



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA STAVEBNÍ
ÚSTAV STAVEBNÍ EKONOMIKY A ŘÍZENÍ

FACULTY OF CIVIL ENGINEERING
INSTITUTE OF STRUCTURAL ECONOMICS AND MANAGEMENT

VSTUP STAVEBNÍHO PODNIKU NA NOVÝ TRH
ENTRY CONSTRUCTION COMPANY ON A NEW MARKET

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

RICHARD ŠUSTER

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. RADEK DOHNAL, Ph.D.

BRNO 2015



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ FAKULTA STAVEBNÍ

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Student	Richard Šuster
Název	Vstup stavebního podniku na nový trh
Vedoucí bakalářské práce	Ing. Radek Dohnal, Ph.D.
Datum zadání bakalářské práce	30. 11. 2014
Datum odevzdání bakalářské práce	29. 5. 2015
V Brně dne 30. 11. 2014	

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

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

Podklady a literatura

COOPER John. Marketingové plánování: praktická příručka manažera. Praha : Grada, 1999. 230 s.

KOLTER, Philip. Marketing management. Praha : Grada, 2007. 720 s.

PLESKAČ, Jiří; SOUKUP, Leoš. Marketing ve stavebnictví. Praha : Grada, 2001. 232 s.

SMITH, Paul. Moderní marketing. Praha : Computer Press, 2002. 518 s.

Zásady pro vypracování

Cílem práce je sledování a popis jednotlivých marketingových nástrojů ve vybraném stavebním podniku a následně jejich zhodnocení a navržení využití při expanzi na nový trh.

Úvod

Cíl práce

Charakteristika stavebního trhu v ČR

Aplikace marketingu ve stavebnictví

Analýza současného stavu (společnost, konkurence)

Volba marketingové strategie vstupu na nový trh

Závěr

Výstupem práce bude návrh marketingové strategie stavebního podniku při vstupu na nový trh.

Struktura bakalářské/diplomové práce

VŠKP vypracujte a rozčleňte podle dále uvedené struktury:

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

.....

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

Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřena na návrh marketingové strategie společnosti Realstav Čachtice s.r.o., která se zabývá realizací vnitřních a vnějších omítek, tepelněizolačních systémů, povrchových úprav fasád a potěrů. Cílem této práce je na základě teoretických poznatků a analýzy současného stavu navrhnout marketingovou strategii pro vstup společnosti na stavební trh České republiky.

Abstract

The bachelor's thesis is focused on the proposal of the marketing strategy of the company Realstav Čachtice s.r.o., which concentrates on the realization of interior and exterior coating, thermal insulation systems, the surface finish of facades and screeding. The aim of the thesis is the proposal of the marketing strategy for the company's entrance on the construction market in the Czech Republic based on the theoretical knowledge and the analysis of the current status.

Klíčová slova

Marketing, marketingová strategie, marketingový mix, marketingová komunikace, marketingová analýza, podnik, stavební podnik, stavební trh

Keywords

Marketing, marketing strategy, marketing mix, marketing communication, marketing analysis, company, construction company, construction market

Bibliografická citace

Richard Šuster *Vstup stavebního podniku na nový trh*. Brno, 2015. 97 s., 24 s. příl.
Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta stavební, Ústav stavební ekonomiky a řízení. Vedoucí práce Ing. Radek Dohnal, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité informační zdroje.

V Brně dne 20.5.2015

.....
podpis autora
Richard Šuster

Obsah

Úvod.....	10
Ciele práce.....	11
1. Charakteristika stavebného trhu	12
1.1. Trh	12
1.2. Špecifiká stavebného trhu	13
1.2.1. Segmenty stavebného trhu.....	14
1.2.2. Subjekty pôsobiace na stavebnom trhu	15
1.3. Podnik.....	16
1.3.1. Podnik obecne	17
1.4. Stavebný podnik.....	18
1.4.1. Činnosti stavebného podniku:	19
2. Aplikácia marketingu v stavebníctve	20
2.1. Marketing	20
2.1.1. Potreby prania a dopyt.....	20
2.1.2. Marketingová ponuka – produkty	21
2.1.3. Hodnota, uspokojenie a kvalita	21
2.1.4. Zámena, transakcia a vzťahy	21
2.1.5. Trhy	22
2.2. Proces marketingového riadenia	22
2.3. Proces marketingového plánovania.....	23
2.4. Marketingová analýza	23
2.4.1. Analýza SLEPTE.....	23
2.4.2. Portrova analýza	25
2.4.3. SWOT analýza.....	27
2.4.4. Marketingový výskum.....	28
2.5. Voľba marketingových cieľov	30
2.6. Voľba marketingovej stratégie	31
2.7. Marketingový mix	32
2.7.1. Produkt	33

2.7.2.	Sprostredkovacia činnosť (distribúcia).....	35
2.7.3.	Cena.....	36
2.7.4.	Propagácia (komunikačný mix).....	37
2.8.	Marketingová komunikácia.....	38
2.8.1.	Komunikačný mix	38
2.8.2.	Internetový marketing	40
3.	Analýza súčasného stavu.....	42
3.1.	Charakteristika firmy Realstav Čachtice s.r.o.	42
3.1.1.	Produkty spoločnosti	45
3.1.2.	Analýza komunikačného mixu	47
3.2.	Situačná analýza.....	49
3.2.1.	Analýza SLEPTE.....	49
3.2.2.	Podmienky vstupu na trh	53
3.2.3.	Trh a analýza odvetvia.....	55
3.2.4.	Analýza konkurencie	62
3.2.5.	Analýza dodávateľov	73
3.2.6.	Analýza odberateľov	73
3.2.7.	SWOT analýza.....	76
4.	Voľba marketingovej stratégie vstupu na nový trh	77
4.1.	Voľba marketingových cieľov	77
4.2.	Ponuka.....	77
4.3.	Distribúcia	78
4.4.	Propagácia	79
4.4.1.	Webová prezentácia.....	79
4.4.2.	PPC	79
4.4.3.	Sociálne siete	80
4.4.4.	Osobný predaj.....	80
4.4.5.	Propagačné materiály	81
4.4.6.	Podpora predaja.....	82
4.5.	Harmonogram realizácie a finančné zhodnotenie	82
	Záver	85

Zoznam použitých zdrojov.....	87
Zoznam obrázkov.....	94
Zoznam tabuliek.....	95
Zoznam grafov.....	96
Zoznam príloh.....	97

Úvod

V dnešnej dobe je boj o priazeň zákazníka príliš tvrdý a chyby sa nepripúšťajú. Nie je ľahké nájsť zdroj konkurenčnej výhody a ešte ťažšie si ho udržať. Spoločnosti sú nútené vyvíjať nemalé úsilie pri získavaní nových zákazníkov a predovšetkým pri budovaní ich vernosti. Je potreba im ponúknuť cennú hodnotu, ktorá im prinesie úžitok a uspokojenie za prijateľnú cenu a v požadovanej kvalite. Spoločnosti by sa mali o svojich zákazníkov starať ako o vzácných host'ov od prvého kontaktu po celú dobu trvania obchodného vzťahu.

Táto bakalárska práca ponúka návrh marketingovej stratégie vstupu spoločnosti na nové trhy. Odpovedá na otázku, čím sa spoločnosť snaží osloviť nových zákazníkov, ako im chce ponúknuť svoj produkt a svoju hodnotu, a presvedčiť ich k vstupu do obchodného partnerstva založeného na vzájomnej spolupráci, efektívnej komunikácii a zdieľaných hodnotách.

Vybraním podnikom je rodinná spoločnosť Realstav Čachtice s.r.o., ktorá sa zaoberá realizáciou omietok a tepelnoizolačných systémov na Slovensku. Spoločnosť si zakladá na poskytovaní kvalitných služieb. Vďaka rýchlym reakciám na priania a potreby zákazníkov a dobrým znalostiam regiónu, má spoločnosť na trhu dobrú pozíciu.

Bakalárska práca by mala spoločnosti priniesť návrh marketingovej stratégie vstupu na český stavebný trh, ktorý bude zahrňovať informácie, na základe ktorých bude vyhodnotený súčasný stav podniku, potenciál danej oblasti a prínosy vybraného riešenia. Účelom návrhu je poslúžiť podniku ako základ pri investičnom rozhodovaní, poskytnúť prehľad bodov potrebných na realizáciu a navrhnúť možné riešenia.

Ciele práce

Cieľom mojej bakalárskej práce je navrhnúť marketingovú stratégiu pre spoločnosť Realstav Čachtice s.r.o. pôsobiacej na stavebnom trhu Slovenskej republiky, pre vstup na stavebný trh Českej republiky. Stratégia bude vychádzať s teoretických znalostí a s analýzy súčasného stavu trhu. Stratégia by mala viesť k osloveniu nových zákazníkov a zviditeľnenie podniku na trhu.

V prvej kapitole sa budem zaoberať problematikou marketingu v stavebníctve, a to hlavne marketingovým mixom, marketingovým plánovaním, komunikáciou a mikroprostredím stavebného trhu.

Druhá časť práce sa bude zaoberať charakteristikou podniku a popisu poskytovaných služieb a ich analýzou. Ďalej sa budem zaoberať analýzou súčasného stavu stavebného trhu Českej republiky a konkurencie na trhu. Na základe týchto analýz bude navrhnutá marketingová stratégia pre vstup podniku na nový trh.

1. Charakteristika stavebného trhu

V tejto kapitole sa budem zaoberať definovaním teoretických pojmov ako trh, charakteristikou stavebného trhu, vymedzením pojmu podnik a charakteristikou stavebného podniku.

1.1. Trh

Trh je tvorený skutočnými a potenciálnymi kupujúcimi určitého produktu. Títo kupujúci majú spoločnú potrebu alebo pranie, ktoré je možno uspokojiť pomocou výmeny a vzťahov. Veľkosť trhu je závislá na počte osôb, ktoré prejavujú svoju potrebu, majú prostriedky na to, aby sa stali účastníkmi zámeny, a sú ochotní tieto prostriedky ponúknuť výmenou za to, po čom túžia. Trh tvorí vzťah medzi kupujúcimi a predávajúcimi. Kupujúci sú považovaní za tvorcov trhu a predávajúci za tvorcov odvetvia (Kotler, 2007).

Trh je obecné tvorený niekoľkými vzájomne sa ovplyvňujúcimi zložkami trhu, ktoré môžeme jednoducho rozdeliť na trh zdrojov (trhy surovín, trhy pracovných síl, peňažné trhy atď.), trh výrobcov, spotrebiteľské trhy, trhy obchodných sprostredkovateľov a vládne trhy. Tieto trhy sú spojené prostredníctvom procesov zámeny (Kotler, 2007).

Jakubíková uvádza že existujú v podstate dva rozdielne trhy, a to:

- **Trhy spotrebné** (spotrebiteľské)
- **Trhy organizácií:**
 - a) Priemyselné (ťažobné, spracovateľské, stavebníctvo, doprava a spoje, poľnohospodárstvo a lesníctvo, finančné trhy, služby pre priemyselný trh)
 - b) Obchodné
 - c) Štátne (Jakubíková, 2013)

Spotrebné trhy (business – to – customer - B2C) predstavujú všetci jednotlivci a domácnosti, ktoré nakupujú tovary a služby alebo ich inak získavajú pre osobnú spotrebu. Zákazníci sa od seba výrazne líšia a ich nákupy sú významne ovplyvňované rôznymi faktormi.

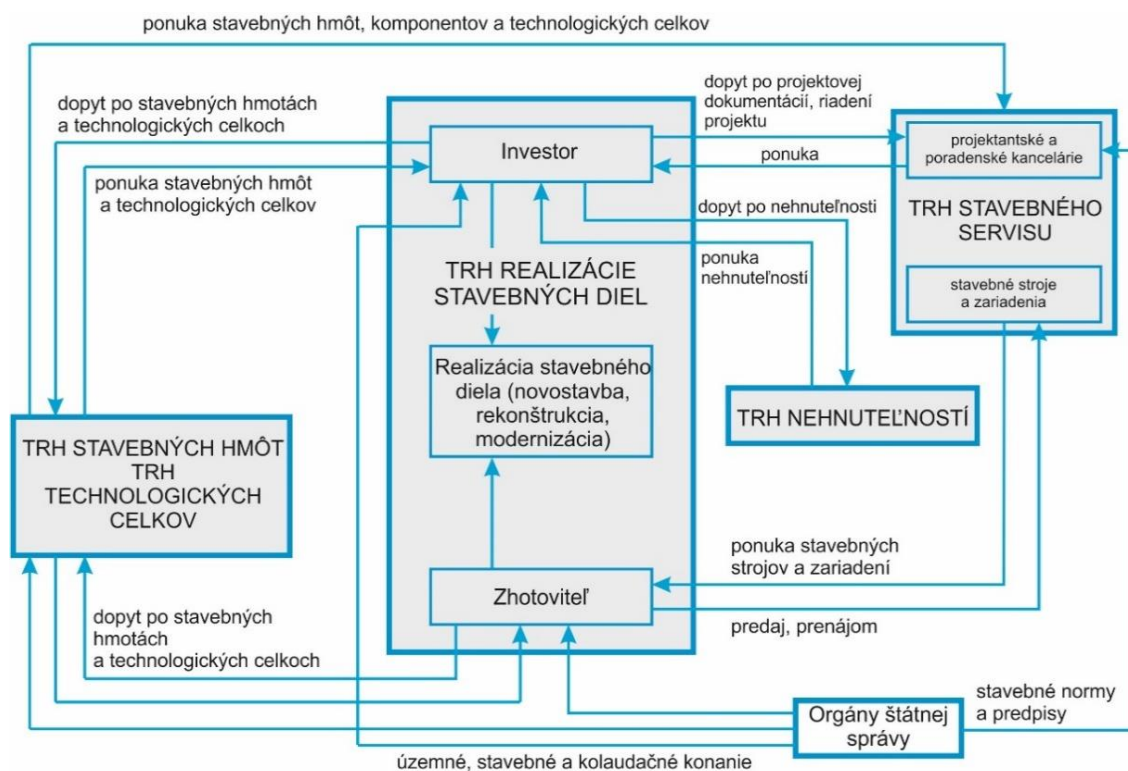
Trhy organizácií (business – to business – B2B) tvoria všetky organizácie nakupujúce výrobky a služby pre použitie vo výrobe ďalších výrobkov a služieb, ktoré sú predávané,

prenajímané či dodávané ostatným, za účelom zisku. Môžeme ich rozdeliť na dva základné typy, a to: horizontálne trhy – dodávateľ spolupracuje so zákazníkmi v rôznych odvetviach. Vo väčšine prípadov ide o poskytovanie služieb; vertikálne trhy – dodávateľ oslovuje zákazníkov iba v úzko definovanom odvetví (napr. ponuka špecifického stavebného produktu) (Jakubíková, 2013).

Stavebný trh si bližšie definujeme v nasledujúcej kapitole 1.2. Špecifiká stavebného trhu.

1.2. Špecifiká stavebného trhu

Stavebný trh (Obr.1) je uceleným vymedzeným priestorom (mikroprostredím) kde dochádza k realizácii celej rady aktivít. Tento trh ma svoju špecifickú štruktúru, ktorá je komplikovaná. Stavebný trh nie je formovaný iba silami pôsobiacimi vo vnútri tohto trhu ale aj vonkajším okolím (makroprostredím). (Pleskač, 2001). V nasledujúcich kapitolách 1.2.1. budú popísané segmenty stavebného trhu a v kapitole 1.2.2. definujeme subjekty, ktoré na tomto trhu pôsobia.



Obrázok 1 Štruktúra stavebného trhu a jeho segmentov
(Zdroj: Pleskač, 2001, str.58)

1.2.1. Segmenty stavebného trhu

Z hľadiska marketingu je treba stavebný trh rozlíšiť na jednotlivé subtrhy, a to: trh realizácie stavebných diel, trh projekčného stavebného servisu, trh stavebného servisu strojov a zariadení, trh stavebných hmôt a technologických celkov a trh nehnuteľností. Konanie všetkých subjektov stavebného trhu regulujú a vykonávajú nad ním dozor orgány štátnej správy, prostredníctvom stavebných úradov a ministerstiev. (Pleskač, 2001).

Trh realizácie stavebných diel

Je ťažiskom celého stavebného trhu. Dochádza tu ku vzniku vlastného stavebného diela a stretáva sa tu dopyt investora s ponukou zhotoviteľa stavby (stavebnou firmou). Výsledkom ich spolupráce je stavebné dielo- ako novostavba, rekonštrukcia alebo modernizácia existujúcej stavby. Môžeme sem zaradiť aj údržbu objektov stavebného charakteru, ktorá prebieha počas celej doby životnosti stavby (Pleskač, 2001).

Trh stavebného servisu

Tento trh treba rozdeliť na trh projektových a poradenských kancelárií a trh stavebných strojov a zariadení. Projektové a poradenské kancelárie ponúkajú svoje služby potenciálnym investorom a pri realizácii sú v kontakte so zhotoviteľom prostredníctvom autorského dozoru stavby. Na tomto trhu teda stojí na strane dopytu investor a na strane ponuky projektant. Na trhu stavebných strojov ponúkajú výrobcovia a predajcovia strojov svoje výrobky dodávateľom, subdodávateľom a koncovým zákazníkom, ktorí tieto výrobky požadujú (Pleskač, 2001).

Trh stavebných hmôt a technologických celkov

Na trhu stavebných hmôt ponúkajú výrobcovia materiálov svoje výrobky, pričom pôsobia na všetky segmenty stavebného trhu, ktoré môžu rozhodovať o tom, či sa ich výrobok zabuduje do stavby alebo nie. Výrobcovia a predajcovia teda vyvíjajú svoje aktivity smerom k investorom, projektantom alebo k zhotoviteľom, ktorí rozhodujú o použití daného stavebného materiálu alebo jeho nahradením iným substitútom (produktu rovnakých alebo veľmi podobných vlastností.) Na trhu technologických celkov dochádza k výrobe a predaju určitých technológií do stavebného diela. Aktivity výrobcov technologických celkov sú podobné ako u výrobcov hmôt (Pleskač, 2001).

Trh nehnuteľností

Trh nehnuteľností (realitný trh) je priestor, kde rozvíjajú svoje aktivity rôzne subjekty so záujmom nadobudnúť alebo ponúknuť objekty typické pre toto prostredie. Objekt záujmu, či už ponuky, alebo dopytu je orientovaný na stavebné objekty rôzneho fyzického, technického stavu, účelu využitia, k pozemkom viazaných, resp. neviazaných k týmto objektom. Súčasťou každého trhu nehnuteľností sú nehnuteľnosti, ktoré predstavujú: pozemky, stavby, byty a nebytové priestory, nedokončené stavby, lesné porasty a vodné plochy. (Zatochová, 2011).

1.2.2 Subjekty pôsobiace na stavebnom trhu

Investor - právnická alebo fyzická osoba, alebo domácnosť, ktorá poskytuje finančné prostriedky na stavbu, zväčša stavbu po dokončení používa. Poznáme investora súkromného (vlastné finančné prostriedky) a verejného (verejné finančné prostriedky).

Stavebník - právnická alebo fyzická osoba, alebo domácnosť, ktorá zamýšľa realizovať stavbu a ktorej v budúcnosti vznikne vlastnícke právo k tejto stavbe. Stavebník často stavbu aj financuje a po dokončení používa, je teda súčasne aj investorom aj používateľom.

Užívateľ - osoba, ktorá bude stavebné dielo používať.

Kupujúci - osoba, ktorá kupuje nehnuteľnosť, pozemok alebo stavbu.

Dodávateľ (zhotoviteľ) - fyzická alebo právnická osoba, ktorá uskutočňuje stavebné a montážne práce pre stavbu. Dodávateľom je stavebná firma, na trhu stavebných hmôt, technologických celkov či stavebných strojov a zariadení, kde môžu dodávatelia tiež pôsobiť aj ako výrobcovia a predajcovia.

Subdodávateľ - fyzická alebo právnická osoba, ktorá sa podieľa na časti stavby.

Výrobca a predajca stavebných hmôt - právnická alebo fyzická osoba, ktorá vyrába a predáva stavebné hmoty.

Výrobca a predajca technologických celkov - právnická či fyzická osoba, ktorá vyrába a predáva technologické celky do stavebného diela.

Výrobca a predajca stavebných strojov a zariadení - fyzická alebo právnická osoba, ktorá vyrába a predáva stavebné stroje a ďalšie zariadenia.

Projektčná kancelária - dodávateľ projektu stavby. Vykonáva projektantské práce, inžiniersku činnosť, prieskumné a geodetické práce. Môže pôsobiť ako samostatný podnikateľský celok alebo ako organizačná zložka stavebnej firmy. Úlohou je vypracovať rôzne stupne projektovej dokumentácie, vykonávať autorský dozor, ale môže tiež vykonávať inžiniersku činnosť.

Inžinierska kancelária – fyzická alebo právnická osoba, ktorá zaisťuje služby pre jednotlivé subjekty stavebného trhu, predovšetkým pre priamych účastníkov výstavby. Jej úlohou je zaistiť projektovú dokumentáciu stavby, organizovanie a riadenie výstavby, zaistenie verejnoprávneho prejednanie stavby (územné, stavebné a kolaudačné konanie), vykonávanie odborného dozoru, poradenská činnosť.

Developer – organizuje, rozvíja a riadi výstavbové projekty, vzniknutú stavbu väčšinou nevyužíva, ale snaží sa ju predat' na trhu nehnuteľností či prenajať. Developer vykonáva činnosti ako: zaistenie prieskumu trhu a okolia, formuláciu podnikateľského zámeru, vyhľadávanie a kúpa vhodného pozemku, verejnoprávne prejednanie projektu, zaistenie financovania projektu, predaj či prenájom realizovanej stavby.

Predajca nehnuteľností – fyzická alebo právnická osoba, alebo nepodnikateľský subjekt, ktorý ponúka a predáva na trhu nehnuteľností pozemky a stavby pevne spojené s týmito pozemkami. Ako predajcovia na trh nehnuteľností vstupujú realitné kancelárie, developeri či domácnosti.

Orgány štátnej správy – základným orgánom je stavebný úrad, na ktorom prebieha územné, stavebné a kolaudačné konanie. Stavebný úrad vykonáva dozor a reguláciu výstavby v danom území. Ďalšími účastníkmi sú orgány štátnej správy – hasiči, hygienici, energetické inšpekcie, štátne skúšobne a pod..

Domácnosti – vstupujú na trh na strane dopytu, nie sú podnikateľským subjektom (Pleskač, 2001).

1.3. Podnik

Skôr než sa začneme zaoberať marketingom v stavebníctve, mali by sme si definovať pojem podnik ako taký. V tejto kapitole si teda bližšie rozoberieme podnik všeobecne, členenie podnikov a definujeme si špecifiká stavebného podniku.

1.3.1. Podnik obecne

Vo všeobecnom poňatí je podnik usporiadanie jednotlivých prvkov, ktoré tvoria určitú štruktúru. Cieľom takéhoto zoskupenia je výroba a predaj výrobkov alebo služieb, čiže príprava prostriedkov pre uspokojovanie potrieb (Marková, 2002).

Definícia podniku podľa legislatívy v obchodnom zákonníku, v súčasnosti neexistuje, keďže obchodný zákonník pojem podnik ani neuvádza, ale zavádza názov obchodný závod. Závod je v obchodnom zákonníku definovaný ako organizovaný súbor majetku, ktorý podnikateľ vytvoril a ktorý z jeho vôle slúži k prevádzkovaniu jeho činnosti. Má sa za to, že závod tvorí všetko, čo spravidla slúži k jeho prevádzke. (Zákon č 89/2012, § 502).

Pre zaužívanie výrazu podnik budeme tento výraz naďalej používať v tejto práci a nahradíme ním výraz obchodný závod.

Základnými prvkami zoskupenia podniku sú: ľudia, pracovné stroje a zariadenia, materiál a energie, informácie a peniaze (Marková, 2002).

Ku všeobecným znakom podniku patrí:

- **Kombinácia výrobných faktorov** – len taká jednotka je podnikom, v ktorej sa účelne kombinujú jednotlivé prvky vzhľadom k požadovanému výstupu podniku.
- **Princíp hospodárnosti** vyjadruje snahu podniku pracovať čo najhospodárnejšie:
 - Maximalizáciou výstupov – cieľom je dosiahnuť čo najväčšie výnosy.
 - Minimalizácia vstupov – cieľom je dosiahnuť žiadané výnosy s čo najmenším vynaložením výrobných faktorov.
 - Optimalizáciou vzťahu medzi vstupmi a výstupmi.
- **Princíp finančnej rovnováhy** sa prejavuje v schopnosti podniku plniť svoje platobné povinnosti (v danej výške a v daných termínoch) (Srpová, 2010).

Okrem všeobecných znakov podniku existujú aj špecifické, ako napríklad:

- **Princíp súkromného vlastníctva**, ktorý vyjadruje prevažujúcu vlastnícku formu. Jej dôsledkom je, že majiteľ – vlastník podniku si vyhradzuje právo priamo alebo nepriamo sa podieľať na riadení podniku.
- **Princíp autonómie** vyjadruje slobodu a nezávislosť podnikateľskej činnosti, ktorá je riadená trhovými vzťahmi bez direktívnych zásahov.
- **Princíp ziskovosti** hovorí o nutnosti zisku ako výsledku podnikateľskej činnosti a zároveň o tendencií k maximalizácii zisku vo vzťahu k vloženému kapitálu (Srpová, 2010).

Na fungovanie podniku má priamy vplyv jeho vnútorné prostredie. Vnútorné prostredie podniku tvoria zdroje a schopnosti využívať disponibilné zdroje podniku. Na vnútorné prostredie sa vzťahujú faktory, ktoré môžu byť podnikom priamo riadené a manažérmi ovplyvňované. Okrem vnútorného prostredia pôsobí na podnik aj vonkajšie prostredie, tvorené mikroprostredím a makroprostredím (Jakubíková, 2013).

1.4. Stavebný podnik

Stavebným podnikom môžeme nazvať podnik, ktorý na stavebnom trhu vystupuje ako právnická osoba v roli zhotoviteľa a dodávateľa, ktorého hlavnou činnosťou je stavebná výroba (Marková, 2002).

Produktom stavebnej výroby môžu byť:

- Ucelené stavebné objekty novej výstavby.
- Časti stavebných objektov realizovaných ako dodávky stavebných prác za účelom novej výstavby, modernizácie, rekonštrukcie, opráv a údržby (Marková, 2002).

Stavebný podnik vzhľadom k ostatným podnikom má vlastné špecifiká, vyplývajúce z charakteru jeho výroby a následne zhotoveného produktu. Tieto špecifiká môžeme charakterizovať takto:

- **Znaky zákazkovej výroby** - výroba stavebného podniku má väčšinou znaky zákazkovej výroby individuálneho charakteru. Dodávky sú smerované väčšinou známemu odberateľovi na základe konkrétnych a vopred stanovených kritérií.
- **Hotová produkcia je stacionárna a výroba sa premiestňuje.**

- **Náročnejšia organizácia výrobného procesu** - vystupuje v nej viac subjektov na strane dodávateľov aj na strane odberateľov. Tieto subjekty si bližšie popíšeme v kapitole 1.4.4. Subjekty stavebného trhu.
- **Dlhý výrobný cyklus**
- **Nížšie využitie výrobných kapacít** – využitie nemusí vždy dosahovať optimálne hodnoty, vzhľadom k tomu, že rozsah prác na stavebnom objekte môže byť relatívne malý a na rovnakom mieste sa už neopakuje.
- **Vplyv rozdielnej sadzby dane z pridanej hodnoty** (Marková, 2002).

1.4.1. Činnosti stavebného podniku:

Hlavná stavebná výroba

Zahrnuje dodávky stavebných prác vykonávané vlastnými pracovníkmi a je známa ako základná stavebná výroba (ZSV). Tieto práce môžeme rozdeliť na hlavnú stavebnú výrobu (HSV) a pridruženú stavebnú výrobu (PSV). Práce HSV zahrňujú hlavne práce a dodávky, u pozemného staviteľstva sú to práce, vykonávané na stavbe. PSV je tá časť stavebnej výroby, ktoré tvoria dodávky a práce pri dokončovaní stavieb, u pozemného staviteľstva sú to remeslá (napr. truhlárske konštrukcie, TZB) (Pleskač, 2001).

Vedľajšia výroba

Jedná sa o prípravu pracovných predmetov pre hlavnú činnosť. Ide hlavne o výrobu stavebných polotovarov (betónové zmesi a i.), výrobu stavebných hmôt. Táto výroba má charakter priemyselnej výroby, je stacionárna a výrobky sú premiestňované k odberateľovi (Marková, 2002).

Pomocná výroba

Je to zhotovovanie a príprava pracovných prostriedkov pre hlavnú a vedľajšiu výrobu, sú to rôzne dočasné zariadenia. Výroba má charakter priemyselnej výroby (Pleskač, 2001)

Ostatné činnosti

Majú prevažne charakter služieb (doprava, požičiavanie strojov a zariadení, služby zamestnancom), výskum, vývoj, projektová činnosť (Marková, 2002).

2. Aplikácia marketingu v stavebníctve

Táto kapitola sa zaoberá vymedzením hlavných teoretických marketingových pojmov, vymedzením pojmu marketing a marketingový proces. Budem sa tu ďalej zaoberať marketingovým mixom, analýzou a strategickým plánovaním.

2.1. Marketing

Marketing je rozhodujúca súčasť tvorby a realizácie firemnej stratégie, smerujúcej k naplneniu cieľov. Je založený na vzťahoch so zákazníkmi. Znamená uvedomelé, na trh orientované vedenie firmy a organizácie, kedy zákazník je do istej miery alfou aj omegou podnikateľského procesu (Jakubíková, 2013).

Kotler definuje marketing ako *„spoločenský a manažérsky proces, prostredníctvom, ktorého uspokojujú jednotlivci a skupiny svoje potreby a prania v procese výroby a zámény produktov a hodnôt“* (Kotler, 2007).

Podstatou úspešného marketingu je teda pochopenie, potrieb a prání, ktoré okolie má, či už vytváraním myšlienok, služieb alebo produktov, ktoré tieto potreby a prania môžu uspokojiť (Kotler, 2007).

Cieľom marketingu je prostredníctvom zámény uspokojovať potreby, prania a dopyt zákazníkov, vytvoriť pre zákazníkov hodnoty a tým zabezpečiť splnenie stanovených cieľov firmy (Jakubíková, 2013).

V názore, čo je marketing, sa všetci odborníci zhodujú v jednom názore, a to v tom, že kľúčovým bodom každej marketingovej úvahy a následne aj marketingového rozhodnutia by mal byť zákazník.

Pre pochopenie fungovania marketingu si musíme definovať kľúčové pojmy: potreby, prania a dopyt, produkty, hodnota, náklady a uspokojenie, zámena, transakcie a vzťahy, trhy (Kotler, 2007).

2.1.1. Potreby prania a dopyt

Potreba je vyjadrením objektívneho stavu a môžeme ju chápať ako pociťovaný stav nedostatku. Potreby môžu byť klasifikované ako vrodené či naučené, materiálne a nemateriálne, ekonomické a neekonomické, konečné a výrobné. (Zamazalová, 2010).

Priania vyplývajú z ľudských potrieb a sú ovplyvňované kultúrnymi a osobnými charakteristikami. Ľudia chcú uspokojiť svoje potreby a naplniť tak svoje priania, ale aby tomu tak mohlo byť, musia mať kúpnu silu, aby mohli vytvoriť a realizovať dopyt. (Jakubíková, 2010).

2.1.2. Marketingová ponuka – produkty

Marketingová ponuka je kombinácia produktov, služieb, informácií alebo pôžitkov, ktoré trh ponúka k uspokojeniu potrieb alebo prianí. Ponuka sa neobmedzuje iba na fyzické produkty, ale aj na nehmotné služby, aktivity alebo výhody, ktoré vo svojej podstate nie sú určené k tomu, aby uspokojovali naše potreby, ale ich význam je v uspokojovaní našich prianí. V skutočnosti sú služby poskytované tiež inými prostriedkami ako sú osoby, miesta, organizácie a myšlienky. Inými slovami služby môžu byť poskytované prostredníctvom fyzických predmetov a ostatných prostriedkov (Kotler, 2007).

2.1.3. Hodnota, uspokojenie a kvalita

Hodnota má množstvo podôb, ale tiež aj množstvo zdrojov – od úžitku, ktorý výrobok prináša, jeho kvality, image, ktorý je s ním spojovaný, cez jeho fyzickú dostupnosť až po služby, ktoré výrobok sprevádzajú. Hodnota nie je určovaná tým, čo organizácia robí, ale zákazníkmi, ktorí nakupujú ich výrobky a služby (Jakubíková, 2013).

Zákazníci činia nákupné rozhodnutie podľa toho, akú hodnotu im poskytuje jednotlivý výrobok alebo služba. Základnou koncepciou je teda hodnota pre zákazníka. To je rozdiel medzi hodnotou, ktorú zákazník získa z vlastníctva a používania produktu (subjektívne uspokojenie, potešenie, nezvyčajný zážitok, spoločenská prestíž, užitočnosť z držania či spotreby, zisk), a nákladmi (financie, čas, snaha, riziko, pohodlie ai.), ktoré na jeho získanie vynaložil (Kotler, 2007).

Kvalita je tiež úzko spojená s hodnotou produktu pre zákazníka a riešením jeho problému. Hodnotu produktu pre zákazníka môžeme jednoducho pochopiť ako sumarizáciu kvality, služieb a ceny (Jakubíková, 2013).

2.1.4. Záměna, transakcia a vzťahy

Vo chvíli, keď produkt predstavuje pre zákazníka hodnotu, ktorú je ochotný akceptovať, dochádza k záměne. Záměna je akt získania vyúžitého predmetu za ponúknutú

protihodnotu. Je jedným z mnohých spôsobov, ako môžu ľudia získať vytúžený predmet . Zámena ako prostriedok pre uspokojenie potrieb je považovaná za prospešnú. Aby mohlo prísť k zámene, musia byť splnené podmienky. Musia sa jej zúčastniť dve strany a každá musí vlastniť nejakú hodnotu, ktorú ponúka druhej strane. Taktiež musí byť každá strana ochotná jednať s druhou stranou a musí mať slobodu ponuku odmietnuť alebo prijať. Každá strana musí byť tiež schopná komunikovať a dodať produkt. Tieto podmienky zámenu iba umožňujú. Či sa vôbec uskutoční, závisí na tom, či sa strany dohodnú (Kotler, 2007).

Vyvrcholením zámény je transakcia, čo je výmena hodnôt medzi dvoma stranami za vopred stanovených podmienok. Transakcia je tiež súčasťou riadenia vzťahov so zákazníkmi a tzv. vzťahového marketingu. Cieľom vzťahového marketingu je vybudovanie dlhodobých, vzájomne výhodných vzťahov so zákazníkom a široko pojatou verejnosťou . Je výrazne orientovaný na budúcnosť (Jakubíková, 2013).

2.1.5. Trhy

Trhy sme si bližšie definovali už v kapitole 1.1. Trh a 1.2 Špecifiká stavebného trhu.

2.2. Proces marketingového riadenia

Strategické marketingové riadenie má za úlohu riadiť a koordinovať jednotlivé marketingové činnosti tak, aby boli dosiahnuté marketingové ciele a zároveň rešpektované vplyvy pôsobenia prostredia. Nutnou súčasťou strategického riadenia je porozumenie trhom a zákazníkom, čo v konečnom dôsledku znamená implementovanie marketingu. Proces marketingového riadenia sa uskutočňuje v troch hlavných fázach, ktorými sú plánovanie, realizácia a kontrola (Horáková, 2003).



Obrázok 2 Proces marketingového riadenia

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Jakubíková, 2013, s. 79)

2.3. Proces marketingového plánovania

Základom marketingového plánovania je schopnosť vytvoriť, udržovať a rozvíjať žiadúcu väzbu medzi cieľmi podniku stanovenými na základe jeho poslania a medzi stratégiami volenými pre uskutočňovanie cieľov v naviazanosti na vyhradené zdroje a v rámci meniacich sa podmienok. Proces marketingového plánovania tvoria štyri fázy a to situačná analýza, stanovenie cieľov, stanovenie stratégie podniku a tvorby marketingového plánu.



Obrázok 3 Proces marketingového plánovania

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Strategické marketingové plánovanie nie je založené na dohadoch alebo tušeniach, ale požaduje dobré a spoľahlivé informácie vypovedajúce nielen o doterajšom vývoji a súčasnom stave, ale dovoľujúcich aj odhad budúcich príležitostí. Preto je pre podniky nutné dobré informačné zabezpečenie plánovacej etapy, ktoré musí mať základ vo vyhovujúcom a spoľahlivom informačnom systéme. Plánovací proces začína prevedením dobrej marketingovej situačnej analýzy. (Horáková, 2003).

2.4. Marketingová analýza

Marketingové analýzy a prognózy umožňujú prenikáť do súvislostí s fungovaním tržných vzťahov, na ktoré nadväzujú plánovacie procesy a tvorba tržnej stratégie. Marketingová situačná analýza je všeobecná metóda skúmania jednotlivých zložiek a vlastností vonkajšieho prostredia (makroprostredia a mikroprostredia), v ktorom firma pôsobí a skúmaním vnútorného prostredia firmy (Jakubíková, 2013).

2.4.1. Analýza SLEPTE

Táto analýza sa zaoberá vonkajším prostredím podniku teda makroprostredím. Základní faktory ovplyvňujúce makroprostredie, môžeme rozdeliť do 6 kategórií. Tieto faktory podnik nemá možnosť ovplyvňovať či kontrolovať. Môže ich iba rešpektovať a sledovať, aby na ne bol schopný čo najrýchlejšie reagovať (Foret, 2008).

Sociálne faktory

Sociálne faktory môžu byť demografické a kultúrne. Kultúrne faktory sa týkajú určitých vlastností daných trhov a ich subjektov. Rozumieme tým, že sa zaoberajú správaním spotrebiteľov, a to hlavne ich zvykmi, kultúrnymi hodnotami, vnímaním seba a iných, jazykom, osobným image, sociálnym usporiadaním spoločnosti, vývojom životnej úrovne, úrovne vzdelávania a inými. Demografické faktory charakterizujú obyvateľstvo ako celok. Sledujú teda výšku populácie, hustotu, vekovú skladbu, rasovú a národnostnú štruktúru, charakter rodín a domácností (Zamazalová, 2010).

Legislatívne faktory

Legislatívna sféra podnikania sa vo vzťahu k podnikom, pôsobiacim na stavebnom trhu, prejavuje v dvoch oblastiach. Prvým okruhom legislatívnych noriem sú normy nadväzujúce na obecné podmienky podnikateľskej činnosti. Jedná sa hlavne o obchodné právo, právo živnostenské, daňové, zákony o účtovníctve, a pod. Druhou skupinou sú zákony upravujúce spôsoby a možnosti účasti dodávateľa stavebných diel, prejavujúcich sa hlavne v zákone o zadávaní verejných zákaziek a ďalej v konkrétnych požiadavkách vypisovateľa verejnej obchodnej súťaže či súkromného investora. Podmienky stavebnej činnosti sú upravené v stavebnom zákone a v ďalších súvisiacich predpisoch a normách (Pleskač, 2001).

Ekonomické faktory

Medzi ekonomické faktory makroprostredia patrí hlavne kúpna sila trhu a spotrebiteľov a faktory, ktoré ich ovplyvňujú. Patrí medzi ne napríklad vývoj HDP, fáza ekonomického cyklu, stav platobnej bilancie štátu, úrokové sadzby, menové kurzy, miera nezamestnanosti, miera inflácie, rýchlosť rastu miezd, dávky sociálnej podpory a iné (Jakubíková, 2013).

Politické faktory

Marketingové rozhodnutia sú výrazne ovplyvňované vývojom politického prostredia. Toto prostredie zahŕňa zákony, vládne úrady, záujmové skupiny, ktoré ovplyvňujú a obmedzujú najrôznejšie organizácie a jednotlivcov každej spoločnosti (Kotler, 2007).

Technické a technologické faktory

Technologický vývoj patrí medzi tie faktory, ktoré dokážu s prekvapivou rýchlosťou meniť dopyt zákazníkov. Vývoj môže pre firmy predstavovať hrozby alebo aj príležitosti. Aby firma mohla správne odhadnúť technologický vývoj, mala by sa zamerať na sledovanie rýchlosti technologických zmien, rozpočtov na výskum a vývoj, rastúce regulácie a taktiež by nemala prehliadnúť ani drobné zlepšenia v produktoch. Ak spoločnosť dokáže správne odhadnúť technologický vývoj, môže to byť pre ňu veľmi užitočné (Karlíček, 2013).

Ekologické faktory

Zahrňujú prírodné zdroje, ktoré sú využívané ako vstupy, alebo ktoré sú marketingovými aktivitami ovplyvnené. V prírodnom prostredí sa prejavujú 4 trendy, a to nedostatok surovín, rastúce ceny energií, rast znečistenia a vládne intervencie do managementu prírodných zdrojov (Kotler, 2007).

2.4.2. Portrova analýza

Portrova analýza sa zaoberá mikroprostredím podniku. Mikroprostredie sa firmy týka v podstate bezprostredne a firma ho môže ovplyvňovať omnoho lepšie ako makroprostredie (Zamazalová, 2010).

Podnik

Vnútorne prostredie spoločnosti a jeho faktory sa týkajú samotného subjektu z hľadiska jeho štruktúry, organizácie, vývojového štádia a zdravia. Podnik je ako živý organizmus a akékoľvek vnútorné problémy či nesúhra, sa môžu prejaviť navonok. Je preto nutné, aby výroba, výskum, marketing, finančné a ďalšie oddelenia medzi sebou správne komunikovali a spolupracovali. Všetky tieto oddelenia by mali v prvom rade myslieť na zákazníka a harmonicky spolupracovať pri vytváraní nadpriemernej hodnoty a uspokojovaní potrieb zákazníka (Zamazalová, 2010)).

Dodávatelia

V celkovom systéme poskytovania hodnoty spoločnosti predstavujú dodávatelia dôležitú väzbu. Poskytujú spoločnosti zdroje, ktoré spoločnosť potrebuje pre výrobu produktov. V súčasnej dobe sa musí sledovať dostupnosť dodávok, cenové trendy kľúčových

vstupov, stávky zamestnancov a iné udalosti, ktoré môžu v krátkom období znížiť tržby a v dlhom období poškodiť spokojnosť zákazníka. Dodávatelia sú v dnešnej dobe stále viac považovaní za kľúčových partnerov pre vytváranie a poskytovanie hodnoty pre zákazníka (Kotler, 2007).

Distribúcia

Distribútori sú firmy, organizácie a jednotlivci, ktorí vstupujú medzi výrobcov tovarov (producenti služieb) a zákazníkov. Jedná sa o firmy pre fyzickú distribúciu (skladovacie a prepravné firmy), sprostredkovatelia (firemný zástupca vyhľadávajúci zákazníkov) a obchodníkov. Obchodníci často rozhodujú o tom, ktorý produkt sa dostane k zákazníkovi a ktorý nie. Pri výbere distribútorov je dôležité sledovať náklady, cenu, kvalitu, stabilitu, ochranu tovaru, pravidelnosť dodávky, rýchlosť, spoľahlivosť, možnosti skladovania a dopravy a mnoho iných dôležitých faktorov (Jakubíková, 2013).

Zákazníci

Spoločnosti musia podrobne sledovať trhy svojich zákazníkov. Poznáme 6 typov cieľových trhov: spotrebiteľské trhy, priemyslový trh, trh obchodných medzičlánkov, inštitucionálne trhy, trhy štátnych zákaziek a medzinárodné trhy. Trhy spotrebiteľské sa skladajú z jednotlivcov a domácností, ktorí nakupujú pre svoju osobnú spotrebu. Priemyslové trhy kupujú tovar alebo službu pre ďalšie spracovanie, alebo pre použitie vo vlastnej výrobe. Nákupom tovaru a služieb za účelom predaja so ziskom sa zaujíma za trhy obchodných medzičlánkov. Trh inštitucionálny je tvorený školami, nemocnicami, väzeniami a ďalšími inštitúciami poskytujúcimi služby a tovar ľuďom v ich starostlivosti. Vládne inštitúcie tvoria trh štátnych zákaziek, na ktorom nakupujú služby alebo produkt za účelom vytvorenia verejnej služby. Posledný- medzinárodný trh- sa skladá z kupujúcich v iných krajinách. Každý z týchto trhov má svoje špecifické znaky, ktoré musia spoločnosti dôkladne študovať. Spoločnosť môže razom poskytovať svoj produkt viacerým trhom (Kotler, 2007).

Konkurenti

Konkurenti sú ďalším kľúčovým faktorom marketingového mikroprostredia. V súčasnosti je čoraz viac ťažšie odlišiť vlastné produkty od produktov konkurencie, čo sa prejavuje nízkou lojalitou zákazníkov. Ak sú u zákazníkov produkty vnímané ako rovnaké, nemajú dôvod preferovať jednu značku, z týchto produktov sa stávajú komodity,

pre ktoré je rozhodujúcim nákupným kritériom cena. Toto nie je ideálny stav. Aby sa spoločnosti mohli odlišiť od konkurencie, musia ju dobre poznať a chápať ich silné a slabé stránky. K tomu nám pomáha analýza konkurencie, ktorej sa budem podrobnejšie venovať v kapitole marketingový výskum (Karlíček, 2013).

Verejnosť

Verejnosťou sa rozumie skupina ľudí, ktorá má záujem na schopnostiach firmy dosiahnuť svoje ciele, prípadne má na ne vplyv (Kotler, 2007). Podľa Jakubíkovej sa verejnosť obvykle člení do troch skupín, a to na: 1. obecnú verejnosť, 2. miestnu komunitu a občianske iniciatívy, 3. spotrebiteľské hnutia a vládu (Jakubíková, 2013).

Kotler zasa tvrdí, že existuje 7 typov verejnosti: finančné inštitúcie, médiá, vládne inštitúcie, občianske iniciatívy, miestne komunity a občania, širšia verejnosť a zamestnanci. Spoločnosti musia pripravovať svoje marketingové plány pre tieto skupiny rovnako ako pre svoje cieľové trhy (Kotler, 2007)

2.4.3. SWOT analýza

Výstupom analýz uskutočnených v mikro a makroprostredí, je veľmi často analýza SWOT. Slovo SWOT je akronymom anglických slov: S – strenghts, W – weaknesses, O – opportunities, T- threats. Na základe výsledkov analýzy mikroprostredia sú stanovené silné a slabé stránky podniku, ktoré podnik má šancu ovplyvniť. Analýza makroprostredia je využitá pre určenie príležitostí a hrozieb pre firmu, ktoré sú dané makroprostredím a nie je v silách podniku ich ovplyvniť.

Po uskutočnení analýzy vnútorného a vonkajšieho prostredia je zostavená matica SWOT, ktorej výstupom je generovanie jednotlivých alternatív stratégií. Podľa Grasseovej medzi tieto štyri typy stratégií zaraďujeme:

- WO stratégiu, nazývanú aj stratégia hľadania. Hlavným cieľom je prekonanie slabých stránok prostredníctvom využitia príležitostí.
- SO stratégiu známu ako stratégiu využitia, pri ktorej sú využité silné stránky organizácie k zhodnoteniu príležitostí v externom prostredí firmy
- WT stratégia využívanú na odstránenie slabých stránok organizácie a prostredníctvom toho na vyhnutie sa ohrozeniu z vonkajšieho prostredia. Preto býva táto stratégia nazývaná aj stratégia vyhýbania

- ST stratégiu, stratégiu konfrontácie, vynútiteľnú len v prípade, že firma je dost' silná na konfrontáciu s ohrozením (Grasseová, 2010).

Po zostavení matice SWOT a generovaní jednotlivých typov možných stratégií sú ďalšími bodmi v marketingovom pláne stanovenie cieľov a marketingových stratégií pre ich dosiahnutie.

2.4.4. Marketingový výskum

Pre kvalitnú marketingovú analýzu je potrebné zistiť veľké množstvo informácií. Pomocou marketingového výskumu trhu zisťujeme kvalitatívne údaje ako tržný potenciál, kapacita trhu alebo veľkosť trhu. Hlavnými charakteristikami marketingového výskumu je jeho jedinečnosť, vysoká vypovedacia schopnosť a aktuálnosť takto získaných informácií.

Podľa zdrojov získaných dát môžeme dáta rozdeliť na primárne a sekundárne.

- Sekundárne dáta – informácie ktoré už niekde existujú a boli zhromaždené k inému účelu
- Primárne dáta – informácie získané ku konkrétnemu súčasnému účelu (Kozel, 2011).

Marketingový výskum obvykle začína zberom sekundárnych údajov. Tieto údaje môžeme získať s interných zdrojov podniku alebo s externých verejne dostupných zdrojov informácií. Zber primárnych dát prebieha kvantitatívnym alebo kvalitatívnym výskumom (Kotler, 2007).

Kvantitatívny výskum

Výskum zahrňujúci zhromažďovanie údajov poštou alebo pri osobných rozhovoroch s dostatočným množstvom zákazníkov, aby bolo možné previesť statickú analýzu.

Kvalitatívny výskum

Informatívny výskum ktorý je použitý pre zistenie motivácií, postojov a chovaní zákazníka. Pre tento typ výskumu sú bežné metódy štruktúrovaných rozhovorov, skupinových rozhovorov (focus groups), sledovanie reakcií a opakované dopytovanie.

Podstatu kvalitatívneho výskumu môžeme zahrnúť takto:

- Jeho cieľom je formulovanie nových hypotéz a nových pohľadov na realitu, vysvetlením toho, ako spotrebiteľ premýšľa a ako sa chová
- Silno redukuje počet skúmaných osôb
- Zaoberanie sa populáciou je problematické
- Nízka rentabilita (spoľahlivosť) dát
- Vysoká validita (poznávací schopnosť) (Hague, 2003)

Základné metódy zberu primárnych dát:

Pozorovanie

Zhromažďovanie primárnych údajov pozorovaním príslušných osôb, ich jednania a situácií.

Experiment

Získavanie primárnych údajov od vybraných skupín respondentov skúmaných v rôznych podmienkach a pod kontrolovanými faktormi. Potom sú sledované rozdiely v odpovediach skupín.

Výskum dopytovaním

Dopytovanie môže prebiehať rôznymi spôsobmi. Rozlišujeme dopytovanie priame a sprostredkované. Dopytovanie môže prebiehať formou rozhovoru, samostatného dotazníku alebo využitím oboch možností dohromady. Väčšina dopytovania dnes prebieha bez anketára, ale aj tak sa mnoho rozhovorov nezaobíde bez osobného rozhovoru medzi anketárom a respondentom (Kozel, 2011).

Osobný rozhovor

Pre osobný rozhovor platí že by mal byť dopredu naplánovaný. Predovšetkým by sa malo naplánovať o aký druh rozhovoru pôjde a kto bude našim respondentom. Priebeh rozhovoru by mal začať jeho zahájením, ktoré slúži k tomu aby anketár vysvetlil cieľ výskumu a dôvod, prečo bol respondent vybraný. Zmyslom je motivovať respondenta k ochote spolupracovať.

Priebeh rozhovoru závisí na druhu rozhovoru, ale viacmennej vždy platí, že by anketár (moderátor) mal:

- Správne odhadnúť zložitosť požadovaných informácií vzhľadom k povahe respondentov
- Používať jazyk zrozumiteľný cieľovej skupine respondentov
- Počítať s narastajúcou únavou a poklesom pozornosti
- Vylúčiť subjektívne zasahovanie a ovplyvňovanie respondentov
- Podľa miery štandardizácie rozhovoru dodržiavať predpísané postupy

Záver rozhovoru je dôležitý pre vytvorenie pozitívneho postoju respondenta voči výskumu ako takému (Kozel, 2011).

2.5. Vol'ba marketingových cieľov

Po prevedení situačnej analýzy pokračuje plánovacia etapa marketingového procesu ďalším krokom, a tým je stanovenie marketingových cieľov. Konkrétne marketingové ciele vychádzajú s prevedenej situačnej analýzy. Mali by byť úplne kompatibilné so skutočnosťami identifikovanými v situačnej analýze. Marketingové ciele vyjadrujú konkrétne úlohy a podnik predpokladá ich dosiahnutie behom určitého časového obdobia. Sú identifikované so znalosťou zákanického a konkurenčného zamerania. Neobsahujú však návod akým spôsobom je možné plánované zámery uskutočniť (Horáková, 2003)

Jednou z metód ako správne stanoviť ciele nielen v marketingovej oblasti je metóda SMART, podľa ktorej by ciele mali byť:

- S – špecifické (specific). Cieľ musí byť formulovaný jasne.
- M – merateľné (measurable). Musí sa dať priamo alebo nepriamo merať prostredníctvom ukazovateľov.
- A – akceptovateľné (acceptable). Cieľ musí byť pre pracovníka zodpovedného za jeho splnenie akceptovateľný.
- R – reálne dosiahnuteľné (realistic). Cieľ musí akceptovať súčasne podmienky, zdroje, obmedzenia v spoločnosti a aj napriek tomu byť považovaný za dosiahnuteľný.
- T – termínované (time – frame). Musí byť stanovený časový horizont dosiahnutia cieľa.

Stanovenie cieľov podľa metódy SMART je ďalej využité v rámci kontroly marketingového plánu, nakoľko prostredníctvom jednotlivých špecifických vlastností sa dá zistiť nakoľko je marketingový plán efektívny (Grasseová, 2010)

2.6. Voľba marketingovej stratégie

Po určení marketingových cieľov je ďalším bodom voľba stratégie, ktorými budú ciele dosiahnuté. „*Stratégie sú celkové metódy vybrané k dosiahnutiu špecifických cieľov. Opisujú spôsoby dosiahnutia cieľov v stanovených časových úsekoch.*“ (Westwood, 1999, s.49). Podľa Westwooda sa marketingové stratégie týkajú celkovej politiky podniku, čiže produktu, ceny, podpory predaja a distribúcie.

Zároveň rozlišuje nasledujúce typy stratégie:

- Defenzívna stratégia, ktorá zabraňuje strate súčasných zákazníkov.
- Rozvojová stratégia, ktorá sa zameriava na poskytnutie väčšieho okruhu služieb / produktov súčasným zákazníkom.
- Útočná stratégia, ktorej hlavným cieľom je zisk nových zákazníkov. (Westwood, 1999)

Podľa Kotlera je „*všetka marketingová stratégia založená na STP – segmentácii, targetingu a positioningu.*“ (Kotler, 2007, s. 348)

Segmentácia zákazníkov znamená určenie odlišných skupín zákazníkov na základe ich potrieb a preferencií. Spotrebné trhy sú segmentované prostredníctvom rozličných faktorov: geografických, demografických, sociálne – ekonomických, psychologických, podľa motívov ku kúpe, kúpneho správania, citlivosti na marketingové nástroje (Tomek, 2011)

Po realizácii segmentácie nastáva fáza targetingu. Podnik má identifikované tržné segmenty a pod pojmom targeting sa rozumie rozhodnutie, na koľko segmentov a ktoré konkrétne vstúpiť.

Existuje päť modelov výberu cieľového trhu: koncentrácia na jediný segment, selektívna špecializácia, výrobová špecializácia, tržná špecializácia, plné pokrytie trhu.

Poslednou fázou je fáza positioningu s cieľom presvedčiť cieľový trh o kúpe produktu. Výsledkom positioningu je úspešné vytvorenie zákaznícky zameranej ponuky hodnoty,

presvedčivého dôvodu, prečo by si cieľový trh mal výrobok kupovať. Positioning je vlastne rozhodnutie firmy o postavení značky, ktoré chce u zákazníka dosiahnuť. Ide o to, čo najviac sa odlišiť od konkurencie, presvedčiť zákazníka o unikátnosti značky, jedinečnosti produktu a docieľiť rozhodnutie zákazníka o kúpe daného produktu (Kotler, 2007)

Ďalším príkladom stratégie je parciálna stratégia zamerania na trh podľa Ansoffa (1966), ktorý rozlišuje štyri druhy stratégií:

Tabuľka 1 Anasoffova matica

		Trhy	
		Súčasný	Nový
Produkty	Súčasný	Tržná penetrácia	Rozvoj trhu
	Nový	Rozvoj produktu	Diverzifikácia

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Jakubíková, 2013, s.173)

- Stratégiu preniknutia na trh (tržná penetrácia) – zahrnuje využitie tržného potenciálu daným produktom na súčasných trhoch.
- Stratégia rozvoja trhu – usiluje sa o nájdenie jedného alebo viacerých nových trhov pre súčasné produkty
- Stratégia rozvoja trhu – predpokladá že existujúce trhy budú vyvinuté a vyrobené nové produkty, prípadne produkty budú inovované
- Stratégia diverzifikácie – smeruje nové produkty na nové trhy (Jakubíková, 2013).

2.7. Marketingový mix

Marketingový mix slúži k vytvoreniu ponuky, ktorá by obsahovala kombináciu hlavných faktorov, schopných ovplyvniť kúpne rozhodnutie zákazníka v prospech firmy. Existuje niekoľko modelov marketingového mixu, a to napríklad modely 4P, 5P a 7P. Za základný model marketingového mixu môžeme považovať model 4P. Tento model tvoria 4 zložky, a to produkt (product), cena (price), distribúcia (place) a komunikácia alebo propagácia (promotion). Poskytovatelia služieb si časom vypracovali vlastný model 7P, ktorý okrem spomínaných 4P zahrňuje ďalšie zložky, a to: ľudí alebo personál (people), prostredie

(physical evidence) a procesy (processes). Každá z týchto zložiek komunikuje so svojimi zákazníkmi rôznymi nástrojmi (Smith, 2000).



Obrázok 4 Zákazkový marketingový mix

(Zdroj: Pleskač, 2001, s. 117)

Stavebný trh je unikátny v porovnaní s ostatnými odvetviami národného hospodárstva. V stavebníctve sa rovnako ako v iných odvetviach trhu stavebné firmy usilujú o aplikáciu marketingového mixu, ktorého účelom je vytvoriť komplexnú ponuku. Táto ponuka by mala byť kombináciou hlavných faktorov, aby bola schopná ovplyvniť nákupné rozhodovanie zákazníka v prospech spoločnosti. Marketingový mix v stavebníctve je zložený z obvyklých 4P. Môžeme však rozlišovať dva typy marketingového mixu, a to:

- Komerčný marketingový mix - je využívaný v komerčnej sfére a to hlavne u výrobcov stavebných materiálov a strojov, teda je zacielený na koncového anonymného zákazníka (užívateľa).
- Zákazkový marketingový mix (obr.7) - je cielený na potenciálneho zákazníka (investora) (Pleskač, 2001)

2.7.1. Produkt

Za produkt môžeme považovať akýkoľvek výrobok, službu, informácie, myšlienky, zážitky a ich najrôznejšie kombinácie, ktoré môže daná spoločnosť ponúknuť cieľovému trhu na predaj (Kotler, 2007).

Produkt predstavuje základ a východisko marketingového mixu. V stavebníctve je hlavným produktom stavebné dielo. Stavebné dielo je oproti klasickému produktu v mnohých oblastiach odlišné. Každé dielo je v podstate unikátom, ktoré vyžaduje hľadanie unikátneho prístupu všetkými účastníkmi, ktorí sa na jeho vzniku podieľajú.

Stavba je ako výrobok:

- Nákladná, rozmerná, imobilná, s dlhou životnosťou a unikátnou povahou
- Stavba je vždy pevne spojená s pozemkom a je väčšinou projektovaná a realizovaná podľa individuálnych potrieb investora (zákazníka)
- Realizácia stavby je časovo náročná, a v priebehu výstavby sa môže meniť veľa vnútorných a vonkajších faktorov
- Prevažne unikátny charakter výroby vyžaduje vždy špeciálnu prípravu
- Stavba je väčšinou určená pre vopred známeho zákazníka (investora) a vzniká kontinuálnou spoluprácou s ním
- Stavba vyžaduje opakované budovanie staveniska
- Skladba výrobných kapacít podniku vyžaduje dynamické usporiadanie výroby
- Existuje značná závislosť na klimatických podmienkach (sezónnosť stavebnej výroby)
- Je tu veľká náročnosť na ľudskú prácu
- Prejavuje sa veľká spotreba materiálu (Dohnal, 2006)

Zákazkový výrobok

„Zákazkovým výrobkom sa rozumie produkcia, ktorá je spracovaná a realizovaná podľa dohodnutého zadania v súlade s požiadavkami zákazníka. Záväznosť dodávateľa splniť predstavy zákazníka je právne potvrdená obchodnou zmluvou a stáva sa záväznou normou pre obe zmluvné strany“ (Pleskač, 2001, s. 135).

Zákazkový marketing sa nesnaží zistiť predstavy budúceho zákazníka ,ale vyhľadáva a získava potenciálneho klienta, ktorý určí svoju predstavu o požadovanom produkte. Hlavnou úlohou marketingového procesu je teda vytipovanie a získanie investora, ktorý sa rozhodne pre zadanie zákazky konkrétnej firme. U zákazkového výrobku sa stavby členia odborovo do kategórií podľa účelu svojho určenia (bytová výstavba, inžinierske stavby, priemyselné stavby a pod.). Vhodnosť zákazky pre stavebnú firmu sa posudzuje

z niekoľkých hľadísk, a to: odborný charakter stavby, rozsah zákazky, lokalita (umiestnenie) stavby, termín výstavby, spôsob financovania. (Pleskač, 2001)

2.7.2. Sprostredkovacia činnosť (distribúcia)

Distribúciou sa rozumie proces, ktorým sa produkt dostáva k cieľovému zákazníkovi. Jednoduchosť, rýchlosť a pohodlie, akými môže zákazník produkt získať, sú súčasťou celkovej hodnoty, ktorú môže firma ponúknuť (Karlíček, 2013).

Stavebné dielo je individuálne, preto si vyžaduje vždy špeciálnu a vysoko sústredenú prípravu výrobcu – stavebnej spoločnosti. Podnik musí vziať do úvahy všetky odlišnosti od diel, ktoré už realizovala. Na rozdiel od výroby nie sú produkty expedované priamo zákazníkovi z továrne, ale vyrábajú sa na mieste. Na túto výrobu slúži zariadenie staveniska, ktoré je vždy originálne a prispôsobuje sa vždy unikátnym a neopakovateľným podmienkam výstavby, riadi sa iba určitými všeobecnými pravidlami a zásadami.

Výroba na stavenisku má premenlivé usporiadanie, ktoré závisí od druhu stavby, rozostavanosti, použitých technológií, počasia, a pod.. Veľká časť výroby musí prebiehať priamo na stavenisku, a vďaka zložitosti stavebného diela je celý proces výstavby náročný na organizáciu, tzn. dodávky materiálu, organizáciu pracovníkov, súčinnosť stavebnej firmy s projektantom, investorom, technickým dozorom, prípadne subdodávateľmi. Neexistuje teda žiadna distribúcia stavebného diela ako produktu, ale výroba prebieha priamo u zákazníka na jeho pozemku.

Na trhu realizácie stavebných diel, okrem špecializovaných prípadov neexistuje výroba do zásoby, teda stavba sa začína realizovať až v okamihu, keď je známy investor. Výnimku tvoria stavby niektorých stavebných firiem, ktoré stavajú a samy aj investujú. Tieto produkujú stavby, ktoré samy neužívajú, ale poskytujú ich na predaj alebo prenájom. Toto sa deje bežne v bytovej výstavbe alebo pri výstavbe kancelárskych a skladových plôch (Dohnal, 2006).

2.7.3. Cena

Cena je peňažná čiastka za produkt. Ako jediná z marketingového mixu predstavuje pre firmu výnosy. Predstavuje čiastku, ktorú sú zákazníci ochotní za produkt zaplatiť. (Karlíček, 2013).

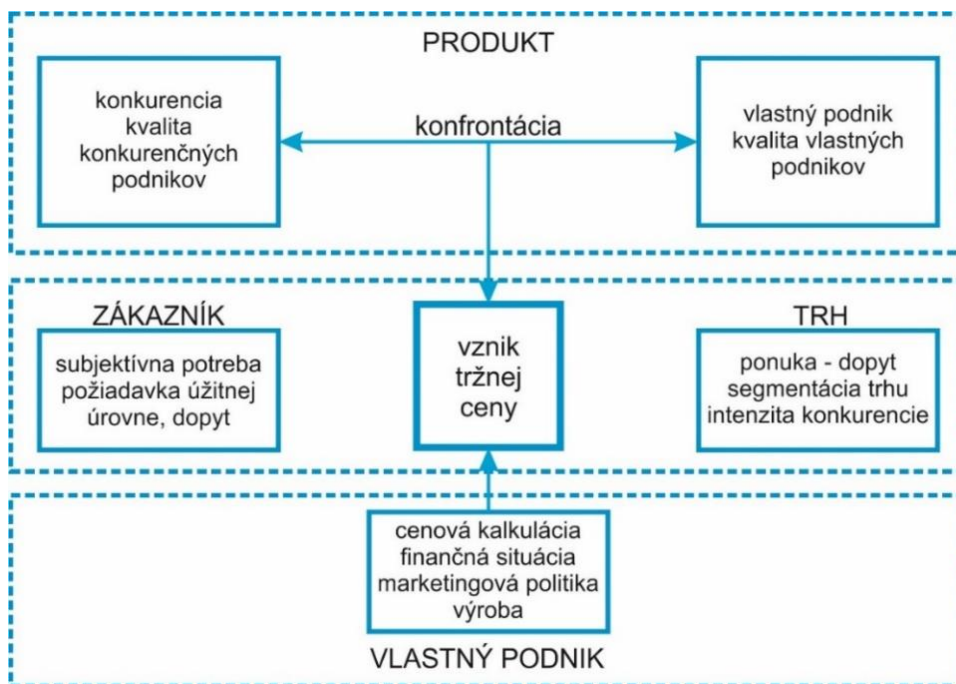
Mala by sa vždy posudzovať v súlade s uspokojením základných požiadaviek výrobcu a súčasnej požiadavky na trhu. Cena je tiež súčasťou celkovej politiky firmy a jej stratégie.

Cena v komerčnej produkcii

Vývoj výrobku je prispôsobovaný a usmerňovaný kalkuláciou cenových limitov zadaných strategickým manažmentom a marketingom. To sa odráža v dosiahnutých parametrických hodnotách výrobku a jeho predajnosti. (Pleskač, 2001)

Cena v zákazkovej stavebnej produkcii

Ceny sú dohodnuté pri obchodnom jednaní o zákazke, v ktorom uplatňuje každý z partnerov svoje subjektívne predstavy o cene. Ceny sa teda stávajú jedným zo základných súťažných kritérií, pomocou ktorých sa posudzuje, či bude investorom ponuka od uchádzača akceptovaná, alebo nie.



Obrázok 5 Činitelia ovplyvňujúci tvorbu cien

(Zdroj: Pleskač, 2001, s. 146)

Stavebné firmy sú pri stanovení ceny ovplyvňované situáciou na trhu a situáciou vo vnútri podniku. Tvorbu ceny výrobku ovplyvňuje rad činiteľov (Obr. 5). Stanovenie výšky ceny je väčšinou uskutočňované v súlade s cieľmi podniku, ktoré chce dosiahnuť. Tieto ciele v oblasti cenovej politiky si podnik určí buď súčasne, alebo ešte skôr ,ako určí vlastnú cenu výrobku. Cena je tiež dôležitým faktorom, ktorý má vplyv aj na pozíciu konkurencie a na jej podiel na trhu.

Podstatné zásady tvorby cenovej politiky:

- Cieľom tvorby cien je zaistenie návratnosti nákladov a dosiahnutie rentability
- Jednostranné a prudké cenové zmeny sa môžu minúť s uvažovaným cieľom ich zavedenia
- Neúmerne zvýšenie cien môže spôsobiť nepredajnosť tovaru
- Zníženie cien môže vzbudiť nedôveru zákazníka ku kvalite výrobku
- Znižovanie cenovej hladiny musí byť uskutočňované odrazom vplyvu trhu, tiež zaistením rozvoja výroby, produktivity a znižovaním nákladov
- Venovanie pozornosti psychologickému účinku lacných výrobkov a sortimentných skupín výrobkov
- Tvorba cien, kalkulácie a manipulácie s nimi by sa nemali realizovať bez zreteľa na cenovú pružnosť dopytu

Cena ale nemusí byť jediným faktorom, ktorý rozhoduje o úspechu výrobku na trhu. Pre kupujúceho môže byť dôležitejšia napríklad lokalita, atraktivnosť a vybavenosť, použité stavebné materiály a iné. Rozhodnutie o kúpe môže ovplyvniť tiež propagácia či psychologické aspekty (Pleskáč, 2001).

2.7.4. Propagácia (komunikačný mix)

Cieľom propagácie je oslovenie zákazníka a ovplyvňovanie jeho kúpneho rozhodovania v prospech firmy. V stavebníctve je cieľom podniku získať zákazku (zákazkový marketing) či zaistiť odbyt svojim výrobkom (komerčný marketing). Keďže je proces propagácie veľmi rozsiahlym komplexom aktivít, označujeme ho ako komunikačný mix. (Foret, 2010)

V stavebníctve zákazkového charakteru nejde iba o získanie izolovanej zákazky, ale o vytváranie stimulačného prostredia trhovo obchodnej stratégie a akvizičnej politiky pre

získanie investora, zákazníka. Podstata komunikácie teda neleží v technike reklamy, spôsobe ponuky a formách predaja, ale v pochopení psychologických a sociologických stránok správania zákazníka, vlastnej firmy a konkurencie.

V zviditeľnení stavebnej firmy hrajú veľkú úlohu referenčné stavby, ktoré firma realizovala a ktoré tvoria hmotné prostredie života všetkých ľudí. Vizualný štýl firmy, informácie o priebehu výstavby v médiách a pod. vytvárajú základ pre tvorbu image a identity firmy (Pleskáč, 2001).

Pre aplikáciu marketingového mixu stavebné firmy využívajú bežné nástroje, opísané v kapitole 2.8. Marketingová komunikácia.

2.8. Marketingová komunikácia

Moderný marketing neznamená iba vytvorenie kvalitného produktu a stanovenie ceny, ale predovšetkým komunikáciu so súčasnými a potenciálnymi zákazníkmi. Kľúčovým prvkom marketingovej komunikácie podniku je vzťahy budovať, udržiavať, ale i nadväzovať, a to nielen so zákazníkmi, ale tiež so sprostredkovateľmi a rôznymi cieľovými skupinami (Kotler, 2007).

„Marketingovou komunikáciou sa rozumie riadené informovanie a presvedčovanie cieľových skupín, pomocou ktorého naplňujú firmy svoje marketingové ciele“ (Karlíček a Král, 2011, s.9).

2.8.1. Komunikačný mix

Komunikačný mix je súbor nástrojov, s ktorým podnik pracuje tak, aby predával trhu jasné, konzistentné a presvedčivé informácie o sebe a svojej ponuke (Kotler, 2004). Spoločnosť musí brať na vedomie, že spotrebitelia komunikujú tiež medzi sebou, poskytujú si informácie a odovzdávajú spätnú väzbu. Z tohto dôvodu by mal podnik dbať na to, aby pracoval s komplexným komunikačným systémom (Kotler, 2007).

Reklama

Reklama je jedným z najčastejšie používaných nástrojov komunikačného mixu. Je najstarším a zároveň najznámejším nástrojom propagácie. Vďaka nej podnik prostredníctvom masovokomunikačných prostriedkov odovzdáva najrôznejšie informácie existujúcim aj potenciálnym zákazníkom (Foret, 2008). Základnou úlohou

reklamy je zvyšovať povedomie o značke a ovplyvňovať postoje k nej. Reklama môže zároveň podstatným spôsobom posilniť image značky (Karlíček a Král, 2011). Podľa využívaného média môžeme rozlišovať reklamu televíznu, rozhlasovú, tlačенú (printovú), vonkajšiu (billboard, citylight), on-line alebo reklamu v kinách, či tzv. product placement.

Osobný predaj

Osobný predaj je ďalším z nástrojov komunikačného mixu, a to predovšetkým pri vytváraní preferencií, presvedčení a pri vlastnom nákupe. Pri osobnom predaji je podstatná osobnosť predajcu, ktorý by mal vystupovať profesionálne, poznať ponúkaný produkt, mal by pôsobiť dôveryhodne a mať znalosť psychologického pôsobenia na zákazníkov (Foret, 2010).

Podpora predaja

Podpora predaja má za úlohu prostredníctvom širokého spektra marketingových aktivít zvýšiť nákup alebo predaj výrobkov a služieb. Podnik sa snaží pritiahnúť zákazníka a vyzvať ku kúpe pomocou priamych zliav, kupónov, vzorkou, výhodných balení, súťažami a ďalšími nástrojmi. Výraznou výhodou týchto nástrojov je okamžitý a zreteľný nárast predaja. Avšak nevýhodou je, že sú spojené aj s celou radou negatív. Predovšetkým bývajú veľmi drahé (Karlíček, 2013).

Publick relations (alebo PR)

Úlohou PR je budovanie dobrého mena podniku, vytváranie pozitívneho image, ale aj komunikácia s verejnosťou (Kotler, 2004).

Priamy marketing (direct marketing)

„Priamy marketing predstavuje priamu komunikáciu so starostlivo vybranými individuálnymi zákazníkmi s cieľom získať ich okamžitú odozvu a vybudovať dlhodobé vzťahy so zákazníkmi“ (Kotler, 2007, s.928). Oznámenie spoločnosti je vďaka tomu adresované konkrétnej osobe, preto je priamy marketing neverejný, bezprostredný a je ho možné prispôbiť podľa aktuálnych reakcií zákazníka. Z tohto dôvodu je priamy marketing vhodný hlavne k cieľovým aktivitám či budovaní vzťahu so zákazníkom (Kotler, 2004).

Medzi ďalšie komunikačné nástroje môžeme zaradiť tiež obaly, firemnú identitu, miesto predaja či ústne podanie. V dnešnej modernej dobe je však veľmi silným komunikačným nástrojom internet, ktorému sa budem venovať v nasledujúcej kapitole 2.8.2. Internetový marketing.

2.8.2. Internetový marketing

Internetový marketing v súčasnej dobe stále posilňuje svoju pozíciu. Vďaka novým technológiám, službám a rýchlemu rozvoju sociálnych médií je potrebné zaujímať sa o aktuálne dianie a nové trendy v odbore. Internetový marketing dnes získava v rámci podnikového marketingu dominantné postavenie a bolo by chybou, keby bol podnikom zanedbávaný (Janouch, 2011).

Možnosti uplatnenia internetu v marketingu

Využitie internetu v marketingu je široké, nemusí slúžiť iba ako prostriedok pre komunikáciu so zákazníkmi. Internet sa využíva hlavne na účinnú prezentáciu spoločnosti a jej výrobkov, ako informačný zdroj, pre riadenie vzťahov k zákazníkom, ako efektívny a nový obchodný kanál, na spoľahlivé riadenie logistického reťazca (nový distribučný kanál) alebo na riadenie interných procesov spoločnosti (Blažková, 2005).

Nástroje internetového marketingu

Existuje veľa rôznych nástrojov internetového marketingu. Najsilnejším sú podnikové či produktové webové stránky. Aby bola marketingová komunikácia komplexná, je potrebné využívať ďalšie dôležité nástroje a vhodne ich kombinovať.

Medzi nástroje online marketingu patria:

- Webová prezentácia
- Marketing vo vyhľadávačoch (SEM)
- Optimalizácia pre vyhľadávače (SEO)
- PPC reklama
- Banerová reklama
- Sociálne siete (Lundegaard, 2013)

Webová prezentácia

Je základným komunikačným kanálom. Profesionálna webová prezentácia spoločnosti sa v dnešnej dobe stáva konkurenčnou výhodou a takmer nevyhnutnosťou každého úspešného podniku. Vďaka zahrnutiu internetu do podnikových aktivít, spoločnosť získava množstvo výhod, ako napr.: rozšírenie poľa pôsobnosti, zvýšenie počtu komunikačných kanálov, zvýšenie dostupnosti informácií o spoločnosti a jej ponuke, vytvorenie moderného image spoločnosti, možnosť efektívneho vytvárania povedomia o značke, modernú podporu predaja (Foret, 2008).

Sociálne siete

Sociálne siete sú relatívne novým a v súčasnosti najobľúbenejším typom webových aplikácií. Základom sú vzťahy medzi užívateľmi, ich vzájomné komentáre, oznamovanie odkazov a hodnotenia. (Bednář, 2011).

PPC

PPC alebo Pay Per Click kampane patria k obľúbeným a účinným formám internetového marketingu. V podstate ide o to, že spoločnosť platí určitú čiastku za preklik, teda za návštevníka, ktorý je na webové stránky naozaj privedený. PPC reklama sa používa nielen pri vyhľadávaní, ale aj na stránkach so súvisiacim obsahom. Táto reklama sa často používa v kombinácii s ďalšími nástrojmi, ktoré prispievajú k zvyšovaniu viditeľnosti webu, a to predovšetkým s optimalizáciou pre vyhľadávače (SEO) (Janouch, 2011).

E-mail marketing

Patrí k najvyužívanejším formám priameho marketingu a tiež k veľmi obľúbeným a efektívnym formám marketingovej komunikácie. Poznáme dva základné typy e-mailov a to newsletter a promo e-mail. Newsletter je rozosielaný pravidelne a obsahuje informácie nepredajného a nereklamného charakteru. Jeho podstatou je byť so zákazníkmi v kontakte a zaujať ich obsahom v súvislosti s produktom, značkou alebo spoločnosťou. Na rozdiel od newsletteru promo e-mail obsahuje konkrétnu ponuku produktov i služieb s úmyslom zákazníka prinútiť k ich kúpe (Janouch, 2011).

3. Analýza súčasného stavu

V tejto časti sa budeme venovať analýze firmy Realstav Čachtice s.r.o., analýze trhu SR a ČR a návrhu marketingovej stratégie pre vstup podniku na nový trh.

3.1. Charakteristika firmy Realstav Čachtice s.r.o.

Základné údaje:

Názov: REALSTAV Čachtice, s.r.o. (ďalej len Realstav)

Sídlo: Družstevná 665, 916 21 Čachtice

IČO: 36 348 791

Právna forma: Spoločnosť s ručením obmedzeným

Dátum zápisu: 5.11.2005

Predmet podnikania: Uskutočňovanie jednoduchých stavieb, drobných stavieb a ich zmien

Murárske a obkladačské práce

Montáž sadrokartónov, kazetových stropov, podhl'adov a plávajúcich podláh

Prípravné práce pre stavbu, demolácia a zemné práce, výkopové práce

Terénne úpravy a úpravy parkovej zelene

Sprostredkovateľská činnosť v rozsahu voľných živností

Kúpa tovaru na účely jeho predaja konečnému spotrebiteľovi (maloobchod) v rozsahu voľných živností

Kúpa tovaru na účely jeho predaja iným prevádzkovateľom živnosti (veľkoobchod) v rozsahu voľných živností

Poradenská a konzultačná činnosť v rozsahu voľných živností

Prenájom strojov, prístrojov a zariadení

Organizovanie kurzov, školení v rozsahu voľných živností

Osobná cestná doprava vykonávaná cestnými osobnými vozidlami, ktorých celková obsaditeľnosť nepresahuje deväť osôb vrátane vodiča s výnimkou vozidiel taxislužby

Nákladná cestná doprava vykonávaná cestnými nákladnými vozidlami, ktorých celková hmotnosť vrátane prípojného vozidla nepresahuje 3,5 t

Zváračské práce

Jednoduchá mechanická montáž a mechanické úpravy na zákazku.

Štatutárny orgán: konateľ:

Rudolf Šuster

Družstevná 665, 916 21 Čachtice

Vznik funkcie: 5.11.2005

Spôsob jednania: Konateľ je oprávnený konať v mene spoločnosti vo všetkých veciach samostatne.

Spoločníci: Rudolf Šuster

Družstevná 665, 916 21 Čachtice

Vznik funkcie: 5.11.2005

Vklad: 6 639 EUR

Splatené: 6 639 EUR

Základné imanie: 6 639 EUR

Firma Realstav je spoločnosť s ručením obmedzeným, jej hlavným predmetom činnosti je špecifická časť stavebnej výroby a to realizácia strojových omietok, tepelnoizolačných systémov, povrchových úprav fasád a poterov. Zákazky realizuje hlavne na západnom a strednom Slovensku, ako subdodávateľ časti stavby. Firma pôsobí na trhu od roku 2005 a nadviazala na úspešnú živnostenskú činnosť majiteľa firmy.

Firma vznikla dňa 5.11.2005 a bola zapísaná v obchodnom registri Okresného súdu v Trenčíne. Výška základného imania bola zaplatená vo výške 200 000,- Sk. Firma má iba jedného spoločníka Rudolfa Šustera, ktorý je zároveň konateľom firmy.

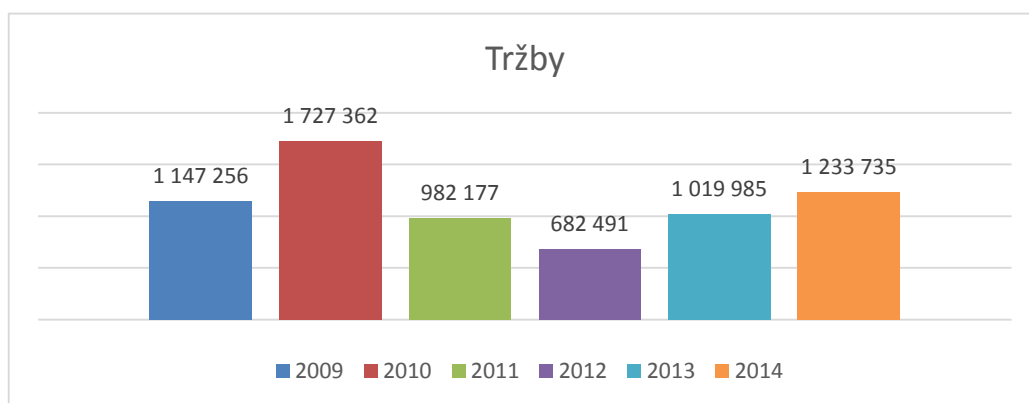


Obrázok 6 Logo spoločnosti
(Zdroj: Realstav Čachtice s.r.o.)

Firma v súčasnosti zamestnáva 8 zamestnancov, s ktorých 3 sú THP pracovníci a 5 sú výrobní robotníci. Na realizáciu stavebných prác firma využíva tiež subdodávateľov a to hlavne na realizáciu omietok.

Realstav Čachtice, s.r.o. je rodinná spoločnosť. Zakladá si na poskytovaní kvalitných služieb. Vďaka rýchlym reakciám na prania a potreby zákazníkov a dobrým znalostiam regiónu, spoločnosť má na trhu dobrú pozíciu. Ak zákazník požaduje čo najrýchlejšie vyhotovenie stavebných prác, je spoločnosť schopná túto zákazku zrealizovať vo veľmi krátkom časovom období, pokiaľ to však možnosti podniku dovoľujú.

Ročný obrat spoločnosti od roku 2009 do roku 2014 je znázornený v grafe č.1. Zisk spoločnosti v roku 2014 činil 10 473,- EUR.



Graf 1 Tržby Realstav Čachtice s.r.o.
(Zdroj: Realstav Čachtice s.r.o.)

3.1.1. Produkty spoločnosti

Spoločnosť Realstav poskytuje svojim zákazníkom nasledujúce produkty:

Omietky

Omietky sú hlavným produktom a najviac realizovanou stavebnou produkciou firmy, ktorú podnik ponúka. Spoločnosť svojim zákazníkom ponúka kvalitné vápennocementové strojné omietky značky Baumit pod označením MPI 25 a MPA 35. Tieto omietky sa nanášajú pomocou omietacieho stroja v jednej vrstve, čo umožňuje zrýchliť tempo realizácie. Omietky je možné nanášať na všetky druhy podkladov, či ide o tehlu, betón, pórobetón alebo drevocementové materiály. Pre rôzne druhy podkladov sa však musí využívať úprava podkladu buď penetráciou, alebo prednástrekom. Na realizáciu omietok sa tiež využívajú hliníkové rohové profily do omietky, okenné a dverové dilatačné lišty APU, sklotextilné mriežky pre spevnenie namáhaných častí konštrukcie. Materiál pre omietky je na stavbe uskladnený v sile alebo vo forme vrecovaného materiálu. Ceny jednotlivých omietok sú uvedené v prílohe č.1.

Väčšina zákaziek firmy tvoria strojové omietky v bytových a rodinných domoch, priemyselných halách a administratívnych budovách. Spoločnosť v minulom roku realizovala viac ako 200 000 m² vápenno-cementových omietok značky Baumit. Firma poskytuje na svoje omietky 2 ročnú záruku.

Tepelnoizolačné systémy

Tepelnoizolačné systémy sú pre firmu druhým najpredávanejším produktom. Spoločnosť ponúka niekoľko druhov tepelnoizolačných systémov ETICS, ktoré sa odlišujú od seba kvalitou, cenou a druhom použitých materiálov. Ide hlavne o systémy firmy Baumit, a to hlavne Baumit Pro, Baumit Star, Baumit open a Baumit Power. Všetky tieto tepelnoizolačné systémy Baumit a ich komponenty sú osvedčené podľa ETAG 004 a v mnohom svojimi špičkovými parametrami prekračujú predpísané požiadavky technických noriem a predpisov. Ceny tepelnoizolačných systémov sú uvedené v prílohe č.2.

Ku všetkým tepelnoizolačným systémom sú potrebné doplnkové komponenty pre správnu realizáciu systému. Tieto komponenty sú soklové profily, dilatačné profily, profily pre riešenie detailov okien a dverí, rohové profily a ukončovacie profily.

Fasádne omietky

Na tepelnoizolačné systémy alebo vonkajšie omietky podnik ponúka zrealizovanie povrchovej úpravy. Spoločnosť ponúka na výber fasádne omietky značky Baumit alebo možnosť natretia fasádou farbou Baumit. Možnosť riešenia farebnosti fasády je v rozsahu vzorkovníka Baumit Life, výrobcu omietok a farieb. Spoločnosť taktiež ponúka mozaikové omietky MosaikTop, ktorá má vlastnú škálu farebných prevedení. Pre zatepl'ovacie systémy Baumit open, Baumit Pro a vonkajšie vápennocementové omietky je nutné pred nanesením fasádnej farby alebo omietky naniest' penetračnú vrstvu Baumit UniPrimer alebo Baumit PremiumPrimer.

V produktovej rade Baumit fasádnych omietok sa nachádzajú rôzne druhy omietok, určené pre vonkajšie aj vnútorné použitie. Nie všetky omietky sú vhodné pre každý druh tepelnoizolačného systému alebo podkladu. Ide o produkty silikónových omietok Baumit SilikonTop, silikátových omietok Baumit SilikatTop, akrylátová omietka Baumit GranoporTop, špeciálne omietky Baumit NanoporTop, Baumit openTop alebo univerzálnu omietku FineTop. Tieto omietky sa vyrábajú v škriabanej alebo ryhovanej štruktúre v rôznych zrnitostiach. V produktovej rade sa taktiež nachádzajú fasádne farby na báze silikátov Baumit SilikatColor, silikónov Baumit SilikonColor, akrylátový náter Baumit GranoporColor, či špeciálny náter Baumit NanoporColor. Ceny jednotlivých povrchových úprav sú uvedené v prílohe č.3.

Potery

Potery tvoria veľmi malú časť z realizovaných stavebných prác. Spoločnosť ponúka pieskocementové potery, ktoré sú vhodné aj na podlahové vykurovanie.

Tabuľka 2 Potery

Materiál	Cena celkom EUR bez DPH
Baumit Poter Estrich	10,00,-

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa Baumit Cenník 2015 a Realstav Čachtice s.r.o., 2015)

3.1.2. Analýza komunikačného mixu

V nasledujúcej kapitole sa zameriam na popis jestvujúceho komunikačného mixu podniku.

Reklama

Spoločnosť Realstav Čachtice s.r.o. vyvíja v oblasti reklamy nasledujúce aktivity:

Webová prezentácia

Od roku 2011 sa spoločnosť Realstav prezentuje na internete, a to prostredníctvom webovej prezentácie. Webové stránky sa v dnešnej dobe stávajú nutnosťou, avšak to, že spoločnosť webovú prezentáciu má, ešte nezaručuje, že bude webová prezentácia úspešná. Myslím si, že je to aj prípad webových stránok www.realstav.info. Náhľad webových stránok spoločnosti je v prílohe 4.

V hornej časti titulnej stránky sa vľavo nachádza logo spoločnosti, vpravo je horizontálne menu s odkazmi na jednotlivé služby, stavebniny, referencie a kontakt. Pod logom na ľavej strane sa nachádza panel s informáciou o ponúkaných službách, takže návštevník stránok má hneď na úvodnej strane možnosť zistiť, aké služby spoločnosť ponúka. Na úvodnej stránke nás zaujme veľký obrázok s prezentáciami realizovaných stavieb. V pravom hornom rohu sa nachádza panel na vyhľadávanie. Nižšie pod panelom sa nachádza kontaktný formulár.

Celkový vizuál stránky sa mi zdá jednotný, avšak usporiadanie odkazov sa mi zdá zastarané a nezodpovedá modernému vizuálu webovej prezentácie. K nedôveryhodnosti stránok prispieva aj to, že spoločnosť stránky aktualizuje len veľmi zriedka. V sekcii referencie sa nenachádzajú stavby realizované v posledných 3 rokoch. Taktiež popisy jednotlivých ponúkaných služieb ponúkajú len nejasné a stručné informácie.

Sociálne siete

Snahou spoločnosti je prezentovať sa tiež na sociálnych sieťach. V roku 2012 si spoločnosť založila profil na Facebooku. Od tej doby má stránka 16 fanúšikov, čo je veľmi málo. Bohužiaľ, na tomto profile nie je spoločnosť pravidelne aktívna a s užívateľmi príliš nekomunikuje. V poslednom polroku roku uviedla spoločnosť na tomto profile len 3 príspevky, čo považujem za veľmi málo.

Banery

Spoločnosť využíva na svoju propagáciu taktiež banerovú reklamu s logom spoločnosti a telefónnym kontaktom na konateľa spoločnosti a email. Na baneri sa tiež nachádza informácia o druhu ponúkanej služby. Tento baner firma umiestňuje na lešenia stavieb, ktoré sa nachádzajú v blízkosti komunikačných trás s veľkou intenzitou dopravy a na ktorých realizuje svoje práce. Na baneri by som skôr privítal odkaz na webové stránky.

Firma má umiestnený aj jeden reklamný baner v Novom Meste nad Váhom pri hlavnej ceste na hlavný ťah na hranice ČR a Myjavu. Pred sídlom spoločnosti sa nachádza reklamná tabuľa s kontaktmi na spoločnosť a s informáciami o druhu ponúkaných služieb.

Spoločnosť okrem týchto banerov využíva plochu na svojich firemných autách. Na autách sa nachádza reklamný polep s kontaktmi na spoločnosť a s informáciami o druhu ponúkaných služieb.

Pracovný odev

Spoločnosť poskytuje svojim zamestnancom každoročne nový pracovný odev s potlačou loga firmy. Logo sa tiež nachádza aj na ochranných pracovných pomôckach pre zamestnancov.

Osobný predaj

Ku kontaktu so zákazníkom dochádza hlavne na stavbe pri prvej obhliadke stavby, kde sa zákazníkom venuje konateľ firmy. Na stavbe sa so zákazníkom dohodne na druhu použitých materiálov, cene a o spôsobe realizácie stavebnej práce. Dohodnú sa taktiež zmluvné podmienky. Zákazníkom je prezentované portfólio ponúkaných služieb a odporúčaný konkrétny produkt, ktorý spĺňa všetky požiadavky zákazníka.

Podpora predaja

Ako podporu predaja spoločnosť využíva grafický návrh fasády zdarma, a tiež poradenstvo v oblasti ponúkaných služieb.

Public relations a priamy marketing

V tejto oblasti spoločnosť Realstav nevyvíja žiadne marketingové aktivity.

3.2. Situačná analýza

V tejto časti sa budeme venovať mikroekonomickému a makroekonomickému prostrediu trhu Českej republiky, analýze konkurencie spoločnosti a na záver vykonáme SWOT analýzu.

3.2.1. Analýza SLEPTE

Sociálne faktory

Počet obyvateľov Českej republiky bol v roku 2011 10 436 560 z toho obyvatelia Juhomoravského, Zlínskeho, Olomouckého a Moravskosliezského kraja mali spolu 3 577 713 obyvateľov, čo predstavuje 34,28% z celkového počtu obyvateľov. Z toho je 1 739 397 mužov a 1 825 316 žien.

Počet obyvateľov vo veku: 0 – 14 rokov je 508 952,
15 – 64 rokov je 2 482 960,
nad 65 rokov je 575 685.

Ekonomicky aktívnych je 1 733 276 obyvateľov a z toho je približne 88,67% zamestnaných.

V minulom roku 2014 na pracovný trh v Českej republike pribudlo 2514 absolventov stredných škôl s výučným listom z odboru stavebníctvo 2059 absolventov stredných škôl s maturitou.. V Českej republike sa nachádzajú aj tri významné technické vysoké školy so stavebnou fakultou, a to VUT, ČVUT a Vysoká škola Baňská – Technická univerzita v Ostravě, z ktorých v minulom roku 2014 pribudlo na pracovný trh 1647 absolventov magisterského štúdia a 3114 absolventov bakalárskeho štúdia. Toto množstvo absolventov je však nedostatočné pre trh, keďže trh požaduje kvalifikovaných odborných pracovníkov, ktorí z celkového počtu absolventov zameraných na stavebníctvo tvoria iba necelých 27%. Na úrovni managementu a účtovníctva je situácia iná. Na trhu je množstvo absolventov ekonomických fakúlt, z tohto dôvodu by nemal byť problém zaistiť dostatočné množstvo kvalifikovaných pracovníkov. (ČSÚ, 2015)

Viac ako 60% domácností v Českej republike žije vo vlastnom dome alebo byte v osobnom vlastníctve, zatiaľ čo v nájomných bytoch žije cca 22% všetkých domácností. Najvyšší podiel nájomného bývania je v Prahe (cca 36%), naopak najnižší v Zlínskom

kraji (cca 11%). V prieskume ČSÚ najviac domácností uviedlo ako problémovú oblasť týkajúcu sa ich bývania- okolie. Problém s malým bytom má približne 9% domácností. Zásadným problémom však naďalej zostávajú nedostatočné investície do bytového fondu, a s tým súvisiaca vysoká energetická náročnosť bývania. (ČSÚ, 2015)

Hypotéku alebo úver na bývanie spláca v priemere 12,6% obyvateľov. Podiel výdajov na bývanie (vrátane vody, energií a palív) z celkových výdajov domácností sa dlhodobo pohybuje na úrovni 20%. Najvyšší je tento podiel v nájomnom bývaní. Bývanie je najmenej finančne dostupné pre starobných dôchodcov, žijúcich samostatne, ďalej pre domácnosti jedného rodiča s deťmi (typicky pre matky samoživiteľky) a ostatné domácnosti jednotlivcov. Okrem toho rastie počet domácností ohrozených sociálnym vylúčením, ktoré sú na trhu bývania znevýhodnené (diskriminované).

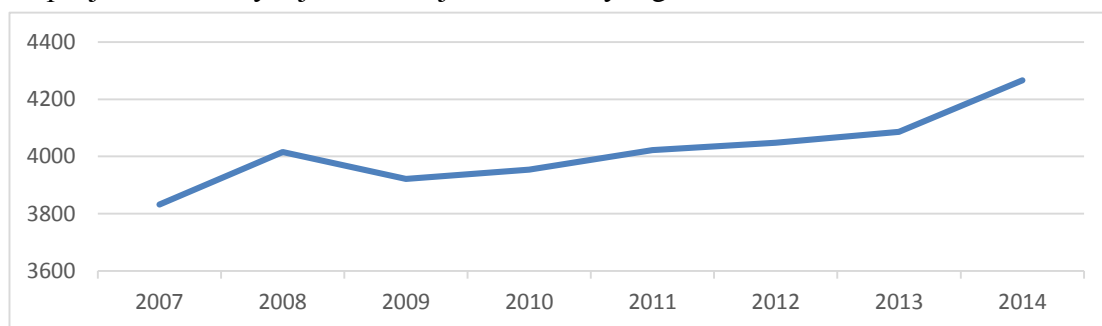
Vplyvom zvyšujúceho sa počtu menejcenných domácností v kombinácii s rastom nákladov na bývanie, sa do budúcnosti môže zhoršovať dostupnosť bývania pre skupinu seniorov a skupinu samo žiteľov s deťmi. (ČSÚ, 2015)

Legislatívne faktory

Vo všeobecnosti platia pre firmu rovnaké zákony ako pre ostatné spoločnosti. Je to: Obchodný zákonník, Občiansky zákonník, Zákon o obchodných korporáciách, Zákonník práce, Zákon o účtovníctve, Daňový zákon, Živnostenský zákon, legislatíva týkajúca sa životného prostredia, Zákon o medzinárodnom práve súkromnom. Firma sa musí tiež riadiť Stavebným zákonom a jeho príslušnými vyhláškami a platnými normami.

Ekonomické faktory

HDP Českej republiky po hospodárskej kríze po roku 2009 sa od roku 2013 znovu zlepšuje a rastie. Vývoj HDP ČR je znázornený v grafe 1.

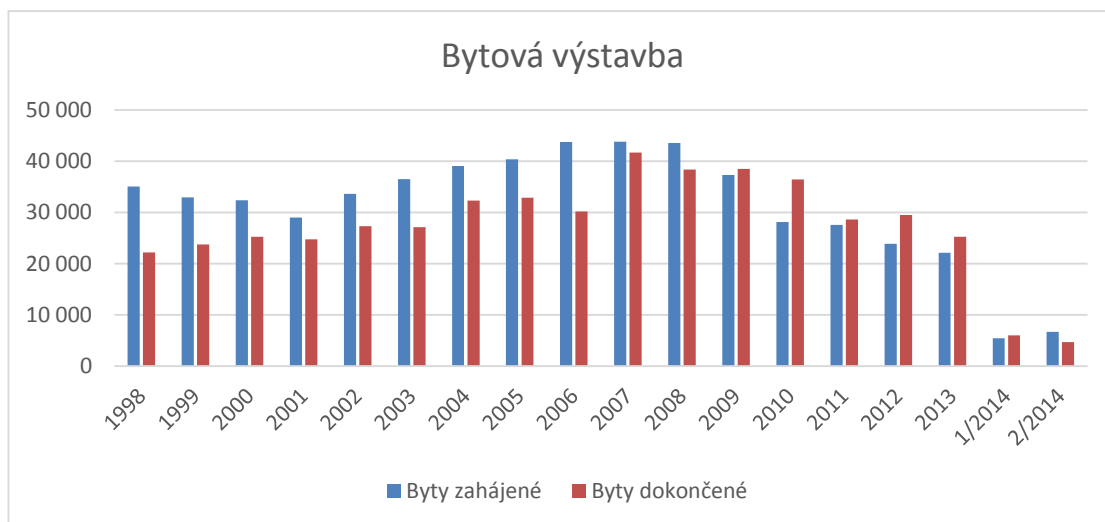


Graf 2 HDP Českej republiky

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa ČSÚ, 2015)

Bytovou politikou ČR je poverené Ministerstvo pre miestny rozvoj od jeho založenia v roku 1996 a Štátny fond rozvoja bývania založený v roku 2000. Počas tohto obdobia boli využívané rôzne programy na podporu bývania, ktoré v priebehu obdobia vznikali a zanikali. V tabuľke, ktorá je uvedená v prílohe 5 tohto dokumentu, sú zhrnuté výdavky, vynaložené na bytovú politiku. Tabuľka okrem výdavkov MMR a SFRB tiež zahŕňa výdavky ďalších subjektov, podieľajúcich sa na realizácii bytovej politiky, ako je MF, MPSV, MV a MŽP/SFŽP. V tabuľke sú tiež uvedené podiely celkových výdavkov na bývanie na HDP a na celkových výdavkoch štátneho rozpočtu. (MMR, 2015)

V prvej polovici sledovaného obdobia je badateľný nárast a stabilizácia verejných výdavkov na bytovú politiku na HDP a na výdavkoch štátneho rozpočtu, a to jednak kvôli stagnácii vývoja HDP aj rozpočtových výdavkov, a tiež kvôli stabilizácii celkovej úrovne verejných výdavkov na bývanie. V druhej polovici sledovaného obdobia údaje v tabuľke potvrdzujú vzostupný trend od roku 2011, kedy rástol HDP, avšak verejné výdavky štátneho rozpočtu na bytovú politiku naopak klesali. (ČSÚ, 2015)

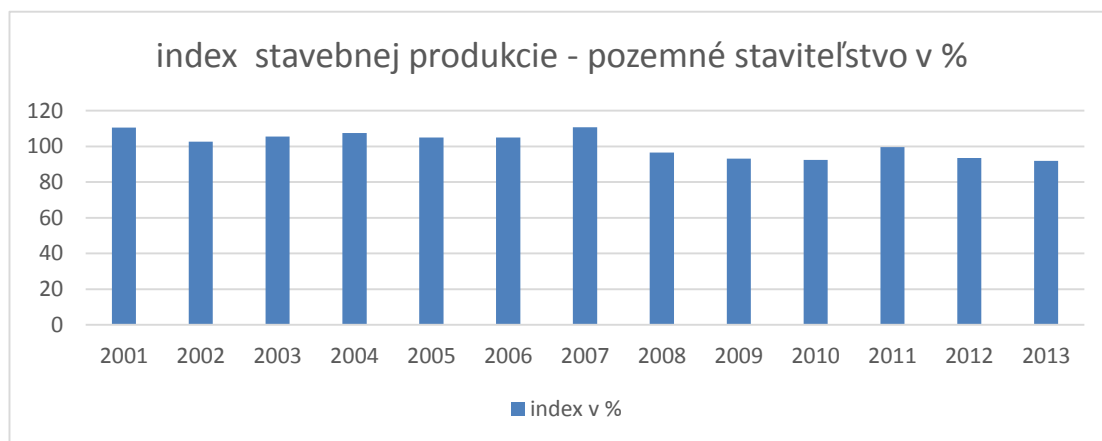


Graf 3 Bytová výstavba v Českej republike
(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa ČSÚ, 2015)

Od roku 1998 sa v ČR začalo s výstavbou celkom 560 963 bytov a do konca druhého štvrtroku 2014 bolo dokončených 494 505 bytov. Výstavba bytov však neprebiehala rovnomerne. Počet bytov, ktoré sa začali stavať do roku 2001 klesal, a to z dôvodu hospodárskeho útlmu v rokoch 1998 – 2001. Od roku 2002 sa trend obrátil a počet novo začatých bytov začal stúpať. Bytová výstavba dosahovala svoj vrchol v rokoch 2006 až 2008, keď sa každý rok začalo stavať viac ako 43- tisíc bytov. Tento vzostup intenzity

bytovej výstavby súvisel s obdobím hospodárskeho rastu, zvyšujúcej sa životnej úrovne obyvateľov, vyššej dostupnosti hypoték a rastúcim dopytom po bývaní zo strany generácie, narodenej v 70. rokoch. V roku 2009 potom prišlo v súvislosti s hospodárskou recesiou k útlmu bytovej výstavby a počet bytov, ktoré sa znova začali stavať, bol v roku 2013 najnižší od roku 1998.

Počet dokončených bytov je od roku 1998 iný než počet bytov, ktoré sa v jednotlivých rokoch začali stavať. Zatiaľ čo v počte novo budovaných bytov došlo v roku 2001 k miernemu poklesu, počet dostavaných bytov vykazoval stále rastúci trend, a to až do roku 2007, kedy bola dokončená výstavba skoro 42- tisíc bytov. V nasledujúcich rokoch 2008 – 2010 sa počet dokončených bytov znížil, nie však tak výrazne ako u bytov, ktoré sa začali stavať. V týchto rokoch boli totiž dokončené byty, ktorých výstavba začala ešte pred rokom 2008. Od roku 2010 je výrazný pokles dokončených bytov, ktorý je spojený s útlmom novej bytovej výstavby od roku 2009. (ČSÚ, 2015)



Graf 4 Index stavebnej produkcie pozemného staviteľstva Českej republiky
(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa ČSÚ, 2015)

Stavebníctvo v ČR dosiahlo svoj vrchol v roku 2008 a od tej doby klesá. Produkcia pozemného staviteľstva klesá už od roku 2008, zatiaľ čo v inžinierskom staviteľstve nastal pokles až v roku 2010. Index stavebnej produkcie v pozemnom staviteľstve zaznamenal v roku 2013 medziročný pokles o 5,6%. Začiatok roku 2014 priniesol určité zlepšenie, kedy index stavebnej produkcie za obdobie január až máj medziročne vzrástol v pozemnom staviteľstve o 5,5%. Trend stavebnej produkcie hovorí, že pokles stavebnej produkcie sa zastavil a situácia sa začína stabilizovať.

Politické faktory

V súčasnej dobe môžeme za relatívne ovplyvňujúce politické faktory označiť dotácie a koncepciu bývania ČR do roku 2020, ktorej cieľom je zvýšenie dostupnosti primeraného bývania, vytváranie stabilného prostredia pre oblasť bývania a trvalé zvyšovanie kvality bývania. Treba tiež spomenúť program Ministerstva životného prostredia Zelená úsporám, ktorý má za úlohu poskytnúť dotácie na úspory energie a obnoviteľné zdroje energie v rodinných a bytových domoch. (MŽP, 2015)

Technologické faktory

Tieto faktory sú úzko spojené s legislatívnymi faktormi. Firma musí dodržiavať platné normy, upravujúce technické parametre jednotlivých typov realizácií. Musí dodržiavať platné technologické predpisy. Ako hlavné treba spomenúť normy: ČSN EN 13914-1, ČSN EN 13914-2, ČSN 73 2901, ČSN 73 2902 a ČSN 74 4505.

Ekologické faktory

Spoločnosť pri svojich realizáciách nepracuje s nebezpečnými látkami. Pri realizácii omietok a podláh vzniká stavebný odpad, ktorý sa odváža na skládku. Pri realizáciách zatepľovania vzniká okrem stavebného odpadu aj odpad plastový, a to hlavne EPS, ktorý sa recykluje. Spoločnosť rešpektuje všetky legislatívne ustanovenia, týkajúce sa životného prostredia.

3.2.2. Podmienky vstupu na trh

Pre vstup podniku na český trh existujú dve možnosti. Prvou je podnikanie prostredníctvom odštepného závodu. Druhou možnosťou je založenie obchodnej spoločnosti pod rovnakým obchodným názvom na území ČR.

Všetky zahraničné osoby, ktoré majú na území cudzieho štátu podnik, môžu na území Českej republiky zriadiť jeho pobočku – odštepný závod. K tomu aby mohla zahraničná osoba začať podnikáť na území ČR prostredníctvom pobočky, je potrebné, aby podala návrh na zápis odštepného závodu do obchodného rejstříku.

Do obchodného rejstříku sa o odštepnom závode zapíše jeho označenie, sídlo alebo umiestnenie, predmet činnosti alebo podnikania, meno a adresa miesta pobytu. Pokiaľ ide

o povahu odštepného závodu, rozumieme ním organizačnú zložku, ktorá vykazuje hospodársku a funkčnú samostatnosť, a o ktorej podnikateľ rozhodol, že bude pobočkou. (Bussinessinfo, 2015)

Postup založenia obchodnej spoločnosti v Českej republike je podobný ako na Slovensku. Potrebné je vyhotoviť potrebnú dokumentáciu podľa právnych predpisov, navštíviť niekoľko úradov, inštitúcií a uhradiť správne poplatky. Nevyhnutnou súčasťou podnikania je sídlo spoločnosti, vhodné predmety podnikania, výška základného imania, určenie správcu vkladu, vymenovanie konateľa a spoločníka v českej spoločnosti.

Postup v bodoch:

- Vyhotovenie listín a spísanie spoločenskej zmluvy/zakladateľskej listiny vo forme notárskej zápisnice
- Zloženie základného imania spoločnosti v banke
- Získanie živnostenského oprávnenia na podnikanie
- Podanie návrhu na zápis spoločnosti do obchodného registra vrátane príloh potrebných k zápisu
- Registrácia spoločnosti na daňovom úrade

Najdôležitejším dokumentom pri zakladaní spoločnosti v ČR je, spoločenská zmluva alebo zakladateľská listina. Na rozdiel od tej slovenskej je potrebné vyhotoviť ju vo forme notárskeho zápisu. Štandardne sa pripája aj oprávnenie k podnikateľskej činnosti, na Slovensku osvedčenie o živnostenskom podnikaní, resp. živnosť. Toto oprávnenie vydáva živnostenský úrad. Za týmto účelom je nutné vyžiadať aj výpis z registra trestov konateľa, ktorý sa však prikladá len v prípade osôb, ktoré nie sú občanmi ČR, respektíve nemajú na tomto území trvalý pobyt. Čestné prehlásenie konateľa, podpísané overeným podpisom sa prikladá taktiež. Jeho účelom je deklarovanie súhlasu konateľa s výkonom funkcie konateľa, spôsobilosti na právne úkony a plnenia podmienky vykonávania živnosti. Za účelom preukázania dispozičných práv k sídlu spoločnosti štandardne postačuje súhlas vlastníka nehnuteľnosti. Doklad o splatení základného imania predstavuje potrebu preukázania jeho splatenia na bankový účet. Za týmto účelom si treba pripraviť prehlásenie správcu vkladu, respektíve potvrdenie z banky. V Českej republike znížili minimálne základné imanie na 1Kč. Všetky zapisované skutočnosti musí obsahovať návrh na zápis spoločnosti do obchodného rejstříku. (Trend, 2015)

Poplatky za založenie obchodnej spoločnosti v ČR

- Notár - notársky zápis 6.000 CZK
- Živnostenský úrad - kolok 1.000 CZK za prvú živnosť, 500 CZK za každú ďalšiu živnosť
- Obchodný register – návrh na zápis spoločnosti, kolok 6.000 CZK

3.2.3. Trh a analýza odvetvia

Po všeobecnej analýze makroekonomického prostredia je potrebné sa zamerať na špecifiká sledovaného odvetvia. Pre analýzu trhu bol realizovaný marketingový prieskum. Cieľom prieskumu bolo na základe stanovených hypotéz zistiť aktuálny stav trhu v danom odvetví. Prieskum prebiehal formou štruktúrovaného rozhovoru realizovaného v prostredí výrobcov stavebných materiálov. Rozhovor obsahoval 17 otázok a zodpovedali ich celkovo traja obchodní zástupcovia firiem Baumit, spol. s.r.o. (ďalej len Baumit) , Weber Saint-Gobain Construction Products CZ, a.s. (ďalej len Weber) a Profibaustoffe CZ, s.r.o. (ďalej len Profi). K prieskumu boli oslovení aj zástupcovia firiem LB Cemix, s.r.o., Hasit Šumavské vápence a omítkárny ,s.r.o., Knauf Praha, s.r.o., Sto, s.r.o., Basf Stavební hmoty Česká republika, s.r.o. a Isover Saint-Gobain Construction Products CZ, a.s. Zástupcovia týchto firiem odmietli účasť na tomto prieskume. Prepis jednotlivých rozhovorov sa nachádza v prílohe 6. (Baumit, Profi, Cemix, Hasit, Basf, Isover, Kanuf, Sto, 2015)

Vyhodnotenie stanovených hypotéz

Hypotéza č.1

- Na predajnosť zatepl'ovacích systémov majú v súčasnosti veľký vplyv dotácie s programu Zelená úsporám.

Otázka č.1 V súčasnosti prebieha ďalšie kolo dotácií Zelená úsporám. Pociťujete zvýšený predaj zatepl'ovacích systémov?

Dvaja zástupcovia uviedli, že pociťujú zvýšený predaj a to konkrétne s firmami Baumit a Weber. Zástupca firmy Baumit hovorí „*Lidé začínají být vůči tomu skeptičtí, a to hlavně kvůli podmínkám. Získání dotací je komplikované a nepřehledné a lidé si myslí, že takto nastavené podmínky je těžké splnit.*“ Na tomto sa zhoduje aj zástupca firmy Weber, ktorý

ďalej uvádza že v minulých rokoch im dotácie Zelená úsporám poskytlo enormné zvýšenie ziskov s predaja tepelnoizolačných systémov. Uvádza tiež že v súčasnosti je veľké množstvo bytových domov v oblasti Brna po revitalizácii čo v budúcnosti určite spôsobí zníženie realizácií tepelnoizolačných systémov. Zástupca firmy Profi uvádza „*Ne, vůbec. Víme o tom a všude se o tom mluví, ale výsledek žádný. Ale spíš bych to bral, jako propagaci někoho jiného, aby si vylepšil prodej.*“

Zhrnutie:

S uvedených informácií vyplýva že program dotácií Zelená úsporám mal v minulosti aj v súčasnosti na predajnosť tepelnoizolačných systémov veľký vplyv pre značky Baumit a Weber. Dá sa však predpokladať že tento trend bude v budúcnosti klesať pre veľké pokrytie už zrealizovaných tepelnoizolačných systémov. Hypotéza sa teda potvrdila.

Hypotéza č.2

- Firmy Baumit, Hasit, Weber, Cemix, Knauf a Profi sú najväčší výrobcovia omietkových zmesí na Slovensku a v ČR.

Otázka č.2 Ktoré firmy pokladáte za najväčších výrobcov omietkových zmesí v ČR?

Zástupca firmy Baumit uviedol ako najväčších výrobcov omietkových zmesí firmy Baumit, Cemix, Profi, Maxit a Knauf. Zástupca so spoločnosti Weber uviedol firmy Baumit, Weber, Cemix a Basf. Pre firmu Profi sú považovaný za najväčších výrobcov firmy Profi, Baumit, Cemix a Hasit.

Otázka č.3 Ktoré firmy pokladáte za vášho najväčšieho konkurenta v oblasti omietok?

V tejto otázke zástupcovia v podstate uviedli firmy zhodné s odpoveďami s otázky č.2

Zhrnutie:

S uvedených odpovedí vyplýva že za najväčších výrobcov omietkových zmesí sú na českom trhu považované firmy Baumit, Cemix, Weber a Profi. Hypotéza sa nám teda čiastočne potvrdila.

Hypotéza č.3

- Firmy Baumit, Hasit, Weber, Sto, Profi, Basf a Isover sú najväčší výrobcovia zateplovacích systémov na Slovenskom a Českom trhu.

Otázka č.4 Koho pokladáte za najväčších výrobcov tepelnoizolačných systémov v ČR?

Zástupca spoločnosti Baumit uviedol ako najväčších výrobcov spoločnosti Baumit, Weber, Basf, Caparol a Mamut. V spoločnosti Weber a Profi uviedli zástupcovia okrem svojich spoločností taktiež spoločnosti Baumit a Basf.

Otázka č.5 Koho pokladáte za vašich najväčších konkurentov v oblasti tepelnoizolačných systémov?

V tejto otázke zástupcovia v podstate uviedli firmy zhodné s odpoveďami s otázky č.4

Zhrnutie:

S uvedených odpovedí vyplýva že za najväčších výrobcov tepelnoizolačných systémov na českom trhu môžeme považovať spoločnosti Baumit, Weber a Basf. S toho vyplýva že hypotéza bola potvrdená len s menšej časti.

Hypotéza č.4

- Výrobky všetkých firiem sú podobné a v podstate sa neodlišujú od konkurencie, ide o homogénne výrobky.

Otázka č.6 Ako sa odlišujú vaše výrobky od konkurencie?

V spoločnosti Baumit uviedli že ich výrobky sa odlišujú od ostatných výrobcov cenou, ktorá je v porovnaní s ostatnými vyššia. Taktiež sa produkty v oblasti omietok odlišujú spracovaním, zrnitosťou a použitými prísadami. Zástupca spoločnosti Profi vraví „*Naše omítka má väčší množství drceného vápence, což způsobuje, že omítka nepraská.*“ V spoločnosti Weber jej zástupca uviedol „*Snažíme se odlišit hlavně zákaznickým servisem a nabízenými službami. Dále rychlostí zhotovení zakázky, či jednáním se zákazníkem. Materiálově se odlišujeme speciálními výrobky, které konkurence nenabízí.*“

Zhrnutie:

S poskytnutých informácií vyplýva že každá spoločnosť má vlastné receptúry a teda aj inú kvalitu ponúkaných materiálov. Táto kvalita je však viac poznať pri samotnom spracovaní omietky ako pri finálnom výsledku zrealizovaných prác. Hypotéza sa nepotvrdila.

Hypotéza č.5

- Dlhodobo najpredávanejšou omietkou posledných 10 rokov je klasická jadrová omietka. V oblasti tepelnoizolačných systémov sa najviac predáva klasické zateplenie polystyrénom EPS.

Otázka č.7 Ktorý výrobok je v oblasti omietkových zmesí a tepelnoizolačných systémov váš najpredávanejší?

Zástupca spoločnosti Baumit uviedol „*Nejprodávanejší je klasická jadrová omítka, strojní označení Primo 2, dále je to jednovrstvá vápenocementová omítka MPI25 u konkurence označována jako MK1. Zateplovací systém je to klasický EPS s bílým polystyrénem, kvůli jeho cenové dostupnosti.*“ V spoločnosti Profi uviedli ako najviac predávaný produkt vápenocementovú omietku Profi MK1 ktorú je možno použiť ako jadrovú omietku alebo ako jednovrstvovú finálnu omietku. V spoločnosti Weber označili taktiež za najpredávanejšiu klasickú vápenocementovú jadrovú omietku pod označením weber.dur klasik ST. V oblasti tepelnoizolačných systémov sa zástupcovia spoločností zhodujú že dlhodobo najpredávanejším je klasický tepelnoizolačný systém EPS so silikónovou fasádnou omietkou.

Otázka č.8 Ktoré z vašich výrobkov v posledných rokoch zaznamenal najvyšší nárast v predajnosti v oblasti omietkových zmesí a zatepl'ovacích systémov?

S produktov firmy Baumit zaznamenal najvyšší nárast v predajnosti sadrových omietok Baumit Ratio Glatt. V oblasti tepelnoizolačných systémov je to systém Baumit open, ktorý pokladajú za jedinečný produkt v oblasti tepelnoizolačných systémov. Ako povrchová úprava má najvyšší nárast v predajnosti omietka Baumit NanoporTop. Zástupca spoločnosti Profi uviedol ako produkty s najvyšším nárastom predajnosti cementový liaty poter Profi E225, štukovú omietku Profi Monospachtel a fasádnú omietku Profi Anti-Aging Putz. V spoločnosti Weber zaznamenali v posledných rokoch najvyšší nárast v predajnosti fasádnej omietky weber.pas silikon.

Otázka č.9 Čo podľa vás spôsobilo zvýšenie predajnosť týchto produktov?

Zástupca spoločnosti Baumit uvádza ako dôvod zvýšenia predajnosti uvedených produktov v dopyte zákazníkov po kvalitných výrobkoch, ktoré menej zaťažujú životné prostredie a poskytujú im komfort zdravého bývania. V spoločnosti Weber jej zástupca

uviedol „Snažíme se výrobky prezentovat hlavně projektantům a dostat je tak do povědomí lidí. Dále se snažíme prosadit některé výrobky.“ Spoločnosť Profit uviedla že dôvodom zvýšenia predajnosti ich produktov je hlavne v kvalite ponúkaných produktov.

Zhrnutie:

S uvedených informácií vyplýva že vápennocementová jadrová omietka je v súčasnosti najpredávanejším druhom omietky na českom trhu. Avšak nemôžeme zanedbať predajnosť jednovrstvových vápennocementových omietok a zvýšenú predajnosť sadrových omietok. V oblasti tepelnoizolačných systémov môžeme za najpredávanejší považovať klasický systém EPS, ktorý je spôsobený hlavne jeho dostupnou cenou. S toho vyplýva že hypotéza bola potvrdená.

Hypotéza č.6

- Na trhu existuje množstvo špecializovaných firiem na konkrétne druhy prác, predpokladá sa teda že každá firma má svojich výhradných dodávateľov materiálov.

Otázka č.10 Ktoré firmy sú vašimi najväčšími odberateľmi omietkových zmesí v oblasti realizačných firiem?

Za najväčších odberateľov spoločnosť Baumit označila spoločnosti ako Skanska a.s., Imos Brno a.s., Sinostav s.r.o.. V spoločnosti Profi uvádzajú za najväčších odberateľov spoločnosti Tovr omítky spol s.r.o. a Omítky Juřík s.r.o. Zástupca spoločnosti Weber označil za najväčších odberateľov spoločnosti IngCzech s.r.o. a spoločnosť Karpostav družstvo.

Otázka č.11 Ktoré firmy sú vašimi najväčšími odberateľmi tepelnoizolačných systémov v oblasti realizačných firiem?

V spoločnosti Baumit za najväčších odberateľov tepelnoizolačných systémov považujú spoločnosti Imos Brno a.s., Stamiko s.r.o., RCJ s.r.o. a Moravostav Brno a.s.. V spoločnosti Profi sú to Fasády Šimek s.r.o. a v spoločnosti Weber uviedli že realizačné firmy majú len lokálne pokrytie a ako najväčšieho odberateľa v oblasti Brna uviedli IngCzech s.r.o.

Zhrnutie:

S uvedených odpovedí vyplýva že na trhu existuje množstvo firiem zaoberajúcich sa realizáciou tepelnoizolačných systémov a omietok, avšak každá s týchto firiem ponúka výhradne len produkty jedného výrobcu materiálov. Na základe týchto informácií môžeme potvrdiť správnosť hypotézy.

Hypotéza č.7

- V súčasnosti je v stavebníctve trend znižovania cien ale s požiadavkou na udržanie kvality stavebnej práce.

Otázka č.12 Ste nútený v posledných rokoch znižovať ceny materiálov? Ak áno čo vás k tomu núti?

Zástupcovia všetkých spoločností uviedli že museli v uplynulých rokoch znižovať ceny materiálov. K tomu konaniu ako uvádzajú ich prinútili nízke ceny konkurencie.

Otázka č.13 Znižujete cenu materiálu na úkor kvality?

Zástupca spoločnosti Baunit uviedol „*Ne, ale kvôli poptávke na trhu po levnejších produktoch jsme museli začít vyrábět například fasádní omítku SiliporTop, která má upravenou recepturu. Ubráním silikonové disperze oproti omítce SilikonTop má tedy nižší paropropustnost.*“ V spoločnosti Profi uvádzajú že ak je požiadavka trhu, tak sú schopný upraviť receptúru materiálu pre zníženie jej ceny avšak nikdy nemenia receptúru krátkodobu. V spoločnosti Weber jej zástupca uviedol že nikdy neznižujú cenu materiálu na úkor kvality. Snažia sa o znižovanie cien znížením ich výrobných nákladov či nákladov na poskytovanie služieb.

Otázka č.14 Predpokladáte že budete v budúcnosti nútení znižovať cenu materiálov alebo naopak budete môcť cenu materiálu navýšiť ?

Zástupcovia všetkých spoločností povedali že sa nechcú uberať smerom znižovania cien. Avšak uvádzajú tiež, že keď ich k tomu konkurencia a trh prinúti budú sa musieť tomuto trendu prispôbiť. Všetci predpokladajú že v tomto roku ceny materiálov si udržia súčasnú úroveň.

Otázka č.15 Myslíte si že je v súčasnosti trend realizačných firiem znižovanie cien stavebných prác, ktoré je spojené so znižovaním kvality prevedenia práce?

Všetci zástupcovia firiem potvrdili že realizačné firmy majú snahu znižovať cenu prác a uvádzajú že je jednoznačné že sa to prejavuje na kvalite prevedených prác. V spoločnosti Baumit jej zástupca hovorí „*Ano, důvodom jsou investoři, kteří tlačí na ceny. Bohužel v současnosti nejnižší cena vítězí a na kvalitu se nebere důraz.*“

Zhrnutie:

So zistených informácií vyplýva že je trend znižovania cien materiálov. Tento trend je spôsobený tlakom odberateľov materiálov a tlakom investorov. V budúcnosti je predpoklad že tento trend sa zastaví a naberie v budúcnosti opačný charakter a to tým že budú rásť ceny prác, neznamená to však že s nárastom cien bude rásť aj kvalita prevedených prác. Hypotéza bola potvrdená.

Hypotéza č.8

- Na základe rastu indexu stavebnej produkcie v pozemnom staviteľstve v roku 2014 sa predpokladá nárast aj v tomto roku. Tento nárast sa teda prejavil aj na zvýšenej predajnosti omietok a zatepl'ovacích systémov.

Otázka č.16 V minulom roku zaznamenal index stavebnej produkcie ČR medziročný nárast. Predpokladáte nárast aj v budúcom roku?

Zástupcovia firmy Baumit a profi uviedli že trend v tomto roku nasvedčuje že stavebná produkcia bude rásť aj naďalej. V spoločnosti Weber jej zástupca uviedol „*Předpokládáme spíš stagnaci výstavby. Nevidíme moc velký prostor v revitalizaci bytových domů. Jakmile bude nárůst, tak nepatrný.*“

Otázka č.17 Prejavil sa tento rast na predajnosti omietok a zatepl'ovacích systémov?

Spoločnosť Weber uvádza že nepocítili nijaký nárast predajnosti omietok a tepelnoizolačných systémov spojených s nárastom stavebnej produkcie. Naopak v spoločnostiach Profi a Baumit ich zástupcovia uviedli že minuloročný nárast stavebnej produkcie sa prejavil aj na zvýšenom podielom predajnosti omietok a tepelnoizolačných systémov.

Zhrnutie:

So zistených informácií vyplýva že sa trend stavebnej produkcie bude uberať v tomto aj v budúcom roku smerom hore. Dá sa teda predpokladať zvýšený dopyt po omietkach a tepelnoizolačných systémov. Správnosť hypotézy bola potvrdená.

Celkové zhrnutie hypotéz:

Na základe hypotéz som zistil že je predpoklad rastu stavebného trhu Českej republiky. S toho vyplýva že sa pre našu spoločnosť na trhu vytvorí priestor pre vstup. Keďže sa naša spoločnosť zaoberá realizáciou omietok a tepelnoizolačných systémov od spoločnosti Baumit, môžeme na základe analýzy povedať že s týmto produktom má spoločnosť Realstav veľký potenciál na rozvoj a uchytenie sa na novom trhu. Spoločnosť Baumit a jej produkty sú pokladané za kvalitné. Firma a jej značka má na trhu s omietkami veľmi silné postavenie.

3.2.4. Analýza konkurencie

V tejto časti sa budem zaoberať analýzou konkurencie, ktorá nám posluží pre efektívnejšie naplánovanie konkurenčnej stratégie.

Identifikácia konkurenčných firiem

Na základe zistených informácií z marketingového prieskumu som do analýzy konkurencie zaradil spoločnosti, ktoré zástupcovia jednotlivých výrobcov materiálov uviedli ako ich najväčších odberateľov. Firmy, v ktorých sa uskutoční analýza konkurencie, sú uvedené v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka 3 Konkurencia

Názov spoločnosti	Údaje o spoločnosti (Sídlo, IČ)	Kontakt
1. Stavební firma ŠMAK s.r.o.	Staré náměstí č. 20, 619 00 Brno - Přízřenice IČ: 49446851	Tel.: 543 251 001 e-mail: josef@smak.cz Web: www.smak.cz
2. Sinostav s.r.o.	Na lukách 2490/24, 615 00 Brno – Židenice IČ: 26963426	Tel.: +420 - 548 535 237 e-mail: info@sinostav.cz Web: www.sinostav.cz
3. Stamiko s.r.o.	Musilova 1261/10, PSČ 61400 Brno IČ: 26924650	Tel.: +420 603 425 200 e-mail: stamikosro@seznam.cz Web: www.stamiko.cz
4. RCJ s.r.o.	Kaštanová 125a, čp. 515, 62000 Brno IČ: 25504568	Tel.: +420 545 232 484 e-mail: info@rcj.cz web: www.rcj.cz
5. Fasády Šimek s.r.o.	Pohankova 2803/20, 62800 Brno – Líšeň IČ: 29368171	Tel.: +420 730 147 689 e-mail: simek@fasadysimek.cz www.fasadysimek.cz
6. Moravostav Brno a.s.	Maříkova 1899/1, 62100 Brno – Řečkovice IČ: 46347542	Tel.: +420 549 128 111 e-mail: sebek@moravostav.cz web: www.moravostav.cz
7. ING-CZECH s.r.o.	Lidická 718/77, 60200 Brno IČ: 28303474	Tel.: +420 604 119 900 e-mail: info@ing-zcech.cz web: www.ing-czech.cz
8. KARPOSTAV družstvo	Božetěchova 3003/133, 61200 Brno - Královo Pole, IČ: 28275977	Tel.: +420 548 535 237 e-mail: info@sinostav.cz Web: www.sinostav.cz
9. TOVR omítky spol. s r.o.	Čechyňská 419/14a, 60200 Brno IČ: 29246580	Tel.: +420 545 230 301 e-mail: info@tovr.cz Web: www.tovr.cz
10. Omítky Juřík	Velký ořečov 195, 763 07	Tel.: +420 777 990 663 e-mail: omitkyjurik@email.cz Web: www.omitkyjurik.cz

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Šmak s.r.o., Sinostav s.r.o., Stamiko s.r.o., RCJ s.r.o., Fasády Šimek s.r.o., Moravostav Brno a.s., ING-CZECH s.r.o., Karpostav družstvo, Tovr omítky spol. s r.o., Omítky Juřík, 2015)

Analýza portfólia služieb konkurencie

Na základe informácií uvedených na stránkach spoločností bola realizovaná analýza portfólia ponúkaných služieb. V nasledujúcej tabuľke sú uvedené jednotlivé ponúkané služby všetkých spoločností.

Tabuľka 4 Portfólio služieb

Názov spoločnosti	Ponúkané služby
1. Stavební firma ŠMAK s.r.o.	Komplexná výstavba občianskych a priemyselných stavieb, rekonštrukcie domov a objektov, výstavba interiérov, stavby, dostavby RD, stavby a rekonštrukcie plôch, výstavba hál a logistických areálov, rekonštrukcie bytových jadier, suchá výstavba, development
2. Sinostav s.r.o.	Rekonštrukcia a výstavba výrobných objektov, bytových domov a objektov občianskej vybavenosti. Reliazácia murovaných konštrukcií a omietky všetkých druhov vonkajšie aj vnútorné.
3. Stamiko s.r.o.	Realizácia vnútorných omietok sadrových, vápennocementových, štukové, jadrové, prefarbené, polymérové a vonkajších omietok. Realizácia tepelnoizolačných systémov a fasádnych omietok.
Názov spoločnosti	Ponúkané služby
4. RCJ s.r.o.	Realizácia obkladov a tepelnoizolačných systémov. Stavba a rekonštrukcie stavieb menších rozsahov so zameraním na RD a bývanie.
5. Fasády Šimek s.r.o.	Kompletné rekonštrukcie bytových domov
6. Moravostav Brno a.s.	Výstavba priemyselných, inžinierskych, bytových a občianskych stavieb a zaisťuje ďalšie činnosti pri stavebnej výrobe. Výroba cementových výrobkov a požičovňa stavebnej techniky.
7. ING-CZECH s.r.o.	Kompletná realizácia stavieb, regenerácia panelových a bytových domov, zateplovanie fasád, rekonštrukcie stiech, výmena výplní otvorov, zakladanie stavieb, elektroinštalačné práce.
8. KARPOSTAV družstvo	Realizácia prác HSV, základové konštrukcie, murované konštrukcie, priečky, omietky a zateplovanie budov.
9. TOVR omítky spol. s r.o.	Realizácia vnútorných sadrových, stierkových a štukových omietok, anhydridových poterov a maľovanie interiérov.
10. Omítky Juřík	Strojné omietky štukové, sadrové a jednovrstvové

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Šmak s.r.o., Sinostav s.r.o., Stamiko s.r.o., RCJ s.r.o., Fasády Šimek s.r.o., Moravostav Brno a.s., ING-CZECH s.r.o., Karpostav družstvo, Tovar omítky spol. s r.o., Omítky Juřík, 2015)

Definovanie pozície konkurentov v porovnaní s firmou

Konkurenti boli rozmiestnení do 4 kategórií na základe porovnania veľkosti portfólia ponúkaných produktov a podľa zhodnosti ponúkaných produktov so spoločnosťou Realstav. Väčšina konkurentov bola umiestnená do kategórie priama konkurencia, pretože ich portfólio ponúkaných produktov je široké a skoro zhodné so spoločnosťou Realstav. Do kategórie nepriamej konkurencie boli zaradené tri spoločnosti kvôli nezhodnému predmetu činnosti s našou spoločnosťou.

Tabuľka 5 Pozícia konkurencie

	Zhodné		
	Potencionálny konkurenti	Priamy konkurenti	
Malé		2, 3, 5, 7, 8, 9, 10	Veľké
	Konkurenti v zárodku	Nepriamy konkurenti	
		1, 4, 6	
	Nezhodné		

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Šmak s.r.o., Sinostav s.r.o., Stamiko s.r.o., RCJ s.r.o., Fasády Šimek s.r.o., Moravostav Brno a.s., ING-CZECH s.r.o., Karpostav družstvo, Tovr omítky spol. s r.o., Omítky Juřík, 2015)

Osobný dojem

Pre získavanie zákazníka je veľmi dôležitý prvý dojem a prehľadnosť ponúkaných služieb. Preto som porovnával jednotlivé webové stránky, kde som hodnotil vzhľad stránok a obsahovú stránku.

Stavební firma Šmak, s.r.o. – www.smak.cz

Stránky spoločnosti sa mi zdajú jednoduché, nijako ma stránky nezaujali. Čo sa týka prehľadnosti informácii, myslím si, že orientácia pre užívateľa je jednoduchá. Po obsahovej stránke sa na webe nachádzajú podstatné informácie. Je tu uvedená prezentácia spoločnosti, jej ponúkané služby, referencie realizovaných stavieb a kontakt na spoločnosť.

Sinostav, s.r.o. – www.sinostav.cz

Webová prezentácia tejto spoločnosti pôsobí zastaralo a nedôveryhodne. Užívateľ tu nenájde veľké množstvo informácií, iba základné údaje o spoločnosti a jej činnosti.

Stamiko, s.r.o. – www.stamiko.cz

Webová prezentácia tejto spoločnosti sa mi zdá ako najhoršia zo všetkých hodnotených, nepôsobí profesionálne a dôveryhodne. Webové stránky boli vytvorené pravdepodobne v dobe vzniku spoločnosti a od tej doby sa, pravdepodobne, veľmi nezmenili. Na stránke nájde užívateľ informácie, ktoré sú veľmi stručné a nie príliš aktuálne, keďže bol celý web aktualizovaný naposledy v roku 2007.

RCJ, s.r.o. – www.rcj.cz

Prezentácia spoločnosti sa mi v porovnaní s predchádzajúcimi zdá výrazne lepšia. Na stránke sa nachádza veľké množstvo relevantných informácií, ktoré sú prehľadne usporiadané a umožňujú užívateľovi ľahkú orientáciu.

Fasády Šimek, s.r.o. – www.fasadysimek.cz

Webové stránky spoločnosti Fasády Šimek, s.r.o. obsahujú podstatné informácie, ktoré sú prehľadne zoradené do niekoľko málo záložiek. Stránka má jednoduchý a efektný design.

Moravostav Brno, a.s. – www.moravostav.cz

Webovú prezentáciu spoločnosti hodnotím ako modernú a prehľadnú. Pôsobia veľmi dôveryhodne a profesionálne. Na stránkach sa nachádzajú podstatné informácie, ale aj mnoho zaujímavých doplnkových informácií k ponúkaným produktom a službám. Orientácia na stránkach je pre užívateľa veľmi jednoduchá.

ING-CZECH, s.r.o. – www.ing-czech.cz

Stránky spoločnosti majú veľmi modernú a atraktívnu úvodnú stránku, čo u užívateľa vzbudzuje dobrý prvý dojem. Po rozkliknutí jednotlivých záložiek sa stránka stáva komplikovanejšia na použitie a texty sú písané veľmi malým fontom. Čo sa týka obsahovej stránky webu, obsahuje dostatočné množstvo informácií.

Karpostav družstvo – www.karpostav.cz

Webová prezentácia spoločnosti sa mi zdá jednoduchá a moderná. Na stránke je veľmi málo informácií a užívateľ veľmi ťažko zistí, čím sa spoločnosť zaoberá.

TOVR omítky, spol. s r.o. – www.tovr.cz

Stránky spoločnosti sa mi zdajú jednoduché, nijako sa neodlišujú od priemerných stránok. Čo sa týka prehľadnosti informácii, myslím si, že orientácia pre užívateľa je jednoduchá. Po obsahovej stránke sa na webe nachádzajú podstatné informácie. Je tu uvedená prezentácia spoločnosti, jej ponúkané služby, referencie realizovaných stavieb a kontakt na spoločnosť.

Omítky Juřík – www.omitkyjurik.cz

Webová prezentácia spoločnosti pôsobí na mňa neprofesionálne a jednoducho. Na stránke sa nachádza veľmi málo informácií.

Referencie realizovaných stavieb

Ak už nás zákazník vyhľadal na webe, je podstatné pre jeho získanie aj prezentácia realizovaných stavieb. Z referencií môže zákazník zistiť, aké skúsenosti má daná firma s realizáciou jednotlivých prác. Preto som v nasledujúcej časti porovnával zrealizované stavby spoločností na základe dostupných informácií z webových stránok. Kritériom hodnotenia bolo množstvo referencií a jednotlivé prezentovanie realizovaných stavieb.

Stavební firma Šmak, s.r.o.

Na stránkach spoločností sa nachádza približne 50 referencií realizovaných stavieb. K referenciám sú priradené fotografie stavieb. Chýba tu však popis realizovaných prác. Z referencií vyplýva, že firma má bohaté skúsenosti s realizáciou prác akéhokoľvek druhu.

Sinostav, s.r.o.

Na stránkach sa nachádza približne 40 referencií realizovaných stavieb. Prezentácia týchto stavieb je však podľa mňa nedostačujúca. Stavby sú prezentované len jednou malou fotografiou. K fotografiám je priradený aj jednoduchý popis realizovanej práce s objemom, obdobím realizácie a informáciou, kto si danú zákazku objednal.

Stamiko, s.r.o.

Na stránkach spoločnosti sa nachádza v záložke referencie len názov 6 realizovaných stavieb. Neobsahujú žiadny bližší popis ani fotografie.

RCJ, s.r.o.

Táto spoločnosť sa prezentuje nespočetne veľkým množstvom referencií. Dá sa teda predpokladať, že má veľké skúsenosti. K referenciám mi však chýbajú priradené fotografie a bližší popis realizovaných prác.

Fasády Šimek, s.r.o.

Na webových stránkach sa nachádza viac ako 80 referencií realizovaných stavieb. K stavbám je vždy priložená fotografia. Chýba mi tu však popis jednotlivých realizácií.

Moravostav Brno, a.s.

Táto spoločnosť má na svojich webových stránkach v záložke- realizované projekty - niekoľko referencií. Stavby sú prehľadne usporiadané do kategórií podľa druhu výstavby a obdobia výstavby. K jednotlivým referenciám sú priložené kvalitné a veľké fotografie a popis jednotlivých realizovaných prác. Túto prezentáciu hodnotím veľmi kladne.

ING-CZECH, s.r.o.

Na stránkach spoločnosti sa nachádza v sekcii referencie približne 50 stavieb. Sekcia dáva na úvod výber zobrazenia buď priamo na webových stránkach, alebo vo formáte pdf. K jednotlivým referenciám je priradený vždy popis realizácie a veľké fotografie. Túto prezentáciu by som tiež hodnotil ako jednu z najlepších.

Karpostav družstvo

Na stránke sa nachádza len 5 referencií realizovaných stavieb. K niektorým z nich sú priradené fotografie. Referencie neobsahujú informáciu o druhu realizovanej práce.

TOVR omítky, spol. s r.o

Spoločnosť sa prezentuje približne 20 realizovanými stavbami. K jednotlivým stavbám sú priradené fotografie a popis druhu realizovanej práce.

Omítky Juřík

Na stránkach sa nachádza asi 13 referencií realizovaných stavieb. Prezentácia týchto stavieb je však podľa mňa nedostačujúca. Stavby sú prezentované len veľmi malým množstvom fotografií. K fotografiám nie je priradený žiadny popis realizovanej práce.

Mystery shopping

Aby sme sa mohli porovnať s trhom a zistiť, ako si stojíme oproti konkurencii, oslovili sme priamych konkurentov s jednou konkrétnym dopytom.

Spoločnostiam, ktoré sú predmetom analýzy konkurencie, sme poslali cenovú ponuku na realizáciu vnútorných vápennocementových omietok a realizáciu vonkajšieho tepelnoizolačného systému na stavbu Polyfunkčného objektu v meste Fryšták. Jednalo sa o cca 970 m² vápennocementových omietok stien hrúbky 1,5 mm a cca 100m² omietok stropov. K tomu sme vo vybraných spoločnostiach požadovali aj cenu tepelnoizolačného systému z bieleho polystyrénu EPS hr. 100 mm s povrchovou úpravou silikátovej omietky škriabanej 2mm. Išlo o plochu približne 490 m², k tomu bolo požadovaná výška ceny aj 19,5m² mozaikovej omietky. Zákazka sa mala realizovať v období mesiaca august a žiadali sme firmy o zaslanie ponuky do 3 týždňov. Podklady na cenové ponuky zaslané jednotlivým spoločnostiam sú uvedené v prílohe 7.

Od spoločností Šmak, s.r.o. sme po telefonickom rozhovore dostali odpoveď, že v súčasnosti neberú zákazky typu subdodávky, preto nám danú cenovú ponuku nevyhotovia. V spoločnostiach Sinostav, s.r.o., RCJ, s.r.o., Fasády Šimek, s.r.o., Moravostav, a.s., ING-CZECH, s.r.o. a Karpostav družstvo sme dostali odpoveď, že sú v súčasnosti kapacitne vyťažení až do konca roka, a preto už nové zákazky neprijímajú. Od spoločností TOVR omítky, s.r.o. a Omítky Juřík sme dostali odpoveď, že nám danú ponuku ceny vyhotovia. Bohužiaľ, ponuky sme nedostali v stanovenej lehote 3 týždňov. Jediná ponuka prišla od spoločnosti Stamiko, s.r.o.

Táto ponuka však obsahovala len jednotkové ceny požadovaných prác. Jednotlivé ceny sú uvedené v nasledujúcej tabuľke. V ponuke nebolo spomenuté, o aký druh materiálu konkrétne ide, neobsahovala ani informáciu o kontakte na firmu, takže bolo ťažké identifikovať, od koho daná ponuka prišla. Osobne na mňa ponuka pôsobí veľmi neprofesionálne.

Tabuľka 6 Ponuka spoločnosti Stamiko s.r.o.

Druh práce	Jednotková cena za m ²
Omietka štuková stien	255 Kč/m ²
Omietka stropov	205 Kč/m ²
Zateplenie EPS hr. 100 mm	980 Kč/m ²
Omietka mozaiková	565 Kč/m ²

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015)

Z takto zistených cien sme urobili prepočet, aby sme mohli porovnať ceny s ponukou od našej spoločnosti, ktorá bola prepočítaná na základe kurzu 27,395 Kč/Eur zo dňa 22.05.2015 (ČNB, 2015). Porovnanie ponúk je v nasledujúcej tabuľke. Získané ponuky sú v prílohe 8.

Tabuľka 7 Porovnanie cenových ponúk

Druh práce	Množstvo m ²	Stamiko s.r.o.		Realstav Čachtice s.r.o.	
		Jednotková cena	Cena celkom Kč	Jednotková cena	Cena celkom Kč
Omietka stien	963,25	255	245 628,75	219,16	211 105,87
Omietka stropov	98,42	205	20 176,10	219,16	21 569,73
Zateplenie EPS	488,33	980	478 563,40	534,20	260 865,89
Povrchová omietka	488,33			280,80	137 123,06
Mozaiková omietky	19,54	565	11 040,1	449,28	8 778,93
Cena celkom za zákazku			745 472,35		639 448,48

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015)

Z toho vyplýva, že naša spoločnosť ponúka nižšie ceny ako konkurent. Rozdiel v cenách za celú zákazku je veľký, ide o rozdiel viac 100 000,- Kč. Spoločnosť má teda oproti prijatej ponuke výhodnú cenu, čo je v porovnaní s konkurenčnou spoločnosťou výhodou, nakoľko je v súčasnosti najväčším rozhodovacím kritériom pre získanie zákazky cena.

S prieskumu mysterry shoppingu vyplýva že na trhu je stále priestor pre príchod ďalšej spoločnosti, nakoľko nám väčšina spoločností odmietla nacenit' požadovanú zákazku, s dôvodu plného kapacitného využitia ich výroby. Taktiež sme zistili že cenová hladina nami ponúkaných služieb má výborné postavenie oproti konkurencií. Naša firma by tým mala získať silné konkurenčné postavenie a mala by byť konkurencie schopná.

Zákaznícky servis

Spoločnosti Šmak,s.r.o., Sinostav, s.r.o., Stamiko, s.r.o., Moravostav, a.s., Karpostav družstvo, TOVR omítky, s.r.o. a Omítky Juřík neponúkajú svojim zákazníkom žiadne doplnkové služby. Spoločnosť RCJ, s.r.o. ponúka svojim zákazníkom poradenstvo a návrh systémových riešení v oblasti zatepl'ovania budov, taktiež im ponúka 3D grafický návrh riešenia obkladov a dopravu materiálu zdarma. Spoločnosť taktiež disponuje vlastným centrom fasádnych obkladov. Spoločnosti Fasády Šimek, s.r.o. a ING-CZECH, s.r.o. ponúkajú svojim zákazníkom možnosť vypracovania energetického auditu a návrh spôsobu a rozsahu realizácie. Ponúkajú aj možnosť vybavenia dotácií, stavebných povolení či vystavenie energetického certifikátu. Spoločnosť Fasády Šimek, s.r.o. navyše ponúka návrh financovania realizácie.

Silné a slabé stránky konkurencie

Z celkového hodnotenia sme k firmám priradili ich silné a slabé stránky.

Tabuľka 8 Silné a slabé stránky konkurencie

Názov spoločnosti	Silné stránky	Slabé stránky
1. Stavební firma ŠMAK s.r.o.	Skúsenosti, široká ponuka	Slabá webová prezentácia, žiaden zákaznícky servis
2. Sinostav s.r.o.	Skúsenosti, široká ponuka	Zlá webová prezentácia, žiadny zákaznícky servis
3. Stamiko s.r.o.	Ponuka služieb	Zlá webová prezentácia, žiadny zákaznícky servis, vyššia cena, málo referencií
4. RCJ s.r.o.	Ponuka služieb, zákaznícky servis, skúsenosti	Zlá prezentácia referencií, slabá webová prezentácia
5. Fasády Šimek s.r.o.	Ponuka služieb, zákaznícky servis, skúsenosti	Slabá prezentácia referencií

Názov spoločnosti	Silné stránky	Slabé stránky
6. Moravostav Brno a.s.	Webová stránka, skúsenosti, ponúkané služby, referencie	Žiadny zákaznícky servis
7. ING-CZECH s.r.o.	Webová stránka, skúsenosti, ponúkané služby, referencie, zákaznícky servis	nezistené
8. KARPOSTAV družstvo	Ponúkané služby	Webová prezentácia, referencie, žiadny zákaznícky servis
9. TOVR omítky spol. s r.o.	Ponúkané služby, webová prezentácia, referencie, skúsenosti	Žiadny zákaznícky servis
10. Omítky Juřík	Služby	Webová prezentácia, referencie, žiadny zákaznícky servis

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015)

Celkové zhrnutie

V závere analýzy je treba zosumarizovať všetky hodnotenia a na základe zistených informácií vybrať najväčších konkurentov. Dôležitosť zistených informácií bola využitá na to, aby mala vplyv na atraktivnosť firmy. Každá firma bola v jednotlivých kategóriách ohodnotená na škále 1 – 4, kde 1 – je nevyhovujúce a 4 – plno vyhovujúce. Známkou 0 boli oznámkované kritériá, ktoré neboli hodnotené pri danej firme. Na záver boli všetky výsledky sčítané a vyhodnotené.

Tabuľka 9 Matica hodnotenia

Kritérium hodnotenia	Váha	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11*
Portfólio služieb	0,2	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4
Pozícia konkurentov	0,1	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4
Webová prezentácia	0,2	2	1	1	2	3	4	4	2	2	1	3
Referencie	0,2	2	2	1	1	2	4	4	2	3	1	3
Cena	0,1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	4
Zákaznícky servis	0,2	1	1	1	3	4	1	4	1	1	1	2
Celková hodnota	1	2	2	2	2	2,8	2,4	3,4	2	2,2	1,6	3,2

*Pod označením číslo 11 sa nachádza naša firma Realstav

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015)

Na základe matice sú našimi najväčšími konkurentmi spoločnosti ING-CZECH, Moravostav, Fasády Šimek a TOVR omítky.

3.2.5. Analýza dodávateľov

V tejto časti sa budeme venovať analýze dodávateľov. Pre realizačné spoločnosti platí, že stavebný materiál nenakupuje priamo u výrobcu ale v stavebninách. Na trhu existuje veľké množstvo dodávateľov stavebného materiálu. Väčšina dodávateľov nepredáva len jeden druh tovaru, ale zameriava sa na široké spektrum ponúkaných materiálov rôznych značiek. Naša firma má na slovenskom trhu garantovanú 30% zľavu na omietky a tepelnoizolačné systémy od výrobcu materiálu Baunit, v ktorýchkoľvek zmluvných stavebninách. Ak by nám túto zľavu vedel výrobca zabezpečiť aj na českom trhu, mohli by sme nakupovať materiál v širokej sieti stavebnín.

Medzi dodávateľov, ktorí by mohli byť pre našu spoločnosť dobrými partnermi, môžeme zaradiť spoločnosti Stavospol, s.r.o., Saint-Gobain building distribution CZ, spol. s r.o., DEKTRADE, a.s., Mlénský, s.r.o., Stavmat stavebniny, a.s., Raven, a.s.. Uvedené spoločnosti majú širokú sieť predajní a niektoré z nich pôsobia aj na slovenskom trhu a spolupracujú aj s našou firmou.

Každý dodávateľ má svoje vlastné podmienky spolupráce a poskytuje rôzne benefity svojim odberateľom. Pre zistenie bližších informácií by bola potrebná podrobná analýza dodávateľov, ktorá by určila, od ktorého dodávateľa by naša firma odoberala materiál. Voľba dodávateľa nie je pre stratégiu vstupu podniku na trh až tak žiadúca.

3.2.6. Analýza odberateľov

Pre našu spoločnosť sú dôležitými skupinami odberateľov veľké stavebné realizačné spoločnosti, investori, developeri a drobní stavebníci.

Na poli veľkých realizačných spoločností sa pohybuje niekoľko podnikov, ktoré si najímajú na dlhšie stavebné práce subdodávateľov. Pre tieto spoločnosti je dôležitá rýchla, kvalitná a cenovo výhodná realizácia prác. Spoločnosti realizujú veľké zákazky, na ktoré si ich najímajú developeri a investori.

Developeri a investori však tlačia na tieto spoločnosti, aby znižovali ceny výstavby, a preto sú rozhodujúcim faktorom vo výbere realizátora stavebných prác. Ak na týchto

investorov naša spoločnosť zapôsobí a ponúkne im výhodnú ponuku, je pravdepodobné, že získa veľké zákazky.

Malí stavebníci rodinných domov tlačia na realizačné spoločnosti, aby im ponúkli čo najnižšiu cenu s čo najväčšou kvalitou. Na trhu sa nachádza veľké množstvo malých stavebníkov, ktorí si na realizáciu vlastného bývania najímajú menšie realizačné spoločnosti.

V tejto analýze sa budem zaoberať vplyvom vonkajších faktorov, ktoré ovplyvňujú spoločnosť Realstav.

Ohrozenie zo strany nových konkurentov

Na trhu sa vyskytuje veľké množstvo spoločností, ktoré ponúkajú podobný produkt ako naša spoločnosť. Dalo by sa preto povedať, že ak na trh vstúpia noví konkurenti, nemalo by to byť pre našu spoločnosť ohrozujúce, keďže naša spoločnosť už má dlhodobé skúsenosti s realizáciami na slovenskom trhu. Dá sa predpokladať, že by si potenciálny zákazník vybral skôr firmu so skúsenosťami ako novú spoločnosť bez referencií.

Veľkosť tlaku: malý tlak

Vyjednávacia sila dodávateľov

Dodávatelia materiálu môžu ovplyvniť našu cenu produktov. Na trhu sa však nachádza veľké množstvo stavebnín a je tu teda veľký tlak konkurencie. Možno predpokladať, že väčšina stavebnín nebude tlačiť na zvyšovanie cien, pokiaľ tak nebude konať aj konkurencia. Domnievame sa, že ich vyjednávacia sila je malá. Avšak naša spoločnosť odoberá výrobky od jedného výrobcu. To znamená, že jeho vyjednávacia sila je veľmi veľká, a môže veľmi ovplyvniť ceny našich produktov.

Veľkosť tlaku: stredný tlak

Vyjednávacia sila odberateľov

Na trhu sa nachádza len určité množstvo dostupných prác. O túto prácu sa uchádza veľké množstvo realizačných firiem. Developeri a investori majú teda na výber so širokého spektra realizačných firiem. Spoločnosti sa preto musia prispôbovať požiadavkám investorov a developerov, aby si zabezpečili dostatočné množstvo práce.

Veľkosť tlaku: veľký tlak

Ohrozenie substitútmi

Pokiaľ budeme predpokladať, že zákazník požaduje vnútorné omietky alebo tepelnoizolačné systémy, ohrozenie substitútmi tu neexistuje. Zákazník si môže vybrať len z rôznych druhov materiálového spracovania omietok alebo tepelnoizolačného systému.

Veľkosť tlaku: malý tlak

Rivalita medzi existujúcimi podnikmi

Rivalita je pomerne veľká, pretože sa na trhu vyskytuje veľké množstvo firiem, ktoré sa zameriavajú na rovnaký druh prác ako naša spoločnosť. Z analýzy však vyplynulo, že na trhu je stále určitý priestor. Preto, aby si spoločnosti zabezpečili dostatočné množstvo stavebných prác, musia neustále zlepšovať svoju viditeľnosť a dobré meno firmy. Preto musia na sebe neustále pracovať.

Veľkosť tlaku: veľký tlak

3.2.7. SWOT analýza

V nasledujúcej tabuľke sú zhrnuté silné a slabé stránky spoločnosti a tiež hrozby a príležitosti.

Tabuľka 10 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">• Skúsenosti• Cena• Finančné zdravie spoločnosti• Špecializácia na omietky a tepelnoizolačné systémy• Dobré dodávateľské vzťahy s výrobcom• Rýchlosť realizácie	<ul style="list-style-type: none">• Webová prezentácia spoločnosti• Absencia marketingovej stratégie• Prezentácia spoločnosti na sociálnych sieťach• Nedostatočné množstvo kontaktov na trhu v ČR• Absencia doplnkových služieb pre zákazníka• Žiadna skúsenosť na českom trhu
Hrozby	Príležitosti
<ul style="list-style-type: none">• Zníženie výdajov štátu na podporu bývania• Veľká konkurencia• Nespoľahliví dodávatelia• Platobná neschopnosť• Spomalenie alebo zastavenie rastu trhu• Nepriaznivý vývoj menových kurzov	<ul style="list-style-type: none">• Rozvoj stavebného trhu v ČR• Rast HDP• Jednoduché podmienky pre vstup podniku na český trh• Dotácie zelená úsporám

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

4. Voľba marketingovej stratégie vstupu na nový trh

V návrhovej časti práce sa zameriam na vytvorenie takej marketingovej stratégie, ktorá je vhodná pre vstup podniku na nový trh. Na začiatok si stanovíme ciele, ktoré by mala spoločnosť pre úspešný vstup na nový trh dosiahnuť.

4.1. Voľba marketingových cieľov

Pre spoločnosť je hlavné zamerať sa na zvýšenie povedomia o spoločnosti na českom trhu a to hlavne u cieľovej skupiny odberateľov, ktorými sú veľké stavebné spoločnosti. Ďalšou cieľovou skupinou sú malí stavebníci, ktorí sa pre ich množstvo stávajú pre našu spoločnosť významným sektorom.

Hlavnými cieľmi spoločnosti by mali byť:

- Zvýšenie povedomia o spoločnosti, ktoré bude hodnotené na základe dopytu na vypracovanie cenovej ponuky
- Založenie pobočky v Českej republike
- Získanie zákaziek v objeme 1/3 objemu zákaziek slovenskej spoločnosti

4.2. Ponuka

Aby spoločnosť oslovila cieľovú skupinu svojou ponukou, ktorá by bola pre ňu určená a mohla by ju zaujímať, navrhujem ponúkať súčasný produkt so zvýšením produktovej rady omietok. Produktová rada omietok bude rozšírená o realizáciu sadrových omietok. Tento produkt zaradíme do ponuky na základe analýzy u výrobcov materiálov, kde v spoločnosti Baumit uviedli zvýšený nárast predajnosti sadrových omietok. Produkt je teda pre český trh v súčasnosti veľmi atraktívny a jeho predajnosť stúpa.

V tabuľkách uvedených ako príloha 9 sú uvedené produkty s cenami, ktoré sú prepočítané na základe kurzu 27,395 Kč/Eur so dňa 22.05.2015 (ČNB, 2015). Ceny uvedené v cenníkoch nie sú záväzné ale dajú sa upravovať v závislosti na veľkosti zákazky. Spoločnosť upravuje ceny aj v závislosti či ide o nového alebo verného zákazníka.

Pre väčšie zákazky a verných zákazníkov vie spoločnosť ponúknuť zľavu až do výšky 15% od ceny uvedenej v cenníkoch.

4.3. Distribúcia

Spoločnosť Realstav využíva pre svoju distribúciu internet, telefonický kontakt a osobné stretnutie. Pre zákazníkov, ktorý dávajú prednosť osobnému kontaktu bude slúžiť pobočka spoločnosti so sídlom v Brne. Táto pobočka bude zároveň slúžiť aj pre potreby spoločnosti, na zriadenie sídla odštepného závodu, ktorý je daný zákonom. Sídlo spoločnosti sa bude nachádzať na 2. poschodí administratívno-obchodného centra na ulici Vídeňská (Topreality, 2015). Mesačný prenájom priestorov je 13 430 Kč, pričom kaucia je vo výške dvojnásobku mesačného nájmu. Kancelária o rozlohe 62m² bude otvorená cez pracovné dni od 8:00 do 18:00 a bude označená tabuľou pred vchodom do budovy. V budove budú umiestnené orientačné šípky pre lepšiu orientáciu návštevníkov. Pre vybavenie kancelárie počítame z bežným kancelárskym vybavením, nábytkom a PC. Pre telefonický kontakt bude zriadená telefonická linka. Navrhujem aby sa spoločnosť na Českom trhu prezentovala pod novým logom ktoré je uvedené nižšie. Toto logo som navrhol a predstavil spoločnosti. Vedenie spoločnosti s týmto návrhom súhlasí, nakoľko si je vedomá že súčasné logo je zastarané a neatraktívne.



Obrázok 7 Nové logo spoločnosti

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015)

Spoločnosť sa rozhodla že sa pod novým logom bude prezentovať aj na slovenskom trhu. Návrh loga pre slovenský trh je uvedené v prílohe 10. Uvedené logo nie je možné na slovenskom trhu ihneď zaviesť, keďže sa nachádza na veľkom množstve reklamných plôch. Spoločnosť bude uvedené logo zavádzať postupne v budúcnosti z dôvodu finančnej náročnosti.

Pre získanie kontaktov si spoločnosť musí vytvoriť vlastnú databázu. Túto databázu si spoločnosť na začiatok vytvorí s vytypovaných spoločností, ktoré vyhľadá na internete. Následne ich osloví so svojou ponukou a nadviaže osobný kontakt. Pri osobnom stretnutí im predstaví svoju ponuku a spoločnosť bližšie.

4.4. Propagácia

Propagácia spoločnosti je dôležitou časťou nového marketingového mixu. Všetky komunikačné kanály by mali mať jednotné vizuálne poňatie, mali by využívať podobné texty a jednotlivé nadpisy, tak aby pôsobili jednotne.

4.4.1. Webová prezentácia

Súčasná webová prezentácia spoločnosti na doméne www.realstav.info môže byť využívaná na prezentovanie spoločnosti aj na území ČR, keďže neobsahuje geografické označenie koncovkou .sk alebo .cz. Stránky spoločnosti by však mali existovať v dvoch verziách v slovenskej a českej, ktoré by sa zobrazovali užívateľom na základe geografického umiestnenia. Na slovenských stránkach by boli umiestnený kontakt na slovenskú pobočku, s ponukou na slovenskom trhu a cenami uvedenými v EUR. V českej verzii stránok by boli uvedené informácie s kontaktmi na české sídlo spoločnosti, s ponukou produktov ponúkaných na českom trhu a cenami v CZK. Spoločnosť by sa mala tiež zamerať na úpravu obsahovej stránky webu a jej vizuálne stvárnenie. Obsahová stránka by mala byť doplnená o bližšie informácie o ponúkaných produktoch s cenami. Taktiež referencie stavieb by mali byť doplnené o bližšie informácie a kvalitnejšie fotografie. Vizuálna stránka oboch verzií by mala byť jednotná a pôsobiť moderným a profesionálnym dojmom. Náklady na nový vzhľad webovej prezentácie po konzultácii s odborníkom v tejto oblasti odhadujem na 30 000 Kč.

4.4.2. PPC

K zaisteniu propagácie a zvýšeniu návštevnosti webových stránok navrhujem zamerať sa na PPC reklamu, ktorá umožňuje presné cielenie podľa kľúčových slov, ale aj regiónu. Medzi najznámejšie systémy PPC reklám patrí Google AdWords, Skilk alebo Facebook Ads. Pre tvorbu PPC kampaní v Google AdWords je nutné zriadiť užívateľský účet a jednoducho sa prihlásiť. Pre nastavenie novej kampane je treba určiť si reklamné ciele. Navrhujem zamerať sa na oblasť vápennocementových a sadrových omietok a zatepl'ovania. Ďalej je nutné vytvoriť si kľúčové slová, ktoré s daným produktom súvisia a ktoré užívatelia pravdepodobne použijú pri vyhľadávaní tohto typu produktu. Medzi kľúčové slová by som zaradil slová ako „omítky, vnitřní, sadrové, vápennocementové, jádrové, strojní, baumit, zateplení, realizace, fasáda“ Potom čo sa začnú reklamy

objavovať je vhodné kontrolovať stav kampaní. Môžeme sledovať počet preklikov, počet zobrazení reklamy a tiež mieru prekliku, ktorá dáva vedieť koľkokrát bolo na reklamu kliknuté v percentách z celkového počtu zobrazení, čiže aká relevantná bola reklama vo vzťahu k tomu, čo zákazníci hľadali. V účte AdWords môžeme tiež zistiť, ktoré kľúčové slová zaznamenali vyšší počet kliknutí než iné kľúčové slová a kampane upravovať tak, aby prinášali lepšie výsledky. Výhodou PPC reklamy je tiež to, že sa platí iba za kliknutie na reklamu, teda užívateľa, ktorý na inzerát klikol. Spoločnosť si tak môže ľubovoľne určiť, koľko chce do PPC reklám investovať a nastaviť si napríklad denný rozpočet a maximálnu cenu za kliknutie na reklamu. (Google, 2015)

4.4.3. Sociálne siete

Spoločnosť má na sociálnej sieti Facebook založenú vlastnú stránku od roku 2012. Bohužiaľ na nej spoločnosť vyvíja aktivity len veľmi zriedka. Odporučil by som zverejňovanie takých informácií, ktoré priťahujú pozornosť užívateľov. Môže ísť napríklad o zaujímavosti v oblasti stavebníctva, energetickej hospodárnosti budov, kvalitnej výstavby, zdravého bývania a informácií o ponuke spoločnosti a jej realizovaných stavbách. Taktiež by som odporučil rozšíriť fotogalériu o fotografie realizovaných stavieb s popisom jednotlivých fotografií. Taktiež by prezentácia spoločnosti na Facebooku mala mať jednotný vizuálny štýl podobný ako na webových stránkach. Fanúšikovia by mali byť oslovovaný pravidelne, ale nie príliš často, aby neprišlo k ich zahlteniu. Ako optimálne sa mi javí informovanie 1 až 2x týždenne. Správa a aktualizácie Facebookového profilu spoločnosti neprináša žiadne priame náklady.

4.4.4. Osobný predaj

Osobný predaj ponúkaných produktov spoločnosti by mal prebiehať v sídle spoločnosti alebo pri návšteve stavby či kancelárie spoločnosti, ktorá sa o naše produkty zaujíma. Pre potreby spoločnosti a komunikáciu so zákazníkmi by spoločnosť mala zamestnať dvoch zamestnancov. Títo zamestnanci budú pracovať v kancelárii spoločnosti a v teréne. Ako vedúceho pobočky zamestná firmy súčasného THP pracovníka. Pracovník v súčasnosti pracuje na pozícii rozpočtára na polovičný pracovný úväzok pre slovenskú spoločnosť. Navrhujem preto tohto zamestnanca presunúť do Českej republiky a zamestnať ho na plný úväzok pre českú pobočku. Zamestnanec by pracoval na pozícii obchodného

zástupcu pre český región. Jeho mzda by bola 25 000 Kč v hrubom. Tento zamestnanec by sa nachádzal v sídle pobočky v čase od 8:00 do 11:00, zamestnanec by následne pracoval v teréne do 16:00 hodiny. Náplňou práce obchodného zástupcu pre oblasť ČR je zaisťovanie predaja produktov jednotlivcom a spoločnostiam. Obchodný zástupca by prezentoval ponuku spoločnosti a zodpovedal na otázky potencionálnych zákazníkov. Jeho hlavným cieľom je úspešne dokončiť predaj a zaisťovať zákazku. Zamestnanec by pracoval v teréne kde by zaisťoval prehliadku stavieb a zaisťoval by komunikáciu so zákazníkmi osobným kontaktom v ich sídle. Zamestnancovi by bolo poskytnuté osobné vozidlo vo vlastníctve slovenskej spoločnosti.

Spoločnosť by taktiež zamestnala druhého zamestnanca na pozíciu obchodného referenta. Zamestnanec by mal mať stredoškolské vzdelanie so zameraním na ekonomický obor stavebnej školy. Pracovná doba zamestnanca by bola od 10:00 do 18:00 a jeho výška hrubej mzdy by bola 18 000 Kč. Referent by zaisťoval dielčie činnosti v obchodnom oddelení. Pracoval by ako obchodno-administratívna podpora pre obchodníka. Pripravoval by podklady pre obchodné jednanie, uzatváranie zmlúv a realizáciu zákaziek. Zároveň by evidoval realizované zákazky a zaisťoval ich plnenie. Pripravoval by podklady pre vymáhanie pohľadávok a jednal by so zákazníkmi v neprítomnosti vedúceho pobočky v sídle.

4.4.5. Propagačné materiály

Ako propagačné materiály navrhujem spoločnosti vytvorenie krátkeho katalógu. Katalóg by mal obsahovať informácie o spoločnosti, jej ponuku, referencie realizovaných stavieb a kontakt na spoločnosť. Katalóg by mal mať jednotný vizuálny štýl zhodný so stránkami spoločnosti a mal by pôsobiť jednoducho a na prvý pohľad zaujať zákazníka. Tento katalóg by bol využívaný pri osobnom kontakte s potencionálnymi zákazníkmi. Katalóg by bol umiestnený taktiež v kancelárii spoločnosti, odkiaľ by si ho zákazníci mohli vziať a bol by poskytovaný zdarma. Grafický návrh by previedol grafik a jeho tlač by zabezpečila externá spoločnosť. Tlač 100 ks katalógov s obsahom do 10 strán A4 a grafický návrh by po konzultácii s odborníkom stál 20 000 Kč.

Spoločnosť by taktiež na propagáciu využívala zasielanie emailom vybraným klientom. Tento mail by bol graficky spracovaný v súlade s jednotným vizuálom ostatných reklamných materiálov. Mail by slúžil na oslovenie potenciálnych zákazníkov, v ktorom

by bolo uvedená skrátene predstavenie spoločnosti s odkazom na webové stránky. Taktiež by bol priložený propagačný katalóg v elektronickej verzii. Grafický návrh emailu by spoločnosť vyšiel na 150 Kč. Spoločnosť taktiež musí vyhotoviť vizitky, ktoré bude poskytovať svojim zákazníkom. Grafický návrh a tlač 1000 ks vizitiek bude spoločnosť stáť 3000 Kč.

4.4.6. Podpora predaja

Spoločnosť ponúka svojim verným zákazníkom zľavy na realizáciu omietok alebo tepelnoizolačného systému až do výšky 15% s cenníkových cien spoločnosti.

4.5. Harmonogram realizácie a finančné zhodnotenie

Pokiaľ by sa spoločnosť rozhodla pre vstup na trh v Českej republike v roku 2016, bude nutné aby do konca roku 2015 zrealizovala nasledujúce návrhy:

1. Založenie odštepného závodu
2. Zriadenie pobočky a jej vybavenie
3. Rozposlanie dopytu po tvorbe nových webových stránok a ich následná realizácia.
4. Grafický návrh propagačných materiálov a ich následné vyhotovenie
5. Naviazanie kontaktov na českom trhu a zaistenie zmluvných dodávateľov na materiál
6. Zriadenie účtu v Google AdWords
7. Zahájenie navrhovaných Facebookových aktivít
8. Usporiadanie výberového riadenia na pracovnú pozíciu obchodný referent

V nasledujúcej tabuľke sú uvedené náklady, ktoré by mali byť zrealizované do konca roku 2015.

Tabuľka 11 Náklady na rok 2015

Aktivita		Cena v Kč bez DPH
Náklady na zriadenie odštepného závodu	Poplatky	12 000,-
	Bankový účet - zriadenie	150,-
Obchodný zástupca pre oblasť ČR zamestnaný od 1.8.	Hrubá mzda	125 000,-
	Zdravotné a sociálne poistenie za zamestnávateľa	42 500,-
Prenájom kancelárie od 1.9. do 31.12. + kaucia		80 580,-
Zariadenie kancelárie	Nábytok	57 000,-
	PC + tlačiareň	65 000,-
	Reklamná tabuľa	5 000,-
Nové webové stránky		30 000,-
Návrh propagačných materiálov		5 000,-
Tlač katalógu		15 000,-
Tlač 1000 ks vizitiek		3 000,-
Založenie účtu AdWords		0
Facebook		0
Telefon Vodafone Red LTE		5 000,-
Celkom		445 230,-

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Ikea, Alza, Vodafone, Finance, 2015)

Pokiaľ by podnik vyššie uvedené návrhy pre rok 2015 v tomto roku zrealizoval, znamenalo by to prvotné náklady vo výške 440 230 Kč.

Na počiatku roku 2016 by došlo k spusteniu všetkých aktivít marketingovej kampane. Ďalej by tiež zákazníci mohli navštíviť zriadenú kanceláriu kde sa môžu stretnúť s obchodným zástupcom alebo obchodným referentom spoločnosti. Nasledujúca tabuľka zobrazuje výpočet mesačných nákladov na marketingové aktivity v roku 2016.

Tabuľka 12 Mesačné náklady

Aktivita		Cena v Kč bez DPH/mesiac
Prenájom kancelárií (mesačný nájom)		13 430,-
Personál		
Obchodný zástupca (zamestnaný od 1.8.2015)	Hrubá mzda	25 000,-
	Zdravotné a sociálne poistenie za zamestnávateľa	8 500,-
Obchodný referent (zamestnaný od 1.1.2016)	Hrubá mzda	18 000,-
	Zdravotné a sociálne poistenie za zamestnávateľa	6 120,-
Telefón (Dve telefónne čísla s paušálom Vodafone Red LTE)		2000,-
PPC (Google AdWords)		3000,-
Facebook		0
Email		0
Celkom		76 050,-

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015)

Pokiaľ budeme počítať s tým že bude spoločnosť marketingové aktivity realizovať po celý rok 2016, prinesie jej to náklady vo výške 912 600 Kč. Podnik by mal tiež nárok na odpočet DPH na vstup prijatých zdaniteľných plnení.

Celkové náklady na navrhované aktivity sú za roky 2015 a 2016 1 357 830 Kč. Pokiaľ bude v možnostiach podniku finančné prostriedky investovať, odporučil by som vstup spoločnosti na český trh.

Záver

Cieľom bakalárskej práce bolo vytvorenie marketingovej stratégie pre spoločnosť Realstav Čachtice s.r.o., ktorá by viedla k rozvoju trhu. Práca je rozdelená do štyroch častí.

Prvá kapitola sa venuje vymedzeniu teoretických pojmov trh a špecifikami stavebného trhu, vymedzením pojmu podnik a charakteristikou stavebného podniku. S týchto pojmov som vychádzal v ďalších častiach práce.

Druhá časť práce je venovaná teoretickým marketingovým pojmom, ako marketing a marketingový proces. Tiež som sa v kapitole zaoberal situačnou analýzou, marketingovým výskumom a marketingovým mixom a z nich som potom vychádzal v ďalších častiach práce.

V tretej časti sme sa venovali charakteristike spoločnosti Realstav Čachtice s.r.o., detailnému popisu produktov spoločnosti a tiež je prevedená analýza súčasného komunikačného mixu spoločnosti, kde sú zároveň popísané jeho nedostatky. Tretia časť práce je venovaná aj situačnej analýze. Zaoberal som sa tu analýze mikroprostredia a makroprostredia spoločnosti, jej konkurencií, odberateľom a segmentu stavebného trhu s omietkami a tepelnoizolačnými systémami. Bol prevedený marketingový výskum formou osobného rozhovoru na základe, ktorého sú zanalyzované stanovené hypotézy. V záverečnej časti kapitoly som sa venoval stanoveniu silných a slabých stránok spoločnosti, jej ohrozeniu hrozbami a jej príležitosťami, ktoré sú prevedené za pomoci SWOT analýzy.

Štvrtá časť práce je zameraná na stanovenie stratégie rozvoja trhu. V kapitole boli navrhnuté ciele, ktoré by mala spoločnosť pre úspešnú realizáciu navrhutej stratégie realizovať. V oblasti produktu bol navrhnutý súčasný produktový mix, ktorý bol rozšírený o produkt sadrových omietok, s ktorým bude mať spoločnosť možnosť pokrytia zvýšeného dopytu českého trhu po tomto produkte. Ceny jednotlivých produktov boli prepočítané na základe kurzu ČNB. Ďalej boli navrhnuté kroky, ktoré musí spoločnosť podstúpiť pre zriadenie pobočky v Českej republike. Spoločnosti bolo navrhnuté zriadenie kancelárie v meste Brno, kde by bolo sídlo spoločnosti, ktoré je pre potreby získania registrácie v obchodnom rejstříku povinné. Bolo navrhnuté aký účel bude mať

táto kancelária, ako bude označená a zariadená. Taktiež bolo navrhnuté personálne obsadenie spoločnosti dvoma zamestnancami na pozíciách obchodný zástupca a obchodný referent. Ďalej bolo navrhnuté nové logo, ktoré chce spoločnosť postupne zaviesť aj na Slovensku. Týmto logom sa chce spoločnosť prezentovať na českom trhu a zaujať moderným vzhľadom potenciálnych zákazníkov. V oblasti propagácie boli navrhnuté spoločnosti zmeny webovej stránky, zavedenie PPC reklamy a aktualizácia sociálnych sietí. Pre potreby propagácie boli ďalej navrhnuté katalógy, vizitky a emailová komunikácia. Pre podporu predaja bude spoločnosť využívať súčasnú zľavu pre stálych zákazníkov.

V závere práce je potom navrhnutý harmonogram realizácie a celkové finančné vyhodnotenie. Doporučeným by bolo návrhy zrealizovať a tým získať potrebné množstvo zákaziek a zvýšiť povedomie o spoločnosti a jej produktoch. Odporučil by som zrealizovať vstup spoločnosti na český trh.

Zoznam použitých zdrojov

ALZA, 2015. *alza.cz* [online]. [cit. 2015-05-22]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/>

BASF, 2015. *basf-cc.cz* [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: http://www.basf-cc.cz/cs/Pages/new_home_page.aspx

BAUMIT CZ, 2015. *baumit.cz* [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: http://www.baumit.sk/front_content.php?idart=4783

BAUMIT SK, 2015. *baumit.sk* [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: http://www.baumit.sk/front_content.php?idart=4783

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 9788025133200

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 8024710951.

BUSSINESINFO, 2015. *businessinfo.cz* [online]. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/podnikani-zahranicnich-osob-v-cr-ppbi-63773.html#!>

CEMIX, 2015. *cemix.cz* [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.cemix.cz/>

ČESKÁ NÁRODNÁ BANKA, 2015. *cnb.cz* [online]. [cit. 2015-05-22]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/index.html>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2015. *czco.cz* [online]. [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.czco.cz/>

DOHNAL, R., *Marketing ve stavebnictví*, VUT FAST Brno, Brno, 2006

FASÁDY ŠIMEK, 2015. *fasadysimek.cz* [online]. [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.fasadysimek.cz/>

FINANCE, 2015. *finance.cz* [online]. [cit. 2015-05-23]. Dostupné z: http://www.finance.cz/dane-a-mzda/kalkulacky-a-aplikace/mzdovy-kalkulator/?zobraz_cely=1&vysledek=1&vase_hruba_mzda=18000&pocet_deti=&dite_ZTP=0&dite1=0&dite2=0&dite3=0&dite4=0&dite5=0&invalida12=0&invalida3=0&ZTP=0&student=0&cena_auta=&duchodce_student_zena=0&submit=0

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 2. akt. Brno: Computer Press, 2008, 451 s. ISBN 8021016817

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, iv, 121 s. ISBN 9788025121832.

GOOGLE, 2015. *google.cz* [online]. [cit. 2015-05-22]. Dostupné z: <https://www.google.cz/adwords/>

GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. *Analýza v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 325 s. ISBN 9788025126219.

HAGUE, Paul N. Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2003, 234 s. ISBN 8072269178.

HASIT, 2015. *hasit.cz* [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.hasit.cz/>

HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. ISBN 8024704471.

IKEA, 1999 - 2015. *ikea.cz* [online]. [cit. 2015-05-22]. Dostupné z: <http://www.ikea.com/cz/cs/>

ING-CZECH, 2015. *ing-czech.cz* [online]. [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.ing-czech.cz/>

ISOVER, 2015. *isover.cz* [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.isover.cz/>

IVANIČKA, K. A KOLEKTÍV. 2007. Trh nehnuteľností a developerský proces. Bratislava: STU, 2007. ISBN 978-80-227-2661-0

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 9788024746708.

JANOUC, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 9788025134023.

JUŘÍK, 2015. *omitkyjurik.cz* [online]. [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.omitkyjurik.cz/>

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 9788024742083.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 9788024735412.

KNAUF, 2015. *knaufinsulation.cz* [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.knaufinsulation.cz/>

KOTLER, Philip. *Marketing: Management : analýza, plánování, realizace a kontrola*. 2. upr. a dopl. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, xxvii, 789 s. ISBN 8085605082.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 9788024715452.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 8024705133

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 9788024735276.

LUNDEGAARD, 2013. *On-line-marketing*. *Lundegaard.eu* [online]. [cit. 2013-12-02]. Dostupné z: <http://www.lundegaard.eu/cs/interactive/sluzby/on-line-marketing/>

MARKOVÁ, L., Základy ekonomiky stavebního podniku, , ISBN 80-214-2179-7, VUT Brno, Brno, 2002

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR, 2015. *mmr.cz* [online]. [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Stavebni-rad-a-bytova-politika/Bytova-politika/Koncepce-Strategie/Koncepce-bydleni-CR-do-roku-2020>

MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ ČR, 2015. *mzp.cz* [online]. [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.mzp.cz/>

MORAVOSTAV BRNO, 2015. *moravostav.cz* [online]. [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.moravostav.cz/>

PLESKAČ, Jiří a Leoš SOUKUP. *Marketing ve stavebnictví*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 224 s. ISBN 8024700522.

PROFI, 2015. *profibaustoffe.cz* [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.profibaustoffe.com/cze>

REALSTAV, 2015. *Realstav.info* [online]. [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <http://www.realtav.info/>

RCJ, 2015. *rcj.cz* [online]. [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://rcj.cz/>

SINOSTAV, 2015. *sinostav.cz* [online]. [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.sinostav.cz/profil.php>

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000, xxxiv, 518 s. ISBN 8072262521.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 427 s. ISBN 9788024733395.

STAMIKO, 2015. *stamiko.cz* [online]. [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.stamiko.cz/>

STO, 2015. *sto.cz* [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.sto.cz/>

ŠMAK, 2015. *smak.cz* [online]. [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.smak.cz/>

TREND, 2014. *etrend.sk* [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.etrend.sk/podnikanie/zalozenie-s-r-o-v-ceskej-republike-postup-ako-zacat-podnikat.html>

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, 344 s. ISBN 9788074310423.

TOPREALITY, 2005 - 2015. *topreality.cz* [online]. [cit. 2015-05-22]. Dostupné z: <http://www.topreality.cz/>

TOVR, 2015. *tovr.cz* [online]. [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.tovr.cz/>

VODAFONE, 2015. *vodafone.cz* [online]. [cit. 2015-05-23]. Dostupné z: <http://www.vodafone.cz/>

WESTWOOD, John. *Jak sestavit marketingový plán*. 1. vyd. Praha: Grada, 1999, 117 s. ISBN 8071695424.

Zákon č.89/2012 Sb., občanský zákoník

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. ISBN 9788074001154.

ZATROCHOVÁ M. 2011. Vývoj realitného trhu a predpoklady jeho rozvoja v SR. In: *Nehnutelnosti a bývanie 2011/1* ISSN 1336-944X

Zoznam obrázkov

Obrázok 1 Štruktúra stavebného trhu a jeho segmentov.....	13
Obrázok 2 Proces marketingového riadenia	22
Obrázok 3 Proces marketingového plánovania.....	23
Obrázok 4 Zákazkový marketingový mix.....	33
Obrázok 5 Činitelia ovplyvňujúci tvorbu cien.....	36
Obrázok 6 Logo spoločnosti	44
Obrázok 7 Nové logo spoločnosti	78

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1 Anasoffova matica.....	32
Tabuľka 2 Potery.....	46
Tabuľka 3 Konkurencia	63
Tabuľka 4 Portfólio služieb.....	64
Tabuľka 5 Pozícia konkurencie.....	65
Tabuľka 6 Ponuka spoločnosti Stamiko s.r.o.....	70
Tabuľka 7 Porovnanie cenových ponúk.....	70
Tabuľka 8 Silné a slabé stránky konkurencie	71
Tabuľka 9 Matica hodnotenia	72
Tabuľka 10 SWOT analýza.....	76
Tabuľka 11 Náklady na rok 2015	83
Tabuľka 12 Mesačné náklady	84

Zoznam grafov

Graf 1 Tržby Realstav Čachtice s.r.o.	44
Graf 2 HDP Českej republiky	50
Graf 3 Bytová výstavba v Českej republike.....	51
Graf 4 Index stavebnej produkcie pozemného staviteľstva Českej republiky	52

Zoznam príloh

Príloha 1 Cenník omietky	1
Príloha 2 Cenník tepelnoizolačné systémy	2
Príloha 3 Cenník povrchové úpravy.....	4
Príloha 4 Webová stránka spoločnosti	5
Príloha 5 Tabuľka výdaje na bývanie	6
Príloha 6 Prepis rozhovorov	7
Príloha 7 Dopyt	14
Príloha 8 Cenové ponuky od spoločností.....	18
Príloha 9 Cenník v Kč	20
Príloha 10 Logo spoločnosti.....	24