Internetový marketing zcela ovlivnil dosavadní marketingové chápání. Také v samotném odvětví internetového marketingu dochází ke zrychlení a inovacím, a proto je zapotřebí být stále v obraze a zachycovat nejnovější trendy.

O tom, že počet uživatelů internetu stále roste, není pochyb. Potvrzuje to také následující graf, který uvádí světový počet uživatelů internetu v letech 2005 – 2018. Poslední dostupný údaj byl na serveru www.internetworldstats.com aktualizován 30. července 2018.

Obrázek 37 Uživatelé internetu v letech 2005 - 2018

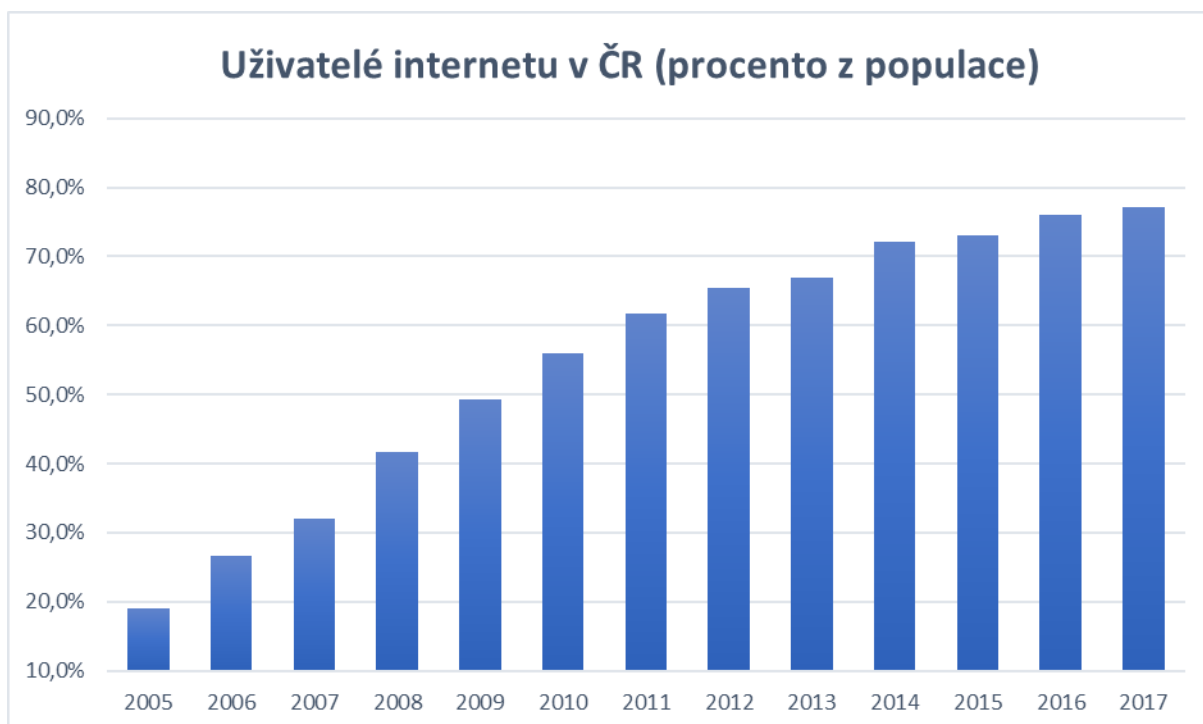


Zdroj: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> a <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/> [24] [25]

Tradice růstu počtu světových uživatelů internetu byla i v roce 2018 neporušena, ba dokonce byl zaznamenán jeden z nejvyšších meziročních nárůstů, a to teprve v polovině roku 2018, kdy byl zveřejněn poslední dostupný údaj. Tyto informace dávají marketérům jasně najevo směr, kterým se zřejmě bude marketing vyvíjet. Dřívější technické možnosti a hlavně omezený přístup lidí (potenciálních zákazníků) k internetu tento způsob marketingu zcela vylučoval.

Následující graf uvádí počet uživatelů internetu v České republice vyjádřené procentem z celkové populace. V roce 2017 využívalo internet 77,2 % populace.

Obrázek 38 Uživatelé internetu v ČR



Zdroj: Český statistický úřad

Stálý nárůst počtu uživatelů internetu je způsoben především postupným stárnutím obyvatelstva. Drtivá většina uživatelů se dle statistického úřadu připojuje k internetu každý den. To otevírá obrovské možnosti pro marketéry a jejich strategie. Kam však nejlépe cílit se svou reklamou? Odpovědí mohou být sociální sítě. Některé dále uvedené formy nejsou zatím charakteristické pro stavebnictví a jsou uvedeny z důvodu komplexnosti.

6.1.1 Internetové obchody

Oblíbenost internetových obchodů roste. Z dotázaných respondentů 94 % potvrzuje, že jejich společnost provozuje své vlastní webové stránky a dokonce 65 % z nich provozuje také vlastní internetový obchod, známý také jako e-shop. Jedná se o trend současnosti a rozhodně mu bude patřit i budoucnost. Internetové obchody přinášejí hned několik výhod-výhody určené zákazníkům, ale také výhody samotným provozovatelům e-shopů.

Mezi hlavní výhody, které e-shopy přinášejí zákazníkům patří:

- Cena

- Široký sortiment
- Široké srovnání nabídek
- Možnost nákupu odkudkoliv
- Doprava (dodání)
- Úspora času

Nejhlavnějším důvodem nákupu (např. stavebního materiálu) přes internet je rozhodně širší výběr sortimentu a díky možnostem srovnání hned několika nabídek na jednom místě, pak také samozřejmě nižší cena vybraného zboží.

Další velkou výhodou je samozřejmě možnost nákupu odkudkoliv, například z pohodlí obývacího pokoje. Široká možnost dodání zákazníkům dokáže ušetřit také spoustu času.

Čím ale pozvednout úroveň vlastního e-shopu a zvýšit tak návštěvnost a následně své tržby? Klíčem jsou **konkurenční výhody**, které dokáží otevřít dveře novým zákazníkům. Pokud je konkurenční výhoda dostatečně silná, může dát společnosti rozhodující náskok a posílit tak postavení na stavebním trhu.

Samozřejmě, že než firma může začít s vyhledáváním svých konkurenčních výhod, musí nejprve analyzovat trh, ve kterém působí. Analýza trhu byla již blíže popsána v kapitole 3 Průzkum trhu této diplomové práce.

Po získání potřebných údajů může dojít k analýze možnosti získání konkurenční výhody. Nejčastější konkurenční výhody lze rozdělit na hlavní a doplňující.

Hlavní:

- Nižší cena
- Unikátní výrobek
- Dodržování legislativy (standardů)
- Odbornost, specializace
- Rychlost dodání
- Individuální přístup
- Video-marketing

Doplňující:

- Vlastní sklad
- Nadstandardní reference
- Dlouhá tradice společnosti, pozice na trhu
- Výhody, slevy, dárky
- Kvalitnější internetové stránky (přehlednější, interaktivnější)

Nížší cena se jeví jako ideální konkurenční výhoda. Ale pozor. V tuto chvíli se stává také nejvíce rizikovější a může vést až ke zničení samotného podniku. Proto je důležitá interakce s ostatními vyjmenovanými výhodami a nesoustředit se pouze na jednu z nich.

Cílem konkurenčních výhod je „být výjimečným“. Na svou odlišnost či zajímavost může stavební firma (či jiný subjekt působící na stavebním trhu) narazit kdekoliv. Pro začátek může stačit snadno zapamatovatelný název společnosti nebo zajímavý poznávací znak nebo logo společnosti.

Skvělou konkurenční výhodou při využívání internetových obchodů je také video-marketing, blíže specifikovaný v kapitole 6.1.3 této diplomové práce.

6.1.2 Sociální sítě

K tomu, aby bylo možné provést ideální analýzu budoucích trendů, je zapotřebí nejprve zanalyzovat prostředí, ve kterém se dá marketing provozovat. Jedním z takových prostředí mohou být sociální sítě.

Sociální sítě hýbou světem. A to nejen jako médium pro komunikaci mezi uživateli, ale jsou také oblíbeným nástrojem marketérů pro umístování jejich reklamy. A jak je to se sociálními sítěmi v České republice?

Server www.amidigital.cz uvádí seznam nejvíce používaných sociálních sítí v České republice za rok 2017:

- Facebook
- YouTube
- Instagram

- LinkedIn

Na prvním místě je stále **Facebook**, který má v České republice přibližně 4 800 000 uživatelů. Největší zastoupení je ve věku 13-25 let (1 500 000), nejmenší pak ve věku 56 a více let (450 000 aktivních uživatelů).

Druhé místo pomyslného žebříčku zaujímá kanál **YouTube**, který ale díky svým měsíčním uživatelům šlape stagnujícímu Facebooku na paty. YouTube navštěvuje v České republice přibližně 4 750 000 uživatelů měsíčně. V této sociální síti vidím největší potenciál umístování reklamy.

Instagram se dá s jistotou považovat za nejvíce progresivní sociální síť co se z hlediska uživatelů týká. Vzhledem k novým možnostem této sociální sítě je velmi vyhledávána z pohledu reklamních sdělení.

Čtvrté místo zaujímá největší profesní síť **LinkedIn**, která skýtá přibližně 1,5 mil. uživatelů z celé České republiky. Jedná se o ideálního pomocníka pro firmy v získávání nových pracovních sil. [26]

Je zřejmé, že oblíbenost a návštěvnost sociálních sítí roste a jen tak se nezastaví. Proč toho nevyužít také z pohledu marketingu a umístování vlastní reklamy?

6.1.3 Video-marketing

Videa jsou odpovědí na otázku, jak využívat sociální síť pro marketing společnosti na stavebním trhu. V současné době nejsou videa na stavebním trhu příliš rozšířená. Pouze 16 % dotázaných respondentů potvrdilo, že jejich společnost někdy využila nebo využívá pro nabízení svých produktů nebo služeb video marketing. Dokonce 65 % dotázaných tvrdí, že jejich společnost s video marketingem nemá příliš zkušeností, respektive nemá vůbec žádné.

Důležité je si uvědomit samotnou provázanost internetového marketingu. Videa, jakožto marketingový nástroj, lze využívat v různých prostředích:

Sociální síť – jedná se o jeden z nejširších záběrů. Každá společnost by měla být vedena na sociální síti pod svým názvem. Zde pak může současné i budoucí zákazníky oslovovat prostřednictvím videa. Ve své podstatě může společnost natáčet opravdu cokoli a sdílet se svými followery (lidé, kteří danou stránku sledují) opravdu vše od propagačního videa na svou společnost, po příchod nových zaměstnanců do firmy nebo zavedení nového produktu.

Internetový obchod – video umístěné v e-shopu společnosti může sloužit jako propagační video nově zavedeného produktu, ale zároveň může sloužit například při demonstraci „jak produkt využívat“. Jednoznačně každý, kdo uvažuje o koupi takového produktu tento video-návod ocení. Jedná se o konkurenční výhodu, která může zkvalitnit internetový obchod stavební společnosti.

Při školení zaměstnanců – jak již bylo řečeno, video má mnoho uplatnění. A dalším z nich může být využití při zaškolování svých vlastních zaměstnanců.

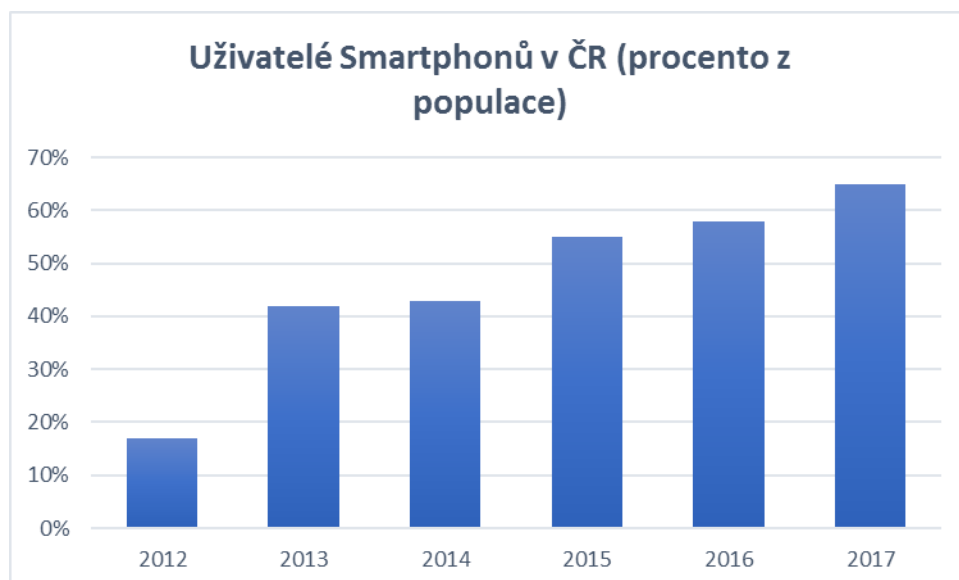
Mezi hlavní výhody video marketingu lze zařadit následující:

- Větší emoční zážitek
- Získání pozornosti
- Video zastihuje text
- Rychlost sdělení
- Snadné šíření
- Komunikace se zákazníky
- Live streaming (živá videa)

Videa musí zapadat do strategie společnosti a musejí být kvalitně provedená. Nekvalitní amatérské video může mít úplně opačný následek, než jaký byl očekáván.

A co se skrývá za zvýšením oblíbenosti video-marketingu? Hlavním důvodem je rozšíření chytrých telefonů neboli smart phonů, v České republice. Společnost Google provedla ve spolupráci s firmou Kantar TNS od roku 2012 rozsáhlou analýzu trendů souvisejících s internetem. Na webu www.consumerbarometer.com je pak k nahlédnutí výsledná statistika a grafické zpracování výstupů.

Obrázek 39 Uživatelé Smartphonů v ČR



Zdroj: <https://www.consumerbarometer.com/en/trending/?countryCode=CZ&category=TRN-NOFILTER-ALL> [27]

Bylo zjištěno, že v roce 2017 dokonce 65 % populace České republiky vlastní chytrý telefon. Jde tak o 48 % nárůst za pět let. V letech 2018 a 2019 by mělo dojít k dalšímu nárůstu a tedy se dá předpokládat zvýšený zájem o video-marketing.

6.1.4 Chatboti

Novým hitem roku 2019 by mohly být chatboti. Tedy chatující roboti. Jedná se o novinku zavedenou na trh marketingu v celku nedávno, a to potvrzuje také dotazníkové šetření. Pouze 8 % dotázaných ve své společnosti využívá nebo má určitou praxi s využitím právě těchto chatovacích robotů. Zbýlých 92 % tvrdí, že se s nimi jejich společnost zkušenosti nemá nebo vůbec nevědí.

Tento chatující robot má několik funkcí. Dokáže odpovědět zákazníkům na obvyklé otázky, dokáže je nasměrovat, poradit či vytvořit objednávku. Dalším faktorem, který přinášejí, je zpestření a způsobení emočního zážitku pro zákazníka.

Jednoznačně se může jednat o **konkurenční výhodu** mezi stavebními subjekty.

Hlavní výhodou je rychlost odpovědi. Každý zákazník chce, pokud možno, rychlou a jednoznačnou odpověď na svou otázku. A v rychlosti a efektivnosti je klíč. Pokud dá jiná firma zákazníkovi odpověď dříve než vy, ztrácíte ho. Chatboti v tomhle mohou usnadnit práci a pomoci společností tyto zákazníky neztrácet.

Chatboti mohou fungovat v prostředí sociálních sítí nebo na webových stránkách či e-shopech společností. Právě u internetových obchodů je rychlá a efektivní komunikace se zákazníkem rozhodující.

Jediným problémem je samotná konfigurace a technická složitost těchto chatujících robotů. V současné chvíli není chatbot na takové úrovni, aby zcela dokázal nahradit člověka, proto je důležité při jeho využívání stále nechat v případě potřeby otevřenou možnost spojení se s člověkem.

Chatboti však nemusejí sloužit pouze ke komunikaci se zákazníky. Mohou sloužit také jako prostředky k vytváření **průzkumů trhu** nebo **sběru dat** o zákaznících, které mohou být následně využity v marketingovém týmu stavební společnosti. Vzhledem k interaktivitě chatbotů existuje vysoká šance, že lidi zaujme více než newslettery nebo internetové bannery, proti kterým se již dnes řada lidí chrání různými protireklamními programy.

„Vyzkoušení chatbota určitě doporučuji, protože je to ve srovnání s aplikacemi mnohem snazší a lacinější řešení. Pokud by se mezi vašimi klienty neuchytil, neztratíte tolik peněz a úsilí jako při tvoření aplikací, které lidé po čase stejně přestanou používat. Minimalizují se tak případné vyhozené náklady.“ uvedl Tomáš Kadlec z IBM, ze společnosti, která nabízí testovací verze Chatbotů v České republice. [28]

6.2 Podniková kultura a image

Velice důležité je pro marketing společnosti její vnímání. A to jak ze stran zákazníků, tak vlastních zaměstnanců. Jak již bylo zjištěno, jedním z největších problémů současných stavebních společností je nedostatek zaměstnanců. Tato kapitola navrhuje možné zdokonalení a ukázání možnosti, která by jednoznačně mohla vést k lepšímu udržení současných nebo získání nových zaměstnanců. A jedním z takových řešení je podniková kultura společnosti.

Podniková kultura je, dá se říci, osobnost společnosti. Definuje prostředí, ve kterém zaměstnanci pracují. Kultura společnosti zahrnuje řadu prvků, jako jsou například poslání společnosti, hodnoty, etika, očekávání a cíle nebo již zmíněné pracovní prostředí. Také pomáhá utvářet identitu společnosti, zlepšuje retenci zaměstnanců, inspiruje a motivuje zaměstnance.

Například některé společnosti mají týmovou kulturu s účastí zaměstnanců na všech úrovních, zatímco jiné mají tradiční a formální způsob řízení. Jiné společnosti mají neformální pracovní prostředí bez pravidel a předpisů.

Podniky, které ignorují svou podnikovou kulturu, to dělají na své riziko. Inspirativní podniková kultura může podporovat kreativitu a inovace stavebních společností, usnadňuje týmové řešení problémů a rozhodování o dalších obchodních cílech.

Podniká kultura se jeví jako **konkurenční výhoda** při získávání nových nebo udržení současných zaměstnanců. Nejlepší zaměstnanci jsou často zaměstnání, neprocházejí webové stránky každý den, aby hledali nová pracovní místa a nabídky. Výsledkem je, že společnosti potřebují víc než nudný popis práce, aby se vyčlenily na vysoce konkurenčním trhu práce.

Pokud jde o nábor zaměstnanců, je také důležité zajistit, aby se noví kandidáti sešli se zavedenou kulturou společnosti. Jedinec, který může přinést skvělá čísla (zisky), ale který není sjednocen s firemní kulturou, může mít špatný vliv na zbytek týmu a posléze na celou společnost. Proto je firemní kultura také velice důležitá také pro zaměstnavatele, jelikož pracovníci, kteří jdou ruku v ruce s podnikovou kulturou budou nejen spokojenější, ale také produktivnější. Pokud zaměstnanec zapadá do systému kultury, pravděpodobně bude chtít pro tuto společnost pracovat také delší dobu. Zaměstnavatelé tak mohou **zvýšit produktivitu a udržet si zaměstnance** díky silné podnikové kultuře. [29] [30] [31]

Podniky a organizace nefungují ve vakuu. Vztah společnosti k prostředí, ve kterém působí, je rozhodujícím faktorem jejich schopnosti pokračovat v efektivním fungování. Rovněž je stále více používán jako měřítko jejich celkového výkonu. Jednou z možností, jak docílit skvělé image a pozitivní podnikové kultury společnosti je propagace CSR (Corporate Social Responsibility).

6.2.1 Corporate Social Responsibility – CSR

Corporate Social Responsibility neboli Společenská odpovědnost firem je samoregulační obchodní model, který pomáhá společnosti být společensky zodpovědná-vůči sobě, zainteresovaným stranám a veřejnosti. Uplatněním společenské odpovědnosti firem si podniky mohou uvědomit, jaký dopad mají na všechny aspekty společnosti, včetně ekonomických, sociálních a environmentálních. Zajímání se o CSR znamená, že v rámci běžného podnikání společnost funguje způsobem, který posiluje společnost a životní prostředí namísto toho, aby k němu přispívala negativně.

Činnosti CSR mohou pomoci vytvořit silnější vazbu mezi zaměstnancem a společností, mohou posílit morálku a mohou pomoci jak zaměstnancům, tak zaměstnavatelům, aby se cítili více propojeny se světem kolem nich.

V roce 2010 zveřejnila mezinárodní organizace International Organization for Standardization (ISO) soubor dobrovolných standardů, které pomáhají společnostem provádět společenskou odpovědnost firem. Na rozdíl od jiných standardů ISO poskytuje ISO 26000 spíše metodické pokyny než požadavky, protože povaha CSR je dost specifická a její standardy nelze ověřit. Standard je určen pro všechny typy organizací bez ohledu na jejich činnost, velikost nebo umístění.

ISO 26000 poskytuje návod, jak mohou podniky a organizace fungovat společensky odpovědným způsobem. To znamená jednat eticky a transparentně, což přispívá ke zdraví a blahu společnosti. [32]

A jaké benefity přináší CSR společnostem? Mezi ty hlavní, které společnosti získají při zabývání se Společenskou odpovědností firem lze zařadit:

- Větší uznání značky (firmy)
- Pozitivní obchodní pověst
- Zvýšení prodeje
- Loajalita zaměstnanců
- Úspory nákladů
- Lepší finanční výkonnost
- Větší schopnost přilákání nových (talentovaných) zaměstnanců
- Organizační růst
- Snadnější přístup ke kapitálu

Rozšířenost CSR v České republice mezi stavebními subjekty není příliš velká. To dokládá také provedený průzkum. Pouze 12 % dotázaných potvrdilo, že se jejich společnost má určitou zkušenost s konceptem zvaným Společenská odpovědnost firem. Jedná se tak o velké doporučení stavebním subjektům, aby se začaly více zajímat o své okolí právě tímto prostřednictvím. Čím dříve začnou, tím větší **konkurenční výhodu** si mohou vytvořit!

Ve stavebnictví je CSR uplatňováno zatím především ze strany velkých stavebních společností.

6.3 Customer experience

Customer experience, neboli zkušenost zákazníka, je úzce spjatá s každým výše popsaným tématem. Skutečným trendem marketingu bude právě obrat k zákazníkovi!

Společnosti, které úspěšně implementují strategii „customer experience“ dosahují vyšší míry spokojenosti zákazníka a zvyšují tak své výnosy. Z dotázaných respondentů se také 92 % domnívá, že spokojený zákazník má nepopiratelný vliv na marketing jejich společnosti a následně na tržby.

A co vůbec customer experience označuje? Nejedná se o zákaznický servis, jak by se někdo mohl domnívat. Zákaznický servis je pouze součástí celého cyklu zákaznické zkušenosti (zážitku). Jedná se o interakci mezi zákazníkem a společností v průběhu celého obchodního vztahu. Zkušenost zákazníka je také nedílnou součástí řízení vztahu se zákazníky. Důvodem, proč je důležité, aby měl zákazník pozitivní zkušenost je fakt, že se díky tomu může stát loajálním a opakujícím se zákazníkem. Jednoduše řečeno, šťastní zákazníci zůstávají věrní.

Cílem je vyhnout se špatnému zacházení, každý zákazník by měl dostat individuální přístup. Společnosti, které poskytují skvělý servis a dopřávají tak svému zákazníkovi pozitivní zkušenost, překonávají svoji konkurenci!

Podnikání, ani to ve stavebnictví, nemůže existovat bez zákazníků. A proto by se společnosti měly především zaměřit na to, jak získat nové zákazníky a udržet si ty stávající. Spokojený zákazník funguje jako nejlepší reklama. Doporučení je jeden z nejdůležitějších marketingových potřeb společnosti. Naopak stačí jeden nespokojený zákazník a následky mohou být katastrofální.

A jak dosáhnout zlepšení zážitku zákazníka? Stavebním společnostem lze doporučit následujících **sedm kroků**:

- Vytvořte si jasnou vizi
- Poznejte své zákazníky
- Vytvořte emoční zážitek
- Zachyťte zpětnou vazbu zákazníka

- Rozvíjejte svůj tým
- Zachyťte zpětnou vazbu svého týmu
- Měřte návratnost investic

Vytvořte si jasnou vizi – správně zvolená strategie je vždy základem úspěchu. Jedná se o první krok, který by měla společnost provést. Zvolit si soubor výroků a zásad, jakým způsobem bude celá organizace se zákazníkem komunikovat. Každý člen vašeho týmu by měl tyto zásady znát a měl by být začleněn do všech oblastí vzdělávání a rozvoje.

Poznejte své zákazníky – pochopení, kdo je zákazníkem a co požaduje je druhým krokem ke správnému „customer experience“. Pokud stavební společnost skutečně porozumí potřebám zákazníka, musí se s nimi spojit a snažit se vcítit do situací, se kterými se zákazník potýká. Opět je zde platí pravidlo o individuálním přístupu.

Vytvořte emoční zážitek – další krok je zaměřen přímo na emoční zážitek pro zákazníka. Jedná se například o zážitky spojené s tématy popsány výše, ať už pomocí video-marketingu, chatbotů nebo s využitím Corporate Social Responsibility. Emoční zážitek může přijít opravdu odkudkoliv. Záleží jen na kreativitě a provedení každého stavebního subjektu. Každý pozitivní zážitek pro zákazníka může v budoucnu ovlivnit celou společnost a následně její zisky.

Zachyťte zpětnou vazbu zákazníka – průzkum spokojenosti je dalším podstatným krokem při kontrole, zdali vše funguje, tak jak má. Zpětná vazba musí proběhnout pokud možno co nejrychleji. Pokud dojde k nespokojenosti zákazníka, nejdůležitější je, aby jeho nespokojenost nebyla přehlížena, ale byla v reálném čase napravena. Dotazy na zpětnou vazbu mohou probíhat osobně, nebo například online cestou pomocí emailů nebo již zmíněných chatbotů.

Rozvíjejte svůj tým – školení celého marketingového týmu je jedna z nejvíce podstatných věcí, jak držet svoji firmu v obraze a stále o krok napřed před konkurencí.

Zachyťte zpětnou vazbu svého týmu – alespoň jednou ročně by mělo dojít k pravidelnému meetingu mezi vedením a celým marketingovým týmem, kde by mělo dojít ke sjednocení nápadů, ale také možným výtkám ze strany zaměstnanců. Jednoznačně by toto setkání mělo mít pozitivní vliv na celkovou atmosféru v týmu.

Měřte návratnost investic – a na závěr samozřejmě nejdůležitější krok, kvůli kterému byly podnikány všechny předchozí kroky. Pravidelně by mělo docházet k měření investic a zkoumání vztahu mezi spokojeností a tržbami. Rozhodně bude vidět součinnost.

Závěrem této kapitoly je podstatné říci, že zákazníci jsou a budou každým rokem náročnější. Z velké části je to zapříčiněno tím, že drtivá většina populace má již přístup k internetu. Tedy k širokému množství nabídek, srovnání a recenzí.

„Customer experience“ je oblast, která potřebuje neustálou péči a neustále zdokonalování. Jako nezbytné doporučení je tedy těchto 7 kroků se zaměřením na emoční zážitek pro zákazníka, díky kterým společnosti dokáží získat nové a udržet si stávající zákazníky, což jednoznačně povede ke generování větších zisků.

7 Náklady na marketing

Závěrečná kapitola diplomové práce je věnována nákladům vynaloženým na marketingové činnosti. Obsah této kapitoly reaguje na provedenou analýzu diplomové práce, při které byly identifikovány různé problémy a slabiny stavebních společností. Proto jsou i jednotlivé náklady v této kapitole rozděleny do skupin podle jejich charakteru.

První skupina se zaměřuje na problematiku-udržení a získání zákazníka, tedy na akviziční a udržovací marketing. Druhou skupinu tvoří návrhy vhodných investic na základě provedené analýzy této diplomové práce. Třetí skupinou jsou pak náklady spojené se samotným provozem marketingových činností.

- Akviziční a udržovací marketing
- Návrhy investic
- Náklady na provoz marketingových činností

Pro zpracování analýzy ohledně nákladů vynaložených na marketing byly položeny zaměstnancům stavebních firem otázky prostřednictvím dotazníkového šetření.

Otázka č. 16: Jaký přibližný procentuální podíl všech výdajů tvoří marketing Vaší společnosti?

Obrázek 40 Dotazníková otázka č. 16



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 17: Investuje Vaše společnost pravidelně do školení nebo výukových kurzů pro zaměstnance?

Obrázek 41 Dotazníková otázka č. 17



Zdroj: vlastní zpracování

7.1 Akviziční a udržovací marketing

Jak již bylo zjištěno, trendem dalších let by mělo být zaměření se na zákazníka. Proto je první část věnována akvizičnímu a udržovacímu marketingu zaměřeného na zákazníka. Cílem marketingového týmu ve společnosti je stanovení určitého obnosu peněz, který se právě na marketing vynaloží. Pro výpočet ročního rozpočtu, který společnost vynaloží na akviziční a udržovací marketing je zapotřebí prvotní důležitý krok, kterým je výpočet **CLV – customer lifetime value**, tedy celoživotní hodnota zákazníka. Jedná se o hodnotu vystihující – kolik může společnost investovat do udržení nebo získání zákazníka. [33]

Metodik, jak vypočítat CLV je celá řada. Jednou z možností jeho stanovení je skrze jednoduchý vzorec:

Rovnice 1 Výpočet CLV

$$(1) CLV = \frac{\text{roční příjmy za zákazníka} \cdot \text{průměrná marže}}{\text{churn rate}},$$

kdy churn rate označuje počet zákazníků, kteří ve společnosti přestali nakupovat za určitý časový rámec (např. rok). Hodnota churn rate je vyjádřena v procentech.

K získání maximálního marketingového rozpočtu je zapotřebí odečíst od CLV celkové náklady na jednoho zákazníka mimo marketing po danou dobu. Od výsledku se následně odečte požadovaný zisk.

Podle předem stanovené strategie společnosti dojde k rozdělení výsledné hodnoty do dvou složek.

- Složka na získání zákazníka
- Složka na udržení zákazníka

Díky těmto jednoduchým výpočtům mohou společnosti stanovit své investice na jednorázové získání zákazníka a na udržení zákazníka v průběhu let. K získání ročního rozpočtu na akviziční marketing je zapotřebí náklad na získání jednoho zákazníka vynásobit celkovým počtem zákazníků, které bude chtít společnost v daném roce získat. [34]

Jednoduchý **příklad** takového výpočtu:

Tabulka 3 Roční rozpočet - akviziční a udržovací marketing

Název	Hodnota	Výpočet
Průměrný obrat na jednoho zákazníka za rok	1 875 Kč	(odborný odhad)
Marže	30 %	(odborný odhad)
Churn rate	15 %	(odborný odhad)
Customer lifetime value - CLV	3 750 Kč	$(1\,875 \cdot 30\%) / 15\%$
Požadovaný zisk za jednoho zákazníka	375 Kč	10 % z CLV
Náklady určené na jednoho zákazníka za rok (mimo marketing)	1 200 Kč	Náklady určené na nájem, platy zaměstnanců, IT, nákup zařízení a jiné (odborný odhad)
Zbývá na marketing	2 175 Kč	$3\,750 - 375 - 1\,200$
Rozdělení marketingových investic	70:30	poměr investic
Investice do akvizičního marketingu	1 523 Kč	hodnota na jednoho zákazníka
Investice do udržovacího marketingu	653 Kč	hodnota na jednoho zákazníka
Roční rozpočet do akvizičního marketingu	X	$1\,523 \cdot \text{počet nových zákazníků}$
Roční rozpočet do udržovacího marketingu	X	$653 \cdot \text{počet současných zákazníků}$

Zdroj: vlastní zpracování podle vzoru výpočtu [34]

Příklad se týká stavebního subjektu s průměrným obratem na jednoho zákazníka 1 875 Kč, který byl stanoven odborným odhadem (může se jednat například o výrobce stavebních hmot). Po určení marže a churn rate je možné vypočítat hodnotu CLV. Marže na jednoho zákazníka za dobu jeho existence u společnosti je tedy vypočtena a stanovena na hodnotu 3 750 Kč. Po odečtení nákladů spojených s nemarketingovými činnostmi a odečtení požadovaného zisku na jednom zákazníkovi, se získá hledaná hodnota, tedy hodnota udávající roční rozpočet určený pro akviziční a udržovací marketing. V tomto případě se jedná o hodnotu 2 175 Kč. Dle předem

stanoveného marketingového plánu dojde k rozdělení této částky podle poměru. V tomto případě je 70 % této částky určeno na akviziční marketing a 30 % částky na marketing udržovací.

Výsledné hodnoty udávají částku vyhrazenou na jednoho zákazníka, tedy člověka, který má zájem u daného výrobce stavebních hmot nakoupit. Pro získání celkového ročního rozpočtu na akviziční marketing je zapotřebí tyto hodnoty vynásobit počtem předpokládaných nových zákazníků, které by chtěla firma v daném roce získat, respektive počtem současných zákazníků k získání rozpočtu na udržovací marketing. Například pokud se společnost rozhodne, že by ráda získala 500 nových zákazníků, investice do ročního akvizičního marketingu by znamenala částku přibližně 761 tisíc Kč.

Tento druh marketingu může být pro společnost klíčový. Nebudou-li zákazníci, každá další investice na marketing bude pro společnost zbytečná.

7.2 Návrhy investic

Stavební společnosti by měly přehodnotit své současné marketingové strategie. Na základě provedené analýzy v diplomové práci byly zjištěny různé problémy, jejichž alespoň částečným řešením mohou být investice do moderních technologií a získání nových pracovníků.

Jedním z hlavních problémů, se kterými se stavební společnosti potýkají je nedostatek zaměstnanců. To znamená nedostatek nových potenciálních zaměstnanců a problém s udržením zaměstnanců současných. Náklady na investice byly proto rozděleny do skupin podle jejich charakteru, kdy první skupina je věnována investicím do udržení vlastních zaměstnanců a druhá skupina se zabývá návrhem investic pro získání zaměstnanců nových.

7.2.1 Investice do školení a odborných kurzů

První investicí, která je věnována vlastním zaměstnancům, je investice do pravidelného školení nebo organizování různých výukových kurzů. Z provedeného dotazníkové šetření je patrné, že české stavební společnosti stále do pravidelných školení vlastních zaměstnanců pravidelně neinvestují. Pouze 39 % dotázaných reflektuje ve své společnosti pravidelná školení.

Náklady na školení jsou velice individuální. Každá stavební společnost může školit své zaměstnance podle zaměření podnikání. Server www.skoleni-kurzy-educity.cz poskytuje nejširší seznam školících kurzů.

Příklady školení:

Jak bylo zjištěno provedenou analýzou v kapitole 5 diplomové práce, stavební subjekty trpí neznalostí stavební legislativy. Školení, které by mohlo alespoň částečně vyřešit tento problém je:

Název školení: Stavební zákon – praktické zkušenosti při aplikaci novely stavebního zákona

Délka: 5 hodin

Cena: 2 290 Kč + 21 % DPH (v případě více účastníků z jedné společnosti sleva)

Popis: Školení je zaměřené na změny v legislativě ve stavebnictví.

Obsah:

- majetkoprávní záležitosti v procesech podle stavebního zákona,
- závazná stanoviska dotčených orgánů,
- orgán územního plánování a stavební úřad jako dotčený orgán,
- navazující řízení a proces EIA,
- záměry nevyžadující územní rozhodnutí ani územní souhlas,
- územní řízení,
- územní řízení s posouzením vlivů na životní prostředí,
- společné řízení,
- společné řízení s posouzením vlivů na životní prostředí,
- záměry nevyžadující ohlášení ani stavební povolení,
- záměry u kterých postačí ohlášení,
- stavební řízení,
- změna stavby před dokončením a nepodstatná odchylka,
- užívání staveb,
- dodatečné povolení „černých staveb“.

Školení je určeno pro stavební subjekty, zejména pro projektanty, investory nebo inženýrské organizace.

Zdroj: <http://www.skoleni-kurzy-educity.cz/kurzy/praha/stavebni-zakon-prakticke-zkusenosti-pri-aplikaci-novely-stav-s3610657> [35]

Další vhodnou investicí je školení pro marketingový tým stavebních společností. Marketing se stále vyvíjí, a proto by se měli zaměstnanci v tomto oboru vyvíjet společně s ním. Příkladem takového školení může být kurz zaměřený na internetový marketing.

Název: Školení internetového marketingu

Délka: 1 den

Cena: 3950 Kč + 21 % DPH

Popis: Cílem školení je ukázka budoucích trendů v online světě. Součástí je především praktická ukázka využití jednotlivých internetových marketingových nástrojů.

Cílem společností by mělo být uvědomění, že investice do školení vlastních zaměstnanců nejsou vyhozené peníze. Peníze vložené do marketingu nejsou náklad, nýbrž investice, která se v budoucnu může společnosti několikanásobně vrátit na tržbách.

Z provedeného dotazníkového šetření je patrné, že stavební firmy se stále snaží na marketingu své společnosti spíše ušetřit, přičemž ale přiznávají, že lepší marketing má vliv na jejich tržby. Celých 78 % dotázaných tvrdí, že jejich společnost vynakládá na marketing žalostně málo – méně než 10 % celkových nákladů.

Stavební společnosti by se neměly bát ptát svých vlastních zaměstnanců, zdali jim nějaké školení nebo kurz nechybí. Motivovaný a spokojený zaměstnanec může být pro firmu klíčové aktivum.

7.2.2 Investice do vzdělávacích institucí

Další problematickou situací, kterou jsou stavební subjekty zatíženy, je nedostatek zaměstnanců. Jednou z možností, jak tuto vzniklou situaci řešit, může být **spolupráce s odbornými učilišti či středními nebo vysokými školami.**

Je to snadné. Na trhu práce je nedostatek pracovní síly, tak proč si vlastní pracovní sílu nevychovat už od mladých let? Příkladem je právě ČVUT v Praze.

Spolupráce odborného učiliště se stavební společností může firmám do budoucna zajistit přísun pracovní síly, které je momentálně nedostatek. Z provedené analýzy diplomové práce je zřejmé,

že aktuálně nejvíce chybějí řemesla zedník a tesař. Také spolupráce se stavební střední nebo vysokou školou může společností přinést přísun těch nejlepších studentů.

Spolupráce může mít různou podobu, může se jednat například o:

- Placená spolupráce, která by obnášela roční finanční dar studentovi s garancí nástupu do firmy na určitý počet let.
- Umístění reklamních předmětů do prostor školních zařízení (reklamní plakáty, letáky, reklama ve školním časopise).
- Umístění reklamy na webové stránky školy.

Vyčíslení nákladu této investice je nereálné vzhledem k jejímu individuálnímu charakteru.

7.2.3 Měření návratnosti investic

Jedním z nejdůležitějších kroků při investování je kontrola, zdali jsou investice vedeny správným směrem. V marketingu se používají k měření investic dvě metriky, ROMI a ROAS. Jedná se o zkratky anglických slov, kdy ROMI znamená return on marketing investmets a ROAS return on advertising spend.

- Return on marketing investment

Návratnost marketingových investic (ROMI) je metrika použitá k měření celkové účinnosti marketingové kampaně, která pomůže obchodníkům při rozhodování o alokaci budoucích investic. V nejjednodušším slova smyslu se ROMI měří srovnáním zisku z příjmů s marketingovými investicemi. Tento výpočet však odráží pouze přímý dopad investic do marketingu na tržby podniku. [36]

Vzorec pro výpočet ROMI je velice jednoduchý:

Rovnice 2 Výpočet ROMI - return on marketing investment

$$(2) \text{ ROMI} = \frac{\text{příjmy z marketingové kampaně} - \text{náklady na marketing}}{\text{náklady na marketing}} * 100,$$

- Return on advertising spend

ROAS je marketingový ukazatel, který měří účinnost investic z reklam a reklamních kampaní. ROAS pomáhá společnostem vyhodnocovat, jak které metody pracují a jak mohou zlepšit budoucí reklamní úsilí. Při výpočtu se používá výhradně cena reklam.

Vzorec pro výpočet ROAS:

Rovnice 3 Výpočet ROAS - return on advertising spend

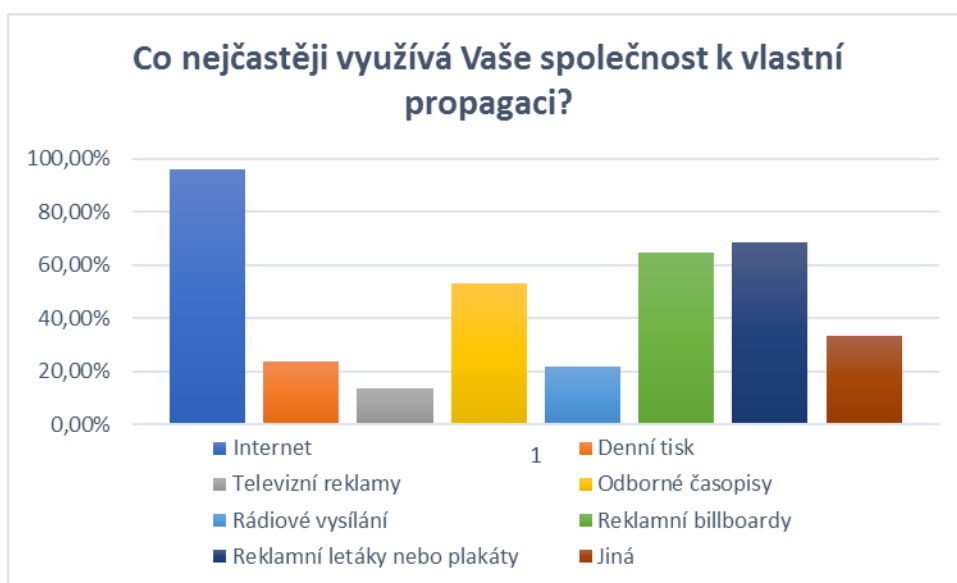
$$(3) ROAS = \frac{\text{příjmy z reklamy} - \text{náklady na reklamu}}{\text{náklady na reklamu}} * 100,$$

Určit správnou hodnoty ROMI a ROAS přímo nelze, vzhledem k individuálním charakterům stavebních subjektů. Některým společnostem k přežití stačí nižší ROAS (přibližně 200 %), jiné společnosti potřebují klidně i 1000 %. Obecně platí, že standardní ROAS se pohybuje kolem 400 %. To znamená, že z každé investované koruny by se měly vrátit koruny čtyři. Záporných hodnot by ROAS dosahovat neměl.

7.3 Náklady na provoz marketingových činností

Otázka č. 18: Co nejčastěji využívá Vaše společnost k vlastní propagaci?

Obrázek 42 Dotazníková otázka č. 18



Zdroj: vlastní zpracování

Na základě provedeného dotazníkového šetření bylo zjištěno, do jakých marketingových činností stavební společnosti nejvíce investují své prostředky. Nejvýše se dle předpokladů umístil internetový marketing, odpověď tak koresponduje s otázkou č. 9 dotazníkového šetření. Investice do marketingu potvrzuje 49 z celkového počtu 51 dotázaných respondentů. Druhé, třetí a čtvrté místo obsadily reklamní letáky, plakáty, odborné časopisy a billboardy. Páté místo v žebříčku obsadilo „jiné“. Dotázaní respondenti měli možnost tuto odpověď doplnit sami, aby

byly pokryté veškeré možné činnosti. Doplněny tak byly veškeré propagační předměty typu propisek, diářů, klíčenek apod.

Náklady na marketingové činnosti byly proto rozděleny do skupiny podle předchozího zjištění. První skupinu tvoří náklady spojené s internetovým marketingem, druhou skupinu tvoří náklady na reklamu umístěnou v odborných časopisech, letácích a plakátech. Třetí samostatnou skupinou jsou reklamní billboardy a čtvrtou skupinu zaujímají reklamní propagační předměty. Poslední skupinu tvoří náklady na rádiové vysílání, denní tisk a televizní reklama.

- Náklady na internetový marketing
- Náklady na časopisy, letáky a plakáty
- Náklady na billboardy
- Náklady na reklamní propagační předměty
- Náklady na rádiové vysílání, reklamu v denním tisku a televizní reklamy

Náklady na jednotlivé skupiny budou vyčísleny odborným odhadem za použití aktuálních cen dostupných na internetu a dále z dat získaných od realitní kanceláře a malé stavební společnosti, jejichž přehled je umístěn v příloze této diplomové práce.

Souhrnný roční rozpočet je vytvořen pomocí MS excel a umístěn na konci této kapitoly.

7.3.1 Náklady na internetový marketing

Prvotní investicí v online světě marketingu je vytvoření vlastní webové stránky. Dle dotazníkového šetření má vlastní webovou stránku 94 % dotázaných respondentů. Další investicí je vytvoření e-shopu, který provozuje 65 % dotázaných. Těchto nástrojů se týká také placená roční správa, a to ať webových stránek, internetových obchodů ale také sociálních sítí.

Realitní kanceláře budou navíc potřebovat investici do realitních serverů včetně placeného monitoringu realitních služeb za použití softwaru zvaného OCTOPUS. Náklady na tento typ marketingu jsou stanoveny díky informacím poskytnutým od realitní kanceláře a stavební společnosti, jejichž náklady na marketing jsou umístěny v přílohách této diplomové práce.

Dalším nákladem internetového marketingu je provozování placených e-mailů, neboli newsletterů. Prvotním výdajem bude samozřejmě instalační poplatek a poté se stanoví měsíční paušál podle počtu rozeslaných emailů v jednom měsíci.

Jako zdroje cenových údajů byly použity informace od realitní společnosti, stavební firmy a internetu. [37]

7.3.2 Náklady na časopisy, letáky a plakáty

Náklady na časopisy, letáky a plakáty v sobě obnáší provedení (tisk, lesklý nátěr, kontrola) a výlep nebo umístění (pronájem). Náklady spojené s odbornými časopisy obnáší náklady spojené s inzercí své firmy umístěné uvnitř časopisu a umístění odborného článku. Jako zdroj byly použity cenové údaje z internetu. [38] [39]

7.3.3 Náklady na billboardy

Náklady na billboardy zahrnují investice do vytvoření a následného umístění – pronájmu. Výsledná cena je individuální podle velikost billboardu, techniky provedení nebo lokality umístění. Zdrojem vstupních hodnot v tomto typu marketingu byl internet. [40] [41]

7.3.4 Náklady na reklamní propagační předměty

Předposlední skupinu tvoří reklamní a propagační předměty. Jako příklad byly vybrány firemní propisky, diáře a klíčenky. Tato investice je velice individuální, každá společnost se snaží přijít s novým originálním nápadem na vytvoření dárku pro své klienty v podobě reklamačních předmětů. Vstupní jednotkové ceny byly zjištěny pomocí webových stránek. [42] [43]

7.3.5 Náklady na rádiové vysílání, reklamu v denním tisku a televizní reklamy

Jak vyplývá z dotazníkového šetření, nejméně oblíbeným nástrojem pro umístování reklamy stavebních společností jsou televizní reklamy, denní tisk a rádiové vysílání. Možných vysvětlením může být vysoká cena těchto propagací. Nejlevnější televizní reklama na stanici TV Nova v nejméně sledovaný čas stojí 15 000 Kč. Jedná se o desetivteřinový spot. Nejdražší reklama stojí přibližně 350–400 tisíc korun. Jedná se o třicetivteřinové reklamy. Pro tento účel rozpočtu byla vybrána nejlevnější varianta reklamy. Náklady na rádiové vysílání a reklamu v denním tisku byly převzaty z informací od realitní kanceláře, viz příloha P1. [44] Finální finanční rozpočet je uveden na následující straně této diplomové práce:

7.3.6 Roční finanční rozpočet

Tabulka 4 Roční rozpočet

č.	Název	Počet kusů (měsíců)	Jednotková cena (Kč/ks(měsíc))	Kč/rok	Poznámka
Internetový marketing - celkem				725 671	
1	Vytvoření webové stránky	jednorázová platba	50 000	50 000	cena webových stránek se pohybuje v intervalu 10 - 100 tisíc korun podle náročnosti
2	Vytvoření e-shopu	jednorázová platba	45 000	45 000	od 45 000 Kč
3	Realitní servery	roční platba	491 646	491 646	zdroj - realitní kancelář
4	Správa webových stránek a e-shopů	12 měsíců	22 125	22 125	v roce 2013 vynaložila stavební společnost celkem 22 125 Kč za správu
5	Správa sociálních sítí	12 měsíců	96 000	96 000	2 000 Kč/soc.sít/měsíc
	- Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn				
6	Monitoring realitních serverů	1 měsíc	12 000	12 000	zdroj - realitní kancelář
	- software OCTOPUS				
7	Tvorba a provozování newsletterů	12 měsíců	8 900	8 900	instalační poplatek 3 500 Kč, 1000 emailů/měsíc - 450 Kč/měsíc
Letáky, plakáty, časopisy - celkem				80 325	
8	Provedení (tisk), kontrola	1000 ks	2	2 450	leták A4 - 2,45 Kč/ks
	- 1000 kusů				
9	Výlep letáků	50 ks	3	4 500	1 ks/1 den - 3 Kč
	- 50 kusů na 30 dní v roce				
10	Pronájem umístění plakátů	50 ks	148	7 375	147,5 Kč/ks
	- umístění 50 kusů plakátů				
11	Umístění odborného článku v časopise	12 ks	3 000	36 000	1 strana - 3 000 Kč
	- 12 článků za rok (měsíčník)				
12	Umístění inzerce uvnitř časopisu	12 ks	2 500	30 000	1/4 strany - 2 500 Kč
	- 12 inzerce ročně (měsíčník)				
Billboardy - celkem				100 000	
13	Vytvoření billboardu	20 ks	1 000	20 000	1 000 Kč/ks
	- 20 kusů				
14	Pronájem ploch pro umístění billboardu	20 ks	4 000	80 000	pronájem je individuální vzhledem lokalitě, velikosti a délky pronájmu- průměrná cena 4 000 Kč/ks
	- umístění 20 kusů na 12 měsíců				
Reklamní propagační předměty - celkem				67 625	
15	Reklamní propisky	1000 ks	15	15 000	15 Kč/ks
	- 1000 kusů				
16	Diáře	250 ks	190	47 375	189,5 Kč/ks
	- 250 kusů				
17	Klíčenky	500 ks	10,5	5 250	10,5 Kč/ks
	- 500 kusů				
Rádiové vysílání, reklama v denním tisku a televizní reklama - celkem				672 000	
18	Reklama v rádiovém vysílání	12 měsíců	13 500	162 000	13 500 Kč/měsíc
19	Reklama v denním tisku	4 měsíce	15 000	60 000	15 000 Kč/měsíc
	- 4 měsíce v roce				
20	Televizní reklama	30 reklam	15 000	450 000	individuální cena podle délky, vysílaného času a TV stanice - 10 vteřin nejméně sledovaného času TV Nova stojí 15 000 Kč
	- 1 reklama denně, 1 měsíc v roce				
CELKOVÁ SUMA VYHALOŽENÁ NA MARKETING				1 645 621 Kč/rok	

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě analýzy byl proveden příklad rozpočtu marketingových činností. Jedná se však o velice jemnou a individuální záležitost každého stavebního subjektu, která odráží zaměření, velikost nebo cílový trh. Provedený finanční rozpočet předpokládá roční náklady **1 645 621 Kč/rok**. Samozřejmě, že příklad je pouze ukázkový a bude se odvíjet od obratu firmy.

Pro srovnání – realitní kancelář, která byla ochotna poskytnout jejich náklady na marketing, vynaložila v roce 2015 na tuto činnost 1 099 546 Kč. (viz příloha P1)

Z provedeného dotazníkového šetření plyne, že společnosti vynakládají na svůj marketing z velké části (78 % dotázaných) méně než 10 % z celkových nákladů. Toto procento je poměrně nízké, za optimálnější variantu se považuje interval 11–25 %.

- Varianta 1

Varianta 1 popisuje případ, pokud by náklady na marketing tvořily 11 % všech nákladů společnosti v jednom roce. Jako náklady na marketing bylo použita hodnota stanovená ve finančním rozpočtu v kapitole 7.3.6 této diplomové práce.

Tabulka 5 Roční náklady - varianta 1

Náklady na marketing (Kč/rok)	1 645 621
Náklady na marketing (% z celkových nákladů)	11 %
CELKOVÉ ROČNÍ NÁKLADY	14 960 191

Zdroj: vlastní zpracování

- Varianta 2

U varianty 2 tvoří náklady na marketing společnosti 25 % z jejich celkových ročních nákladů.

Tabulka 6 Roční náklady - varianta 2

Náklady na marketing (Kč/rok)	1 645 621
Náklady na marketing (% z celkových nákladů)	25 %
CELKOVÉ ROČNÍ NÁKLADY	6 582 484

Zdroj: vlastní zpracování

Pokud by tedy roční náklad na marketing tvořila částka z rozpočtu (1 645 621 Kč/rok), byly by celkové roční náklady stavebního subjektu stanoveny v intervalu 6 582 484 – 14 960 191 Kč/rok.

8 Závěr

Diplomová práce je zaměřena na navržení vhodné marketingové strategie pro různé subjekty působící na stavebním trhu. V rámci dosažení cíle bylo zapotřebí nastudovat odbornou literaturu a provést rešerši, která mohla vytvořit základ teoretické části zadaného tématu.

Cílem bylo na základě analýzy charakterizovat současný stavební trh a navrhnout vhodné marketingové strategie s následným stanovením finančního rozpočtu na základě nejvyužívanějších forem propagace v dnešní době. Klíčové bylo také doporučení možného zkvalitnění současných marketingových přístupů.

V teoretické části proto byly uvedeny obecné marketingové strategie za využití marketingových nástrojů a mixů. Vysvětleny byly nástroje a analýzy jako jsou SWOT, GAP a PESTLE analýza nebo marketingové mixy 4P, 7P, 4C a další. Závěrečná kapitola teoretické části byla věnována segmentaci stavebního trhu dle velikosti a činnosti společností.

Praktická část má několik dílčích výstupů. Na základě průzkumu trhu v praktické části bylo zjištěno, že v posledních letech došlo k výraznému nárůstu stavebních prací a zakázek. Problémem, se kterým se však stavební sektor setkává, je nedostatek pracovních sil a vyčerpání vlastních kapacit. Rok 2017 byl také rok s nejnižším počtem evidenčních zaměstnanců za posledních pět let. Aktuální vytižení stavebních společností se pohybuje na hranici 99 %.

V další části bylo zpracováno dotazníkové šetření, kterého se zúčastnilo 51 respondentů, zastupujících různé stavební subjekty. Z 51 % se jednalo o zástupce stavebních společností, 21 % respondentů zastupovalo výrobce stavebních hmot a 20 % dotázaných reprezentovalo projektové kanceláře. Ve zbytku se jednalo o jiný subjekt působící na stavebním trhu. Dotazníkové šetření se týkalo různých témat spojených s marketingem. Jednotlivé odpovědi na otázky včetně jejich zpracování byly uvedeny vždy na začátku kapitoly, které se přímo týkaly. Na základě provedeného šetření mohlo dojít k přesnější analýze současných marketingových trendů a navržení vhodného zkvalitnění marketingových činností.

Bylo zjištěno, že změny v právní legislativě ve stavebnictví nereflektují stavební subjekty příliš pozitivně. Pouze 43 % dotázaných si je jisto, že znají detailně veškeré právní předpisy a normy upravující legislativní rámec ve stavebnictví. Z dotázaných respondentů ani jeden napřímo nepotvrdil, že by se jeho společnost vědomě podílela na porušování právních předpisů, avšak 30 dotázaných (z celkového počtu 51) si naopak vybralo odpověď v podobě váhání a nejistoty. Pouze 21 dotázaných věří, že jejich podnikání je vedeno ve vší počestnosti a v souladu s

právními předpisy. Ať už úmyslné nebo neúmyslné porušování právních předpisů se dotýká negativně především společností, které právní předpisy dodržují. Možným návrhem zkvalitnění této oblasti jsou pravidelná školení vlastních zaměstnanců a zpřísnění dozoru nad stavebním trhem.

Vzhledem k rychlému růstu stavebnictví bylo zapotřebí navrhnout budoucí trendy také v marketingové oblasti. Marketing již pár let přechází z offline marketingu na digitální podobu. Bylo zjištěno, že internetový marketing již využívá 96 % dotázaných respondentů. Proto byl proveden průzkum trhu online prostředí, díky kterému bylo zjištěno, že počet uživatelů internetu v České republice roste a v roce 2017 bylo k internetu registrováno již 77,2 % populace. Zaměření se na internet je v oblasti marketingu proto velmi dobrý tah, který již funguje pár let. Je však zapotřebí držet krok s vývojem, který se se projevuje ve všech oblastech, včetně marketingu. Bylo proto navrženo několik možných směrů internetového marketingu, jako je využití sociálních sítí, video marketingu nebo zcela nového směru – využití chatbotů. Všechny tyto nástroje mohou tvořit zcela novou konkurenční výhodu mezi stavebními subjekty.

V reakci na provedený průzkum trhu a zjištění, že společnosti trpí vyčerpáním vlastních kapacit, je klíčové zaměření marketingu právě na získání nových zaměstnanců a udržení zaměstnanců současných. Bylo navrženo několik možných směrů. Prvním z nich je zkvalitnění vlastní společnosti prostřednictvím podnikové kultury nebo využitím CSR – Corporate Social Responsibility. Klíčové pro nové i současné zaměstnance může být právě zjištění, jakým „charizma“ společnost vyzařuje. Dalším navrženým zaměřením marketingových činností je tzv. Customer experience, tedy obrát k zákazníkovi. Ke zkvalitnění vnitřního pocitu a sounáležitosti zákazníka bylo navrženo sedm podstatných kroků.

V poslední kapitole byly zpracovány náklady spojené s marketingem. Došlo rozdělení nákladů do tří segmentů na základě provedené analýzy.

První segment byl věnován akvizičnímu a udržovacímu marketingu, jakožto doporučení společností, aby svůj marketing cílily na získání a udržení zákazníka. V závěru této kapitoly byl sestaven příklad ročního finančního rozpočtu na základě uvedeného výpočtu.

Vzhledem k udržení vlastních zaměstnanců byly navrženy investice do pravidelných školení, odborných kurzů. Cílem školení a odborných kurzů je zdokonalování znalostí vlastních lidí a navození pocitu spokojenosti ve společnosti.

Investice do vzdělávacích institucí byly navrženy v reakci na absolutní vyčerpání kapacit stavebních společností a nedostatku pracovní síly na trhu. Tato investice by se měla týkat spolupráce mezi odborným učilištěm nebo střední a vysokou školou. Cílem takto investovaného kapitálu by měla být snaha o vybudování spolupráce se vzdělávacím institutem a následná výchova vlastních budoucích zaměstnanců. Součástí kapitoly o návrhu vhodných investic je výpočet návratnosti investic.

Poslední kapitola vznikla na základě poslední dotazníkové otázky, kdy bylo zjištěno, do jaké marketingové činnosti stavební společnosti nejvíce investují své prostředky. Nejvýše se dle předpokladů umístil internetový marketing. Druhé, třetí a čtvrté místo obsadily reklamní letáky, plakáty, odborné časopisy a billboardy. Páté místo v žebříčku obsadily různé marketingové propagační předměty. Výstupem této kapitoly je roční finanční rozpočet, který udává příklady nákladů na jednotlivé marketingové činnosti.

Marketingová strategie jakéhokoliv stavebního subjektu je vysoce individuální a k jejímu správnému stanovení je klíčové, aby si společnosti byly schopny odpovědět hned na několik podstatných otázek, mezi které patří: co je marketing, co obnáší, k čemu slouží, jaké jsou budoucí trendy, zdali jsou pro ně reálné, kolik peněz investovat a zdali jim investice přinese kýžený efekt. Po zodpovězení těchto otázek může stavební subjekt přistoupit ke stanovení marketingové strategie, která bude jako ušitá na míru právě jí.

Rok 2018 se stává určitým zlomovým rokem, kdy musí stavební společnost velmi zodpovědně přehodnotit své marketingové dosavadní přístupy.

Výstup z diplomové práce může posloužit jako určité vodítko a jako základ pro budoucí firemní marketing.

9 Seznam zdrojů

1. **Horáková, Helena.** *Strategický marketing*. Praha : Grada Publishing, spol. s r.o., 2000. ISBN 80-7169-996-9.
2. **Morden, A.R.** *Elements of marketing*. Londýn : DP Publications, 1991. ISBN 1 870 941 70 5.
3. **Majaro, Simon.** *Základy marketingu*. Praha : GRADA Publishing, 1996. ISBN 80-7169-297-2.
4. **Jakubíková, Dagmar.** *Strategický marketing, Strategie a trendy*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
5. **Dedouchová , Marcela.** *Strategie podniku*. místo neznámé : C. H. Beck, 2001. ISBN 80-7179-603-4.
6. **Rogers, Len.** *Marketing*. Praha : Readers International Prague, 1993. ISBN 80-901454-0-X.
7. **Investopedia.** Market segmentation. *investopedia.com*. [Online] [Citace: 15. říjen 2018.] <https://www.investopedia.com/terms/m/marketsegmentation.asp>.
8. **Hesková, Marie a Štarchoň, Peter.** *Marketingová komunikace*. Praha : Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
9. **PESTLE Analysis.** What is Environmental Analysis? *pestanalysis.com*. [Online] [Citace: 25. říjen 2018.] <https://pestanalysis.com/what-is-environmental-analysis/>.
10. **ManagementMania.** PESTLE analýza. *managementmania.com*. [Online] [Citace: 28. říjen 2018.] <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>.
11. **Meffert, Heribert.** *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-329-4.
12. **Kunčar, Slavomír.** *Marketing pro všechny*. Praha : SLAKUN Krnov, 2002. ISBN 80-901211-0-1.
13. **Pleskač, Jiří a Leoš, Soukup.** *Marketing ve stavebnictví*. Praha : Grada Publishing, spol. s r.o., 2001. ISBN 80-247-0052-2.

14. **Kumar, Nirmalya.** *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu.* Praha : Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2439-3.
15. **The Economic Times.** Definition of 'Marketing Mix'. *economictimes.indiatimes.com.* [Online] <https://economictimes.indiatimes.com/definition/marketing-mix>.
16. **Frková, Jana.** *Prezentace - Inovativní marketing.* Praha : Doc. Ing. Jana Frková, Ph.D., 2017.
17. **Professional Academy.** MARKETING THEORIES – THE MARKETING MIX. *professionalacademy.com.* [Online] <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>.
18. **managementMania.** Marketingový mix 8P. *managementmania.com.* [Online] <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-8p-marketing-mix-8p>.
19. **WordPress .** Marketing Mix 4C's. *marketingmix.co.uk.* [Online] [Citace: 2. listopad 2018.] <http://marketingmix.co.uk/marketing-mix-4cs/>.
20. **OECD.** SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES . *stats.oecd.org.* [Online] <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=3123>.
21. **Český statistický úřad.** *www.czso.cz/csu/.* [Online] [Citace: 15. květen 2017.] <https://www.czso.cz/csu/> .
22. **Saint-Gobain.** *saint-gobain.cz.* [Online] <https://www.saint-gobain.cz/>.
23. **Deloitte.** Výstavba rezidenčních projektů. *www.dreport.cz.* [Online] [Citace: 12. prosinec 2018.] <https://www.dreport.cz/blog/vystavba-rezidencnich-projektu-v-praze-vyzaduje-trpelivost-delka-schvalovaciho-procesu-se-behem-10-let-ztrojnasobila/>.
24. **Miniwatts Marketing Group.** Internet World Stats. *www.internetworldstats.com.* [Online] <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
25. **Statista.** Number of internet users worldwide from 2005 to 2017. *www.statista.com.* [Online] <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>.
26. **AMI DIGITAL.** Jak se daří jednotlivým sociálním sítí v České republice? *www.amidigital.cz.* [Online] 5. listopad 2018. <https://www.amidigital.cz/digikydy/jak-se-dari-jednotlivym-socialnim-siti-v-ceske-republice/>.

27. **Google.** Trended data, Czech Republic. *Consumer Barometer*. [Online]
<https://www.consumerbarometer.com/en/trending/?countryCode=CZ&category=TRN-NOFILTER-ALL>.
28. **Podnikatel.cz.** Chatbot, nová dimenze komunikace se zákazníky. *www.podnikatel.cz*.
[Online] <https://www.podnikatel.cz/clanky/chatbot-nova-dimenze-komunikace-se-zakazniky-i-prodeje-a-podpory-brandu/>.
29. **The Balance Careers.** Understanding Company Culture. *www.thebalancecareers.com*.
[Online] 10. listopad 2018. <https://www.thebalancecareers.com/what-is-company-culture-2062000>.
30. **Měšťanová, Dana.** *Prezentace - Marketing*. Praha : Doc. Ing. Dana Měšťanová, CSc., 2017.
31. **P. Kotler, V. Wong, V. Saunders, G. Armstrong.** *Moderní marketing*. Praha : Grada, 2017. ISBN 978-80-247-1545-2.
32. **International Organization for Standardization.** ISO 26000 - Social responsibility. *www.iso.org*. [Online] <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>.
33. **The Economic Times.** Definition of 'Customer Lifetime Value'.
economictimes.indiatimes.com. [Online]
<https://economictimes.indiatimes.com/definition/customer-lifetime-value>.
34. **Němec, Robert.** Jak vyhodnocovat investice do marketingu. *www.slideshare.net*. [Online]
15. prosinec 2018. <https://www.slideshare.net/RobertNemecom/jak-stanovit-rozpoet-na-marketing-a-vyhodnocovat-investice-do-marketingu-61926867>.
35. **EduCity.** Stavební zákon – praktické zkušenosti při aplikaci novely stavebního zákona. *www.skoleni-kurzy-educity.cz*. [Online] <http://www.skoleni-kurzy-educity.cz/kurzy/praha/stavebni-zakon-prakticke-zkusenosti-pri-aplikaci-novely-stav-s3610657>.
36. **The Economic Times.** Definition of 'Return On Marketing Investment'.
economictimes.indiatimes.com. [Online]
<https://economictimes.indiatimes.com/definition/return-on-marketing-investment>.

37. **eShopSystem s.r.o.** VYTVOŘENÍ NOVÉHO ESHOPU. *www.eshopssystem.cz*. [Online] <https://www.eshopssystem.cz/cenik/> .
38. **ElektroPrůmysl.cz**. Ceník spolupráce - reklama v časopisu. *www.elektroprumysl.cz*. [Online] <http://www.elektroprumysl.cz/cenik-spoluprace-reklama-v-casopisu>.
39. **HSDESIGN**. Letáky, tisk letáků. *www.hsdesign.cz*. [Online] <http://www.hsdesign.cz/ofsetovy-tisk/tisk-letaku.html>.
40. **JIROUT**. Reklamní cedule, billboardy. *www.jirout.com*. [Online] <https://www.jirout.com/reklamni-cedule-vyroba-billboardu/>.
41. **QUATRO**. Lokality a ceny jednotlivých reklamních ploch. *www.nastartuj.cz*. [Online] <http://www.nastartuj.cz/lokality.html#>.
42. **Inetprint**. Ceník výroby diářů. *www.inetprint.cz*. [Online] <https://www.inetprint.cz/cenik-vyroby-diaru-na-miru-rada-g>.
43. **JIROUT**. *darky.jirout.com*. *Cena-šňůrka textilní na krk* . [Online] <https://darky.jirout.com/snurka-textilni-na-krk-s-karabinou-valmont-pg-292/c-1/>.
44. **Mladá fronta a. s.** KOLIK STOJÍ REKLAMA NA TV. *www.euro.cz*. [Online] <https://www.euro.cz/byznys/kolik-stoji-reklama-na-tv-nova-873322>.
45. **Janouch, Viktor**. *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2013. ISBN 978-80-251-2795-7.
46. **Měšťanová, Dana**. *Odborný dokument - Inovace a marketing*. Praha : Doc. Ing. Dana Měšťanová, CSc., 2010.
47. **Kotler, Philip**. *Marketing management*. Praha : Victoria Publishing, 1991. ISBN 80-85605-08-2.

10 Seznam obrázků a grafů

Obrázek 1 SWOT analýza.....	13
Obrázek 2 GAP analýza	14
Obrázek 3 Porterův model pěti sil.....	16
Obrázek 4 PESTLE analýza	20
Obrázek 5 Hierarchie plánování.....	22
Obrázek 6 Ansoffova matice	24
Obrázek 7 Bostonská matice	25
Obrázek 8 Marketingový mix 4P	27
Obrázek 9 Marketingový mix.....	29
Obrázek 10 Segmentace trhu - orientace podle velikosti	33
Obrázek 11 Struktura stavebního trhu.....	35
Obrázek 12 Index stavební produkce-neočištěný údaj.....	38
Obrázek 13 Index stavební produkce-očištěný údaj.....	39
Obrázek 14 Průměrný evidenční počet zaměstnanců.....	40
Obrázek 15 Průměrná hrubá měsíční mzda.....	41
Obrázek 16 počet vydaných stavebních povolení	42
Obrázek 17 Bytová výstavba v ČR - zahájené byty	43
Obrázek 18 Bytová výstavba v ČR - dokončené byty	44
Obrázek 19 Stavební práce "S"	44
Obrázek 20 Stavební zakázky	45
Obrázek 21 Vytíženost kapacit.....	46
Obrázek 22 Dotazníková otázka č.1	48
Obrázek 23 Dotazníková otázka č.2.....	49
Obrázek 24 Dotazníková otázka č.3	49
Obrázek 25 Dotazníková otázka č.4.....	50
Obrázek 26 Dotazníková otázka č. 5.....	50
Obrázek 27 Dotazníková otázka č. 6.....	52
Obrázek 28 Dotazníková otázka č.7.....	53
Obrázek 29 Dotazníková otázka č.8.....	53
Obrázek 30 Dotazníková otázka č.9.....	55
Obrázek 31 Dotazníková otázka č. 10.....	56
Obrázek 32 Dotazníková otázka č.11	56

Obrázek 33 Dotazníková otázka č.12.....	57
Obrázek 34 Dotazníková otázka č.13.....	57
Obrázek 35 Dotazníková otázka č.14.....	58
Obrázek 36 Dotazníková otázka č.15.....	58
Obrázek 37 Uživatelé internetu v letech 2005 - 2018.....	59
Obrázek 38 Uživatelé internetu v ČR.....	60
Obrázek 39 Uživatelé Smartphonů v ČR.....	65
Obrázek 40 Dotazníková otázka č. 16.....	72
Obrázek 41 Dotazníková otázka č. 17.....	73
Obrázek 42 Dotazníková otázka č. 18.....	79

11 Seznam tabulek

Tabulka 1 Realizační etapa.....	30
Tabulka 2 Působení subjektů na stavebním trhu	35
Tabulka 3 Roční rozpočet - akviziční a udržovací marketing.....	74
Tabulka 4 Roční rozpočet.....	82
Tabulka 5 Roční náklady - varianta 1	83
Tabulka 6 Roční náklady - varianta 2	83

12 Seznam rovnic

Rovnice 1 Výpočet CLV	73
Rovnice 2 Výpočet ROMI - return on marketing investment	78
Rovnice 3 Výpočet ROAS - return on advertising spend	79

13 Seznam použitých zkratek

4P	Marketingový mix – Price, product, place, promotion
4C	Marketingový mix – Communication, convenience, cost, customer
SWOT	Strenghts, weakneses, opportunities, treats
ČR	Česká republika
Kč	Koruna česká
CSR	Corporate social responsibility
PESTLE	Political, economical, social, technological, legal, exological
HDP	Hrubý domácí produkt
SMART(ER)	Specifik, measurable, attainable, relevant, time-bound, evaluate, reevaluate
CLV	Customer lifetime value
ROMI	Return on marketing investment
ROAS	Return on advertising spend

14 Seznam příloh

- P1 Náklady na marketing realitní kanceláře
- P2 Náklady na marketing stavební firmy
- P3 Dotazníkové šetření

P1 – Náklady na marketing realitní kanceláře

	celkem rok	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Marketing celkem	1 099 546 Kč	179 646 Kč	83 800 Kč	77 000 Kč	90 400 Kč	73 400 Kč	81 400 Kč	103 400 Kč	75 400 Kč	77 400 Kč	93 900 Kč	88 400 Kč	75 400 Kč
Realitní servery celkem	491 646 Kč	102 146 Kč	33 500 Kč	36 500 Kč	33 500 Kč	33 500 Kč	33 500 Kč	38 500 Kč	35 500 Kč	35 500 Kč	35 500 Kč	38 500 Kč	35 500 Kč
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
Inzerce celkem	472 700 Kč	63 000 Kč	32 800 Kč	32 000 Kč	51 400 Kč	29 500 Kč	34 500 Kč	54 500 Kč	29 500 Kč	31 500 Kč	45 000 Kč	39 500 Kč	29 500 Kč
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, vitriny, plochy)	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
Ostatní marketing	135 200 Kč	14 500 Kč	17 500 Kč	8 500 Kč	5 500 Kč	10 400 Kč	13 400 Kč	10 400 Kč	10 400 Kč	10 400 Kč	13 400 Kč	10 400 Kč	10 400 Kč
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										
Členové 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

P2 – Náklady na marketing stavební firmy

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
518030	Reklama					
		Stav k 01.01.2013		0,00	0,00	0,00
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 dopravní	321000	4 958,40	0,00	190 777,87
11.11.2013	131101829	FP úprava web stránek a uživatel	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 uživatel	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	0,00

P3 – Dotazníkové šetření:

- 1) Jaký je typ společnosti, ve které působíte?
- 2) O jak velký podnik se jedná? (dle počtu zaměstnanců)
- 3) Jak dlouho působí Vaše společnost na stavebním trhu?
- 4) Kde Vaše společnost působí?
- 5) Jaká je Vaše pozice ve společnosti?
- 6) Znáte detailně veškeré právní předpisy a normy upravující legislativní rámec ve stavebnictví?
- 7) Dodržuje Vaše firma veškeré právní předpisy?
- 8) Jak často ve Vaší firmě probíhá školení zaměstnanců při změnách legislativy?
- 9) Využívá Vaše společnost internetový marketing?
- 10) Má Vaše společnost vlastní webovou stránku?
- 11) Spravuje Vaše společnost vlastní e-shop?
- 12) Má Vaše společnost praxi s využíváním chatbotů?
- 13) Využívá Vaše společnost video marketing?
- 14) Domníváte se, že spokojený zákazník může mít pozitivní vliv na marketing Vaší společnosti a následně na tržby?
- 15) Zabývá se Vaše společnost konceptem zvaným Společenská odpovědnost firem?
- 16) Jaký přibližný procentuální podíl všech výdajů tvoří marketing Vaší společnosti?
- 17) Investuje Vaše společnost pravidelně do školení nebo výukových kurzů pro zaměstnance?
- 18) Co nejčastěji využívá Vaše společnost k vlastní propagaci?