

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Marketingová strategie podnikatelského subjektu

Bc. Lucie Königsmarková

© 2023 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Lucie Königsmarková

Podnikání a administrativa

Název práce

Marketingová strategie podnikatelského subjektu

Název anglicky

Marketing Strategy of the business subject

Cíle práce

Cílem diplomové práce je návrh marketingové strategie podnikatelského subjektu, který se zabývá projekčními službami.

Metodika

Teoretická část práce vychází z aktuálních zdrojů zaměřených na problematiku marketingu. Empirická část práce se zaměřuje na identifikaci, vymezení a analýzu marketingového prostředí firmy, analýzu současného stavu marketingové strategie a návrh vlastních doporučení a možných změn v marketingové strategii vybraného podnikatelského subjektu, který se zabývá projekčními službami.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

marketing, marketingový mix, služby, projekční služby, strategie

Doporučené zdroje informací

- GODIN, S. – MAŠKOVÁ KŘÁPKOVÁ, E. *Tohle je marketing! : zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2567-8.
- JANOUC, V. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
- KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. – OPRESNIK, M O. *Principles of marketing*. 2021. ISBN 978-1-292-34113-2.
- KOTLER, P. – KELLER, K L. – BRADY, M. – GOODMAN, M. – HANSEN, T. *Marketing management*. Harlow: Pearson, 2019. ISBN 978-1292248448.
- PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- TUTEN, T L. *Advertising 2.0 : social media marketing in a web 2.0 world*. London: Praeger, 2015. ISBN 978-0313352966.
- VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu : jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Stanislav Rojík, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 2. 6. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 28. 03. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Marketingová strategie podnikatelského subjektu" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30.03.2023

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce, panu Ing. Stanislavu Rojíkovi, Ph.D, který mi během konzultací poskytoval užitečné rady. Poděkování patří také panu Ing. Michalovi Vejvodovi, který mi uskutečnil vytvářet tuto diplomovou práci na jeho služby a v průběhu poskytoval potřebné informace o jeho činnosti a celkově o tématu zaměřující se na oblast stavebnictví. Velké poděkování patří také celé rodině a přátelům, neboť všichni mi byli podporou během celého studia.

Marketingová strategie podnikatelského subjektu

Abstrakt

Cílem diplomové práce je návrh marketingové strategie pro podnikatelský subjekt, který se zabývá projekční činností a působí v Příbrami a okolí. Návrh je vytvořen konkrétně pro pana Ing. Michala Vejvodu, který působí v této oblasti několik let, ale jeho vizí je rozšířit své působení a získat více nových zákazníků. Úvod práce zahrnuje teoretická východiska, která jsou nezbytná pro pochopení dané problematiky. Dílčím cílem praktické práce je analýza vnějšího a vnitřního prostředí, které je nezbytné pro zjištění stavu působících vlivů. V rámci vnějšího prostředí je provedena STEP analýza, která charakterizuje působení vnějšího prostředí na oblast projekční činnosti a predikuje budoucí vlivy, které mohou přinést příležitosti, či hrozby. Následně je proveden Porterův model pěti sil, který zjistil, že je podnikatelský subjekt nejvíce ohrožován novými vstupy do odvětví a v budoucnu je predikována hrozba substitutů. Dále je provedena analýza konkurence, která komparuje největší konkurenty v okolí působení, tato analýza je důležitá zejména ke zjištění klíčových charakteristik podnikatelů působících ve stejné oblasti. Veškeré poznatky z vnějšího prostředí jsou zobrazeny v EFE matici, která vyhodnotila nadprůměrnou závislost na vnějším prostředí. Následně je analyzováno i vnitřní prostředí, kde je charakterizován marketingový mix služeb a následně je taktéž vytvořena matice, tentokrát IFE, která vypověděla, že podnik dokáže eliminovat slabé stránky za pomoci silných stránek. Na základě veškerých poznatků je vytvořen návrh ke zlepšení zejména v oblasti komunikačního mixu, kdy je navržena on-line i off-line forma prezentace podnikatelského subjektu. Dále je navrženo získání autorizační licence a zakoupení zařízení, která mohou pomoci k lepší efektivitě práce. Také je doporučeno oslovení nové cílové skupiny, které bude nabídnut nový produkt, ve formě „katalogových domů“, což bude alternativou projekčních služeb pro klienty, kteří touží po bydlení, ale vzhledem k současné situaci si to příliš nemohou dovolit. Závěr práce obsahuje stručný harmonogram veškerých navrhovaných aktivit na následující rok doplněné o kalkulaci, která byla vyčíslena na 248 615 Kč.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, služby, projekční služby, strategie, 7P, vnější prostředí, vnitřní prostředí, pozemní stavitelství

Marketing Strategy of the business subject

Abstract

The aim of the diploma thesis is to propose a marketing strategy for a business entity engaged in drafting services and operating in Příbram and its surroundings. The proposal is created specifically for Mr. Ing. Michal Vejvoda, who has been operating in this area for several years, but his vision is to expand his operations and gain more new customers. The introduction of the thesis includes theoretical background, which is necessary for understanding the issue. A sub-objective of the practical work is the analysis of the external and internal environment, which is necessary to determine the status of the influences at work. Within the external environment, a STEP analysis is performed to characterize the external environment's effect on the drafting services area and to predict future influences that may bring opportunities or threats. Subsequently, Porter's Five Forces Model is conducted, which found, that the business is most threatened by new entrants into the industry and in the future the threat of substitutes is predicted. Next, a competitor analysis is conducted that compares the largest competitors in the area of operation, this analysis is particularly important to identify the key characteristics of entrepreneurs operating in the same area. All the findings from the external environment are displayed in an EFE matrix, which evaluated the above average dependence on the external environment. Subsequently, the internal environment is also analyzed to characterize the marketing mix of services and then the matrix is also created, this time the IFE, which shows that the company can eliminate weaknesses with the help of strengths. Based on all the findings, a proposal for improvement is made especially in the area of the communication mix, where an online and offline form of presentation of the business is proposed. It is also suggested to obtain authorization license and purchase equipment that can help to work better. Reaching out to a new target group is also recommended, to which a new product will be offered, in the form of "catalogue houses", which will be an alternative to drafting services for clients who desire housing but, given the current situation they cannot afford it. The conclusion of the thesis contains a brief timetable of all proposed activities for the following year, accompanied by a costing that has been quantified at CZK 248 615.

Keywords: marketing, marketing mix, services, drafting services, strategy, 7P, external environment, internal environment, civil engineering

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	15
3.1 Úvod do problematiky.....	15
3.1.1 Definice pojmu marketing	15
3.1.2 Definice pojmu projektant a projektové činnosti.....	16
3.1.3 Trh nemovitostí.....	17
3.2 Vnější prostředí firmy	18
3.2.1 Makro prostředí - PEST/LE analýza.....	19
3.2.2 Mezo prostředí – Porterův model pěti sil.....	20
3.2.3 Mikro prostředí – Analýza konkurence	21
3.2.4 EFE Matice	22
3.3 Vnitřní prostředí firmy	23
3.3.1 Marketingový mix služeb	23
3.3.2 IFE matice.....	35
3.4 Strategický marketing	36
3.4.1 Vize, mise – poslání, stanovení podnikových cílů.....	37
3.4.2 Cílové trhy, segmentace, positioning.....	39
3.4.3 Marketingové plánování	39
4 Vlastní práce.....	43
4.1 Úvod do podnikatelské činnosti	43
4.1.1 Představení podnikatelského subjektu	43
4.1.2 Vize, mise a dílčí cíle.....	44
4.2 Analýza vnějšího prostředí firmy.....	44
4.2.1 Makro prostředí – STEP analýza	45

4.2.2	Mezoprostředí – Model pěti sil	69
4.2.3	Mikro prostředí – Analýza konkurence	71
4.2.4	EFE matice	76
4.3	Analýza vnitřního prostředí firmy	78
4.3.1	Marketingový mix – služeb.....	79
4.3.2	IFE matice	85
5	Zhodnocení a doporučení	88
6	Závěr.....	106
7	Seznam použitých zdrojů.....	109
8	Seznam obrázků, tabulek a zkratk	117
9	Seznam příloh	119

1 Úvod

V dnešním rychle se měnícím podnikatelském prostředí je pro úspěšné podnikání nezbytné neustále vyvíjet a upravovat marketingové strategie, aby odpovídaly okolním vlivům. Pro podnikatelský subjekt je zásadní, aby identifikoval své cílové skupiny zákazníků a pochopil jejich potřeby, preference a následně vytvořil hodnotovou nabídku produktů a služeb. Diplomová práce je zaměřena na analýzu vnějšího a vnitřního prostředí, kdy je cílem na základě poznatků z literární rešerše a také ze zjištění z analytické části návrh marketingové strategie pro podnikatele pana Ing. Michala Vejvodu, který se zaměřuje na projekční služby v rámci stavitelství. Tyto služby jsou poměrně specifické, neboť se často neopakují, tzn. většinou si stejný zákazník nekoupí produkt opakovaně, z toho důvodu je důležité se zaměřit na neustálé získávání nových zákazníků. Také je žádoucí si získat dobrou pověst mezi zákazníky o podnikateli, který musí prokázat, že tvoří kvalitní služby, aby si lidé o něm dále říkali a získal si konkurenční výhodu. Vzhledem k tomu, že se jedná o specifické zaměření, které potřebuje mnoho znalostí, je důležité také seznámit potencionální zákazníky s projekční činností, jaká je náplň práce projektanta a kdy vlastně mohou využívat jeho služeb. První část této práce je zaměřena na odbornou literaturu, která je relevantní pro téma, které bude v práci hlouběji probíráno. Zvolené publikace poskytují důležité informace a poznatky týkající se tématu a slouží jako základ pro další analýzy a k podpoře argumentů a závěrů v následujících částech práce. Praktická část práce se poté zaměřuje na bližší pojetí vnějšího prostředí, kdy je charakterizováno makro (STEP analýza), mezo (model pěti sil) i mikro (analýza konkurence) prostředí, kdy je výsledkem tvorba EFE matice, která zhodnotí stav těchto prostředí. Následuje analýza vnitřního prostředí, které obsahuje vytyčení konkrétní současné strategie podnikatelského subjektu v rámci marketingového mixu služeb, kdy jsou veškeré poznatky a zjištění vyjádřené IFE maticí, která vyhodnotí silné a slabé stránky. Výsledkem práce je návrh takových opatření, která jsou v souladu se zjištěnými skutečnostmi z předchozích analýz vnějšího i vnitřního prostředí. Také je proveden harmonogram jednotlivých aktivit, spolu s vyčíslením jednotlivých položek, které následně tvoří ucelený prvek jednotlivých částí marketingového mixu.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je návrh marketingové strategie podnikatelského subjektu, který se zabývá projekčními službami.

2.2 Metodika

Diplomová práce se skládá ze dvou hlavních částí, teoretické a praktické, přičemž teoretická část je zpracována metodou analýzy a následné komparace odborné literatury s cílem získání teoretického a metodologického přehledu v rámci zkoumané problematiky. Následná praktická část je zpracována na základě postupů a poznatků získané pomocí literární rešerše.

Teoretická část byla vytvořena na základě sběru, shromažďování a analyzování literárních pramenů, které se týkají problematiky v souladu s tématem diplomové práce, která řeší marketingovou strategii podnikatelského subjektu, který se zabývá projekčními službami. Pro zajištění komplexního přehledu je využito odborné literatury, která slouží jako základní teoretický rámec. Začátek teoretické části se zaměřujeme na klíčové oblasti, které jsou nezbytné k pochopení daného tématu. Klíčovými oblastmi je úvod do marketingu, jako takového, charakteristika pojmu projektant, projekční činnosti a seznámení se s trhem nemovitostí. Neodmyslitelnou součástí výzkumu této problematiky je vnější a vnitřní prostředí, které je podrobněji popsáno v dalších kapitolách práce. Část vnější prostředí se soustřeďuje na problematiku makro, mezi a mikro prostředí. Oblast makro prostředí je zaměřena na PEST analýzu, která umožňuje zhodnotit vliv politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů na zvolenou problematiku. V rámci mezi prostředí je zkoumán Porterův model pěti sil, který umožňuje identifikovat sílu konkurence v daném odvětví. Následná oblast mikro prostředí se věnuje analýze konkurentů, která slouží k identifikaci a zhodnocení silných a slabých stránek daného podniku ve srovnání s jeho konkurenty. Celé vnější prostředí je poté uzavřeno EFE maticí. Další část literární rešerše byla zaměřena na oblast vnitřního prostředí a analyzování relevantní literatury, která se týká marketingového mixu služeb a IFE matice, kdy tato analýza je nezbytná pro získání hlubšího vhledu do této problematiky a identifikování klíčových faktorů, které ovlivňují

podnik v interních oblastech. Závěr teoretických východisek je věnován oblasti strategického marketingu, včetně definice mise, vize a stanovení podnikových cílů. Dále je popsán proces STP neboli segmentace, cílení a positioningu a také je charakterizována oblast marketingového plánování, které je klíčovým aspektem při tvorbě marketingové strategie. Literární část je doplněna o odbornou literaturu zaměřenou i na marketing ve stavebnictví. Výsledkem literární rešerše je přehled informací a znalostí, který je následně využit pro další výzkum a analýzy, které jsou v následující praktické části.

Praktická část vychází z teoretických východisek získaných z literární rešerše a využívá zjištěných poznatků k vypracování aplikační části. Tímto způsobem je zajištěno, že je práce založena na odborném teoretickém základě, který je využit pro praktickou aplikaci, která je následně přínosem pro zkoumanou oblast. V praktické části práce byly využity sekundární zdroje, jako jsou například webové stránky společností, odborná literatura a další publikace vztahující se k dané problematice. Na základě těchto zdrojů byla provedena analýza vnějšího prostředí a vnitřního prostředí. Analýza vnějšího prostředí zkoumala makro, mezi a mikro prostředí a zaměřovala se na konkrétní analýzy, jednou z nich je STEP analýza, která se zaměřovala na identifikaci politicko-legislativních, ekonomických, sociálních a technicko-technologických faktorů, které ovlivňují projekční služby. Ve STEP analýze je zjištěna jak současná situace, tak i budoucí prognózy zmíněných faktorů. Analýza je doplněna o prezentaci dat ve formě tabulek, grafů, či obrázků. Mezo prostředí bylo zaměřeno na analýzu pěti sil, která zahrnovala identifikaci, kvantifikaci a následné vyhodnocení klíčových faktorů ovlivňující působící síly v daném odvětví. Provedená sumarizace umožnila objektivně posoudit sílu jednotlivých faktorů a jejich dopad na prostředí. Další analýzou byla analýza konkurence, která se zaměřovala na konkrétní konkurenty, kteří působí v oblasti zvoleného podnikatelského subjektu. Celkem bylo zvoleno 6 subjektů, které lze nalézt ve stejné oblasti a provozují obdobné služby. I zde bylo využito sekundárních dat (pozorování a analýza marketingových aktivit s využitím webových stránek), které byly doplněny o primární data, která byla zjištěna např. na základě poptávky o cenovou kalkulaci, která nebyla dohledatelná pomocí webových stránek. Veškeré poznatky z vnějšího prostředí byly následně zpracovány do EFE matice, kdy v první řadě byla provedena identifikace vlivů a následně byly přiřazeny hodnoty – podle významnosti faktoru a váhy – reakce. Po součinu a následném součtu vážených hodnot bylo zjištěno celkové skóre, které vyjadřuje, jak dobře se společnost dokáže vypořádat s faktory

vlivu v externím prostředí. Celkově tak byla provedena komplexní analýza vnějšího prostředí, která poskytuje důležité informace nezbytné pro tvorbu strategických plánů a rozhodování. Tento přístup tak umožnil získat souhrnný přehled o prostředí, ve kterém společnost působí. Poslední analyzovanou částí bylo vnitřní prostředí firmy, které se zaměřovalo na analýzu marketingového mixu služeb, kde byl hodnocen současný stav jednotlivých složek v rámci daného mixu. Veškerá zjištění z vnitřního prostředí byly shrnuty do IFE matice, která se zaměřuje na charakteristiku silných a slabých stránek. Jako v předchozím případě po identifikaci jednotlivých faktorů byl přiřazen vliv, váha. Následoval součin a poté součet jednotlivých hodnot, kdy celkové vyhodnocení vnitřních faktorů podnikatelské činnosti sloužilo k zjištění, zda má subjekt předpoklady pro prosazování svých silných stránek a zda dokáže potlačit slabé stránky, či tomu je jinak.

Veškerá zjištění z literární rešerše a praktických analýz byla použita k vytvoření doporučení pro podnikatelský subjekt. Tyto analýzy poskytly cenné informace o vnějším a vnitřním prostředí, kdy analyzované informace byly důležité pro návrh marketingové strategie v oblasti projekčních služeb. Návrhy, které jsou východiskem výsledků jsou v některých kapitolách doplněny i o vizuální prvky, které byly vytvořeny pomocí grafických programů. Veškerá závěrečná doporučení by měla vést ke zlepšení jednotlivých částí marketingového mixu a následnému splnění zvolených cílů.

3 Teoretická východiska

3.1 Úvod do problematiky

Kapitola úvod do problematiky charakterizuje základní pojmy, které jsou nezbytné pro pochopení souvislosti s dalšími kapitolami, které jsou již více konkretizované a zaměřené na podrobnější charakteristiku souvisejících témat. V úvodu se seznámíte s pojmem marketing, s vymezením pojmu projektant a projektové činnosti a také bude definován trh nemovitostí.

3.1.1 Definice pojmu marketing

Asi nikoho nepřekvapí, že hlavním cílem marketingu je zákazník a to, jak může organizace navrhnout a dodat produkt, který splňuje potřeby zákazníků. Organizace vytvářejí v podstatě všechny marketingové aktivity jako prostředek k dosažení tohoto cíle. Patří sem návrh produktu, tvorba cen, propagace a distribuce. Stručně řečeno, organizace by neměla důvod existovat bez zákazníků a produktu, který by jim mohla nabídnout (Ferrell, 2022, s. 1-2).

Často si však většina lidí plete pojem marketing a pouhou reklamou, prodejem, či podobné akce na podporu prodeje. Ovšem podstata marketingu je daleko hlubší. Obecně platí, že reklama i prodej jsou součástí marketingu, ale i přesto představují pouhou špičku ledovce (Kotler, 2013). Podle britského Chartered Institute of Marketing (2023) je marketing představen jako manažerský proces, který slouží k identifikaci, anticipaci a také uspokojování požadavků zákazníků, a to se ziskem. Kotler (2013) definuje pojem marketing dost podobně, jelikož tvrdí, že podstata marketingu je ve zjištění potřeb zákazníků, uspokojení a na základě toho, co přinese firmě zisk.

Podle Karlička (2018, s. 47) je důležité rozlišit, zda se jedná o „běžný nákup“ nebo o nákup, který má pro zákazníka větší význam – bývá to například u dražších produktů a služeb. V tomto případě zákazník prochází šesti základními fázemi, kdy samotný proces začíná dávno předtím, než zákazník nakupuje.

První fází je rozpoznání potřeby. Poté, co si zákazník stanoví, co vlastně chce nebo potřebuje, začne vyhledávat informace o potencionálních službách, produktech. V této fází se snaží najít produkt, který ho, co nejvíce uspokojí. To znamená například,

že se zákazník pohybuje na webových stránkách, ptá se známých, čte reference a zjišťuje různé alternativy. V takovém případě se potenciální zákazník automaticky začne více věnovat reklamám, které zohledňují potřebu související s danou problematikou. Poté, co získá potřebné informace, začne zvažovat jednotlivé alternativy, které mu pomohou k rozhodování a následnému nákupu. Některé kategorie produktů jsou spojeny spíše s funkčními rozhodovacími kritérii a některý se rozhodují spíše na základě emocí. Většina zákazníků se podle výzkumů však zaměřuje zejména na: cenu, design a technologii. Po výběru náleží nákup, kdy ovšem nákupem tento celý proces nekončí a přechází v ponáknupní chování. Ponáknupní chování je velmi důležité, neboť díky němu je možné získat mnoho dalších zákazníků. Zákazník může napsat recenze na zvolené produkty, říct o produktech známým, či ohodnotit míru spokojenosti. V tomto případě lze očekávat nejen kladné, ale i záporné chování, proto je potřeba mít správně nastavený již přednákupní a nákupní proces, aby byl zákazník spokojen (Karlíček, 2018, s. 47).

3.1.2 Definice pojmu projektant a projektové činnosti

Projektant obvykle představuje fyzickou osobu, která se žíví projektováním, může se jednat i o právnickou osobu, ale to bývá pouze zřídka (projektová kancelář, ateliér). Projektant může být ve funkci: dodavatele projektových prací – ve výstavbových projektech, které jsou tradiční. Dále jako subdodavatel projektových prací, kdy jeho zákazníkem je např. stavební podnikatel nebo v postavení generálního dodavatele projektových i stavebních prací v projektech, kdy je jeho zákazníkem investor. Pojmem projektant se rozumí autorizovaní, ale i neautorizovaní architekti a inženýři (Pavlík, 2016).

Projektová činnost je definována podle stavebního zákona č. 183/2006 Sb.:

- (1) Projektant odpovídá za správnost, celistvost a úplnost jím zpracované územně plánovací dokumentace, územní studie a dokumentace pro vydání územního rozhodnutí, zejména za respektování požadavků z hlediska ochrany veřejných zájmů a za jejich koordinaci. Je povinen dbát právních předpisů a působit v součinnosti s příslušnými orgány územního plánování a dotčenými orgány.
- (2) Projektant odpovídá za správnost, celistvost, úplnost a bezpečnost stavby provedené podle jím zpracované projektové dokumentace a proveditelnost stavby podle této dokumentace, jakož i za technickou a ekonomickou úroveň projektu technologického zařízení, včetně vlivů na životní prostředí. Je povinen dbát

právních předpisů a obecných požadavků na výstavbu vztahujících se ke konkrétnímu stavebnímu záměru a působit v součinnosti s příslušnými dotčenými orgány. Statické, popřípadě jiné výpočty musí být vypracovány tak, aby byly kontrolovatelné. Není-li projektant způsobilý některou část projektové dokumentace zpracovat sám, je povinen k jejímu zpracování přizvat osobu s oprávněním pro příslušný obor nebo specializaci, která odpovídá za jí zpracovaný návrh. Odpovědnost projektanta za projektovou dokumentaci stavby jako celku tím není dotčena.

- (3) Dokumentaci ohlašovaných staveb uvedených v § 104 odst. 1 písm. f) až i) a k) může kromě projektanta zpracovat též osoba, která má vysokoškolské vzdělání stavebního nebo architektonického směru anebo střední vzdělání stavebního směru s maturitní zkouškou a alespoň 3 roky praxe v projektování staveb. Na tuto osobu se přiměřeně vztahuje ustanovení odstavce 2.

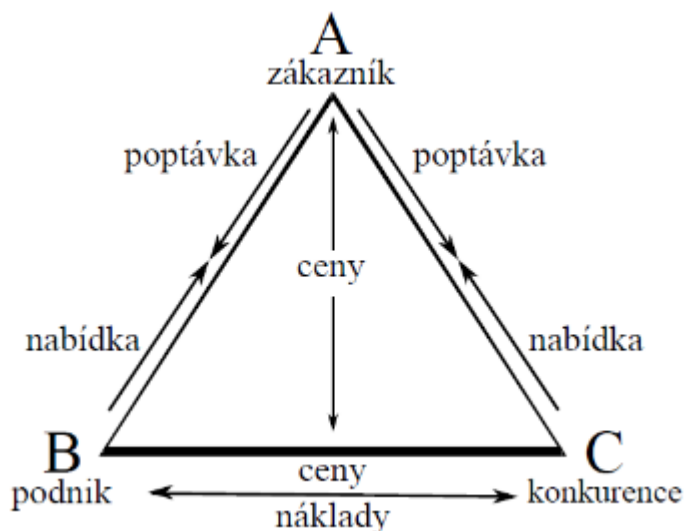
3.1.3 Trh nemovitostí

Trh nemovitostí se tvoří, když jsou dokončeny budovy a stávají se k dispozici pro pronájem nebo prodej. Některé projekty jsou nabízeny ke koupi ještě před výstavbou nebo během ní. Lze říci, že je trh s nemovitostmi složen ze skupiny, která obsahuje jednotlivé složky, jako jsou lidi - investoři, firmy, které staví budovy, kupci a v neposlední řadě firmy, které se v závěrečné části vstupu nemovitosti na trh starají o stavební dozor a zajišťují povolení. Dále se jedná o výrobce stavebního materiálu, realitní kanceláře a státní orgány, jako jsou stavební úřady a další správní orgány. Určené subjekty mohou být z hlediska obchodních a tržních vztahů rozděleny do tří skupin, které je možné rozlišovat například z hlediska tržních a obchodních vztahů do tří skupin, které na sebe vzájemně působí. Základním prvkem je zákazník, což může být označení pro soukromého investora (může se jednat o domácnost nebo investora), institucionální investor (banka, pojišťovací služby) nebo veřejný úřad (státní, krajský, obecní aj.) (VŠTE, 2014).

Druhou skupinou je konkurence, kde se projevuje souhrn nabídky a ovlivňování úrovně cen, ačkoliv konkurence může být hrozbou, je možné se na základě ní orientovat. Do této skupiny patří zejména dodavatelé staveb anebo subdodavatelé, kteří jsou také velmi důležitým prvkem celého stavebního procesu. Poslední skupinou je individuální firma, která vstupuje na trh se svou nabídkou vůči zákazníkům. Vztahy, které působí mezi těmito

subjekt, konkrétně mezi firmou, zákazníkem a konkurencí se označují jako marketingový trojúhelník, který lze vidět na obrázku č. 1. V trojúhelníku jsou popsány následující vztahy: Strana AB vyjadřuje vztah mezi prodejností a realizací výrobků firmy. Strana AC charakterizuje vztah nabídky a poptávky a poslední strana BC představuje prostředí konkurence (Plekač, 2001, s. 232).

Obrázek 1: marketingový trojúhelník



Zdroj: marketingový trojúhelník podle Plekáče (2001) str. 232

Na stavebním trhu je několik způsobů, jak získat zakázky. V případě, že je investorem stát je aplikován zákon, který pojednává o veřejných zakázkách. Dále to mohou být soukromí investoři, kteří poptávají volné kapacity u stavebních firem (VŠTE, 2014). Existuje několik způsobů, jak získat investory pro stavební projekty. Jedním z nich je aktivní komunikace s potenciálními investory. Další možností je získat dobré reference od spokojených investorů. Stavební firma může také hledat tržní příležitosti a proměnit je v investiční záměry. Pokud se firma stane investorem a dodavatelem stavby, může následně hledat kupce nebo nájemníky pro hotový projekt. Pokud podnik využije marketingu, má možnost předvídat působení budoucích tržních faktorů a souvislost s nimi vytvářet perspektivní strategie a obchodní politiky, které zajišťují stabilitu a konkurenceschopnost (Plekáč, 2001, s. 232).

3.2 Vnější prostředí firmy

V rámci vnějšího prostředí bude charakterizované makro, mezo i mikro prostředí. Podle Becerra (2020) by se vnější analýza měla zaměřovat na aktuální situaci prostředí

a také na odhalování budoucího vývoje spolu s vývojovými trendy. Makro prostředí bude zaměřeno na charakteristiku STEP analýzy, mezo prostředí na Porterův model pěti sil a mikro prostředí bude zaměřeno na analýzu konkurence. Také bude vysvětlena podstata EFE matice, která slouží k vyhodnocení vnějších faktorů.

3.2.1 Makro prostředí - PEST/LE analýza

Analýza PEST (případně označení STEP) a rozšířenější verze PESTLE slouží pro zhodnocení vývoje vnějšího prostředí. V rámci analýzy se zkoumají faktory politicko-právní, ekonomické, sociokulturní a technologické – vlivy, které působí na podnik a mohou ovlivnit jeho činnost. Rozšířená analýza PESTLE mezi sebe zařazuje i ekologické vlivy. Cílem analýzy makroprostředí je vybrat ze všech možných faktorů pouze ty nejdůležitější, které jsou pro konkrétní podnik důležité a mohou ho ovlivňovat. Při analýze je nezbytné věnovat maximální úsilí identifikaci budoucího vývoje a jeho možný dopad na podnik (Jakubíková, s. 100, 2013).

Do první kategorie – **politicko-právní** patří zejména politická stabilita, vliv politických stran, činnost zájmových sdružení a svazů, sociální politika, zákony, ochrana životního prostředí, dohody o zamezení dvojího zdanění, které slouží k napomáhání snížení nákladů podnikatelů, aj. politicko-právní prostředí, které vytváří rámec pro všechny podnikatelské činnosti. K **ekonomickým faktorům** se řadí vývoj HDP, fáze ekonomického cyklu, úrokové sazby, míra inflace, aj. ekonomické faktory, které ovlivňují kupní sílu a také nákupní zvyky spotřebitele. **Sociokulturní faktory** mají působnost ve dvou rovinách. Jedná se o faktory, které jsou spojené s kupním chováním spotřebitelů: **kulturní faktory** zahrnují spotřební zvyky, kulturní hodnoty, vnímání, jazyk aj., kdežto **sociální faktory** označují sociální stratifikace společnosti a její uspořádání, sociálně-ekonomické zázemí spotřebitelů, vývoj životní úrovně, životní styl, příjmy, či majetek. Posledním ze základních faktorů jsou technologické, které představují trendy ve výzkumu a vývoji. Jedná se o různé inovační prostředky v rámci dopravy, výroby, komunikace, informačních systémů apod. **Technologické prostřední** (či inovační) jsou pro podniky zdrojem technologického pokroku, díky kterému je možné dosahovat lepších hospodářských výsledků a tím zvýšit konkurenceschopnost. V analýze se však ztrácejí dva důležité faktory – demografický a přírodní. Demografické faktory se týkají lidí, zejména se jedná o velikost populace,

hustotu, rozmístění osídlení, charakter rodin, charakter domácností (Jakubíková, 2013, s. 101).

3.2.2 Mezo prostředí – Porterův model pěti sil

Porterův model pěti sil je založený na předpokladu, že intenzitu konkurence ovlivňuje charakter pěti sil (základních skupin), které na sebe vzájemně působí. Mezi skupiny patří stávající konkurence, poskytovatelé substitutů, potencionální konkurenti, dodavatelé a zákazníci. Některá odvětví jsou doplněna i o vliv státu nebo podniků, které poskytují komplementární výrobky (Fotr, 2020).

Dle Šafrové (2019, s. 84) současná konkurence představuje konkurenty, kteří na trhu již působí a řeší stejnou problematiku stejným, či obdobným způsobem. Řeší se zde zejména otázky: kdo jsou naši konkurenti a kdo jejich zákazníci? Kolik jich je a jak jsou velcí? Co dělají, jak to dělají? Mezi otázky lze zařadit i mnoho dalších, které se týkají stávajících konkurentů. Další skupinou jsou potencionální konkurenti, což jsou konkurenti, kteří na trhu zatím nejsou, ale chtějí na něj vstoupit, nebo je možné, aby na něj vstoupil někdo další. Je zde důležité charakterizovat, zda je vstup na konkrétní trh plný bariér, či nikoliv. Dalšími otázkami jsou například: jak je velká investiční náročnost? Je nutnost vlastnit specifickou znalost nebo know-how? Jaká je regulace státu? Dále je v Porterově modelu řešena síla poskytovatelů substitutů. Substitutem se rozumí produkt, který řeší stejný problém, ale odlišným způsobem, než jaký nabízíme my svým zákazníkům. Čtvrtým z prvků jsou dodavatelé, protože žádný podnik se neobejde bez dodavatelů. Jedná se i o dodavatelé, která zajišťují prodej zařízení, jako je notebook, telefon, nebo spotřebního materiálu (papír, materiál do výroby apod.), či služby (internet, web hosting..) (Fotr, 2020).

Čím složitější je proces podnikání, tím je struktura dodavatelů složitější. Poslední součástí modelu jsou zákazníci, kteří plní nejpodstatnější část celého procesu podnikání, neboť právě zákazníci jsou potřeba k ziskům. Je tedy nutné charakterizovat, zda se jedná pouze o pár zákazníků, kteří nám přinášejí velké zisky anebo o mnoho zákazníků s drobnějšími prodeji. Je zde potřeba, aby měla společnost definovanou cílovou skupinu (Šafrová, 2019, s. 84).

3.2.3 Mikro prostředí – Analýza konkurence

Analýza konkurentů je důležitá především proto, aby mohla efektivně naplánovat své konkurenční strategie. Každý z podniků zaujímá určitou pozici, která vyplývá z jeho vztahu ke konkurenci, zákazníkům a realizace strategie podniku. Analýza je zaměřena na identifikaci klíčových konkurentů a na určení jejich konkurenčních profilů (Sedláčková, 2006, s. 64). Je tedy důležité zjistit co nejvíce informací o konkurenci, neustále srovnávat své produkty, ceny, distribuční kanály a způsob komunikace s těmi nejbližšími konkurenty. Dostatek informací nás dovede k zjištění možných oblastí konkurenčních výhod a nevýhod. Díky tomu tak může firma zahájit účinnější marketingové kampaně proti konkurenci a tím připravit silnější obranu proti jednání konkurence. Základními otázkami je: Kdo jsou naši konkurenti? Jaké jsou jejich cíle? Jaká je jejich strategie? Jaké mají silné a slabé stránky? Jak reagují? (Kotler, 2013, s. 568).

Analýza konkurence podnikům slouží především k pochopení konkurenčních výhod a nevýhod oproti konkurentům, k pochopení minulých, současných, a především budoucích strategií konkurentů, k definici takových strategií, pomocí nichž firma dosáhne konkurenční výhody v budoucnu, k předpovědi, jak konkurenti pravděpodobně zareagují na námi zvolené marketingové rozhodnutí, k předpovědi návratnosti a také ke zvýšení povědomí o příležitostech a hrozbách. V rámci analýzy konkurence se můžeme setkat s tzv. zaslepeností, kdy je třeba uvažovat i o budoucích konkurentech, kteří dodávají výrobky a služby, které zákazníci v současné době považují za substituční výrobky či služby. Dále o dodavatelských výrobcích či službách na trzích, které lze definovat jako potencionální trhy (Blažková, 2007, s. 62) Je potřeba si uvědomit, že shodná hodnota daného ze zvolených faktorů může pro dynamiku v rámci prostředí představovat obrovskou příležitost, kdežto pro malé podniky to může znamenat např. ohrožení stability v daném podniku (Cheng, 2019).

Dle Blažkové (2007, s. 62-63) je postup při analýze konkurentů následující: V první řadě, pokud chce podnik uskutečnit dobré strategické rozhodnutí, musí dobře porozumět tomu, kdo jsou vlastně konkurenti – přímí, současní a potencionální. Po identifikaci hlavních konkurentů, je potřeba zhodnotit schopnosti, cíle, strategii, očekávání, silné a slabé stránky. Dále hledání odpovědí na otázky, které jsou uvedeny v tabulce č. 1. Čím více odpovědí nalezneme, tím lepší analýzu jsme schopni provést. Je důležité brát také v úvahu, jak se liší schopnosti jednotlivých z konkurentů a jak jsou schopni uspokojit stejné potřeby zákazníků na daném trhu. Dalším krokem je porozumění vlivu jednotlivých z faktorů na tržní pozici

našeho podniku. Nelze uvažovat o faktorech izolovaně, ale je nutné na ně pohlížet v celku. Poté si navrhujeme případné aktivity a strategie, které pomohou k získání konkurenční výhody oproti ostatním a pomohou nám reagovat na budoucí konkurenční strategie. Je důležité, aby informace, které o konkurentech získáme byly spolehlivé, aktuální a získané legálně.

Tabulka 1: příklad otázek – analýza konkurence

Analýza konkurence	Kdo jsou naši konkurenti? Jaký je profil našich konkurentů? Kde mají naši konkurenti reklamu? Jak často mají reklamu? Jaké jsou jejich silné a slabé stránky? Jakou mají nabídku? Jakou hrozbu pro nás představují? Jak na ně pohlíží zákazníci? Do jaké míry uspokojují potřeby?
--------------------	---

Zdroj: vlastní zpracování podle Blažkové (2007) str. 64

3.2.4 EFE Matice

Matice EFE, IFE slouží k přesnější identifikaci prostředí. Vychází ze SWOT analýzy a matice TOWS. Tvorba matice EFE / IFE má určené pořadí, jak při tvorbě postupovat. V první řadě se identifikují kritické faktory (příležitosti nebo hrozby), dále se jim přiřadí váhy, které jsou učeny dle významnosti faktoru od 0,0 po 1,00, kdy celkový součet všech vah musí být roven 1,00. Ke každému kritériu se přiřadí známky reakce podniku, podle každého faktoru, kdy 1 značí velmi slabou reakci, 2 je slabá reakce, 3 - střední reakce, 4 - velmi dobrá reakce. Následně se jednotlivé váhy a faktory vynásobí a vyjádří se součet vážených skóre. Poté se určí celkové vážené skóre (Svoboda, Bittner, Svoboda, 2006, s. 79).

External force evaluation – neboli Matice EFE slouží k hodnocení faktorů externí analýzy a umožňuje hlouběji specifikovat pořadí jednotlivých faktorů a také vymezení vah na jejich vliv. Jejím hlavním smyslem je vybrat z poznaných příležitostí a hrozeb takové faktory externího prostředí, které mají velký vliv na strategický záměr firmy a jejich

působení je dále shodné s časovým horizontem, který je definovaný ve strategickém plánu. Matice EFE může mít podobu jako je zobrazeno v tabulce č. 2). Celkové skóre matice EFE se pohybuje v intervalu od 1,0 do 4,0 (Fotr, 2020). To znamená, že do hodnoty 2,5 je podnik podprůměrně závislý především na podnikatelském prostředí a výsledky nad hodnotou 2,5 značí, že se jedná o nadprůměrnou závislost na podnikatelském prostředí. Hodnota 1,0 znamená, že není podnikový management připraven vhodně reagovat na příležitosti a také není schopen čelit ohrožením. Při hodnotě 4,0 lze konstatovat, že podnik má dobře formulované přístupy v rámci své strategie (Svoboda, Bittner, Svoboda, 2006, s. 79–80).

Tabulka 2: EFE matice

FAKTOR	VÁHA	VLIV	VÁŽENÉ SKÓRE
Příležitosti			váha x vliv
Hrozby			
Celkem	1		

Zdroj: vlastní zpracování podle Jakubíkové (2013, str.131)

3.3 Vnitřní prostředí firmy

Kapitola vnitřního prostředí bude zaměřena na marketingový mix služeb, který se ve zkrácené formě označuje jako 7P. Marketingový mix bude více specifikován a rozdělen na podkategorie s kterými se nejčastěji setkáváme. Následně bude charakterizována IFE matice, která slouží k identifikaci a vyhodnocení faktorů, které působí ve vnitřní prostředí, tedy konkrétně v podniku.

3.3.1 Marketingový mix služeb

Marketingový mix je soubor nástrojů, které pomáhají utvářet vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky marketingového mixu lze namíchat v různé intenzitě a v různém pořadí. Vše má však společný cíl, a to je uspokojit potřeby zákazníků a přinést pro danou organizaci zisk. Základní marketingový mix obsahuje čtyři prvky (4P): product (produkt), price (cena), place (distribuce), promotion (komunikační mix). Ukázalo

se, že pro služby tyto 4P ve většině z případů nestačí, proto ke klasickému 4P bylo rozšířeno o další 3P: physical evidence (materiální prostředí – pomáhá ke zhmotnění služby), people (lidé – usnadnění vzájemné interakce mezi zprostředkovatelem služeb a zákazníkem), processes (procesy – usnadňují a řídí poskytování služeb). Díky marketingovému mixu je pro poskytovatele služeb proces plánování a organizování snadnější a pro zákazníka příjemnější (Vašítková, 2014).

Produkt

Produkt (čímž se rozumí i služby) je základem celého marketingu. Jedná se o soubor hmotných a nehmotných prvků, které obsahují sociální, funkční nebo psychologické zážitky. Produktem však může být i myšlenka, služba, zboží nebo kombinace těchto třech zmíněných výstupů (Vašítková, 2014, s. 92). Produkt je též základním nástrojem marketingového mixu, kdy kupující hodnotí u překládaného produktu jeho vlastnost, značku, kvalitu, záruku, služby image aj. specifické vlastnosti. Jedná se o komplex faktorů, které tvoří pro zákazníka zajímavou nabídku (Soukalová, 2016, s. 21). Podle Millera (2017) je při tvorbě produktu potřeba odpovědět na 3 hlavní otázky: Co se bude nabízet? Jak má produkt zákazníkovi zlepšit život (jaké má pro zákazníka využití)? Co je potřeba udělat pro to, aby produkt koupil (jaké jsou podmínky)?

Ve stavebnictví je povaha výrobku ve srovnání s jinými odvětvími národního hospodářství zcela odlišná. Stavba je nákladná a rozměrná, imobilní s dlouhou životností a je vždy pevně spojena s pozemkem a také je stavěna na základě specifických potřeb investora. Realizace produktu je tedy časově nákladná a vyžaduje složitou přípravu. Také klade nároky na množství lidských zdrojů. Vstupem výrobku (tedy stavby) na trh a jeho konfrontaci s poptávkou a nabídkou se stává stavba zbožím. Tento výrobek pak představuje hmotný, účelově zaměřený statek, který je určen k pokrytí primárních potřeb, což je v tomto případě konkrétně potřeba bydlení nebo rozšíření provozu. Směnná hodnota výrobku odráží jeho materiální a funkční vlastnosti a je mu přisuzována výrobcem i zákazníkem. Tržní hodnota je určena nabídkou a poptávkou, kdy tržní hodnota je reálná hodnota výrobku. Hodnota užítku je souhrnem funkcí vlastností (VŠTE, 2014).

Jak uvádí Plekač (2001) v takovém případě zákazník nenakupuje pouze prostý produkt, ale také soubor vlastností a subjektivních očekávání, které jsou s tím spojené. Produkt ve stavebnictví představuje soubor služeb neoddělitelných od produktu samotného.

K produktu náleží jeho vlastnosti: funkčnost – souhrn funkcí, které tvoří systém užitných vlastností výrobku, design – z architektonického pohledu by měla být stavba dokonalá, efektivnost – odraz účelu vynaložených prostředků a provozních nákladů, ekologie – aby stavba neohrožovala zdraví uživatele ani jeho okolí, značka – vyjádření identifikace výrobku s výrobcem a určení kvality výrobku. Dalšími produkty, které patří do stavebnictví jsou: geologické a geodetické služby, inženýring, zajišťování různých posudků a studií, poradenství a zajišťování speciálních technologických procesů.

Cena

Podle Kotlera (2013, s. 749) se cenou rozumí peněžní částka, která je účtována za určitý výrobek či službu (popřípadě obojího), kterou je zákazník ochoten vyměnit za některý užitek z vlastnictví nebo z využívání výrobku či služby. Cena v podstatě charakterizuje hodnotu pro zákazníka. Na tvorbu ceny mají ve službách vliv jejich vlastnosti, což jsou: nenahmatelnost, proměnlivost, pomíjivost, nedělitelnost (Vašítková, 2014, s. 179). Soukalová (2015, str. 21) ve své knize uvádí, že cena pomáhá k dosažení předem určených marketingových cílů. Jedná se vlastně o finanční částku, kterou musí zákazník vynaložit na získání zvolené služby. Cena by měla být především úměrná kvalitě výrobku (služby).

Pojem cena zahrnuje následující položky: platební podmínky, dobu splatnosti, slevy a zejména ceníkovou cenu. Cena je jedinou částí marketingového mixu, která přináší zisk. Tvorba cen je ovlivňována interními a externími faktory. K interním faktorům (vnitřním) patří marketingové cíle společnosti a její strategie, náklady a charakter dané služby. Vnější faktory pak ovlivňuje charakter trhu, poptávky, nabídka konkurence a další faktory, které jsou např. obsaženy v STEP analýze (Boučková, 2011, s. 220).

Podle Plekače (2001) cena je forma tržního projevu výrobku a jeho hodnoty. Stanovuje se na základě dodané projektové dokumentace od investora. Cena bývá založena na základě výběrového řízení. Zakázky mohou být získány také na elektronických aukcích anebo na základě smluvního vztahu, kdy se dohodne na garantované ceně, např. u novostaveb, nebo ceně předběžné (v případě rekonstrukce). U výběrového řízení se cena stanovena jako kombinace nákladově orientované a konkurenčně orientované metody.

Podle Jakubíkové (2012, s. 235) je tvorba cen následující:

Podle poptávky – na základě této metody se ceny zvyšují v případě zvyšování poptávky a snižují se v případě poklesu, a to bez ohledu na nákladovou cenu produktu. Pokud se ceny tvoří podle poptávky umožňuje to firmě zvyšovat ceny a dosahovat vyšších zisků, ale pouze do té doby, dokud jsou zákazníci ochotni za vysoké ceny akceptovat.

Podle konkurence – jedná se o velmi oblíbenou metodu. Spočívá v tom, že firmy často kopírují ceny podobných produktů. Na základě toho mohou ceny volit nižší nebo vyšší o ohledem na konkurenci. Nižší ceny lákají zákazníky a chtějí docílit zvýšení tržního podílu. Vyšší ceny se většinou používají pro zdůraznění vyšší kvality. Ne však vždy známe komplexní produkt konkurence a jejich dílčí marketingový mix. Může se tedy stát, že i přes nižší cenu dá zákazník přednost konkurenci.

Podle vnímané hodnoty – k této metodě přistupuje stále více firem. Vnímaná hodnota je složena z několika prvků. Z představy, kterou má zákazník např. o „výkonu“ daného produktu, úrovni distribuce, záruce, kvalitě, zákaznické podpoře a dále se skládá z dalších atributů, které jsou: pověst, váženost dodavatele či důvěryhodnost.

Podle hodnoty – pomocí této metody si firmy získávají své zákazníky tím, že jim účtují docela nízké ceny za nabídku vysoké kvality. Tvorba cen na základě hodnoty není pouze záležitostí stanovení nižších cen, je to i záležitostí reengineeringových aktivit společnosti, aby byla výrobcem s nízkými náklady bez obětování kvality a také snížila podstatné ceny k přilákání většího počtu zákazníků, kteří jsou hodnotově citliví.

Typy cen – zakázkový marketing ve stavebnictví

Cena je vytvořena na základě postupů, které jsou ovlivňovány strategickým rozhodnutím společnosti. Jedná se zejména o ty rozhodnutí, která směřují k zákazníkovi. Funkce ceny je spojena s cílem, kterého má za úkol dosáhnout. Proto jsou vytvořeny cenové typy, které se liší obsahem, cílem, způsobem tvorby a možností manipulace. Dále Pleskač (2001, str. 154-155) uvádí několik základních typů tvorby cen.

Nabídková cena je taková, kterou potencionální zhotovitel doplňuje svoji nabídku v rámci soutěže.

Smluvní cena je konečná, tedy dohodnutá cena, která je uvedena v smlouvě o dílo mezi obchodními partnery.

Kalkulační cena je stanovena na základě skutečných a vykalkulovaných dat – nákladů.

Zákaznická cena neboli cena, která je uznaná zákazníkem je typ ceny, která kopíruje požadavky a potřeby zákazníka.

Nákladová cena se tvoří na základě návratnosti

nákladů a ziskové přírážky. Velikost ziskové přírážky se určí podle umístění v cenové vrstvě. **Běžná tržní cena** je na trhu běžná, ale může být zkreslena současnou situací na trhu s působícími silami. **Segmentační cena** je tvořena na základě kalkulace a je upravena pomocí manipulace tak, aby docházelo k uplatnění v daném segmentu. Segmentační cena však respektuje aktuální situaci v daném segmentu. **Cena ztrátového tahouna** je označení pro cenu s typicky nízkou hladinou, která má za cíl upoutání pozornosti a přimět zákazníka ke koupi. **Smetanová cena** je ta, za kterou jsou nabídnuty výrobky, které se vyznačují unikátní technologií a speciální (výjimečnou) kvalitou. Tyto výrobky jsou cílené pro velmi náročné potencionální zákazníky. **Průniková – penetrační cena** je kalkulačně stanovená cena, která bývá při manipulaci snížena na velikost nebo dokonce i pod velikost nákladů. Jejím cílem je průnik do nového segmentu nebo na nový trh. Jedná se o krátkodobě udržitelnou cenu. **Zavádějící cena** bývá obdobou průnikové ceny, kdy je veřejně předem znám termín vypršení zvýhodněné nabídky. Způsob zavádějící ceny je využit ve stavebnictví zejména výrobcí stavebních hmot a materiálu. **Dumpingová cena** je metoda stanovení ceny, která je nasazena záměrně nízko, aby došlo k prolomení cenové bariéry. Tento postup je však odmítán zejména z důvodu deformace tržního prostředí.

Komunikační mix

Komunikační mix pomáhá k dosažení marketingových a firemních cílů pomocí komunikačních kanálů – mělo by se jednat o vhodně zvolenou kombinaci různých nástrojů, aby se předešlo velké finanční ztrátě či neefektivnosti komunikačních prostředků. Za marketingovou komunikaci lze označit veškerou relevantní komunikaci s trhem (Vysekalová, s. 15, 2018) Komunikační mix může být osobní a neosobní. Mezi osobní nástroje patří osobní prodej. Neosobní kanály zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, sponzoring a PR. Mezi nové prostředky pak patří online marketing neboli komunikace pomocí internetu (webové stránky, email marketing, sociální sítě aj.). Mezi jednotlivými komunikačními prostředky by měla být značná synergie a jednotlivé prvky by na sebe měly navazovat nebo se doplňovat dle potřeby (Přikrylová, 2019, s. 42).

Komunikační nástroje lze dále rozdělit dle zaměření. Může se jednat buď o tematické (nadlinkové) anebo o komunikaci, která se zaměřuje na aktivity (podlinková). Nadlinkovou komunikaci je možné nalézt zejména ve formách jako je reklama v médiích – televize, rozhlas, či tiskoviny. Cílem nadlinkové komunikace je sdělovat zákazníkům informace

o výrobku, značce, či službách a tím následně zvýšit povědomí o značce. Naopak podlinková komunikace se snaží svými aktivitami přesvědčit zákazníky, aby si daný produkt zakoupili (Halada, 2015).

Ve stavebnictví je cílem komunikačního mixu oslovení investora a ovlivnit jeho kupní chování za účelem získání dané zakázky. Zde lze charakterizovat dvě cílové skupiny. Jednou z nich je primární cílová skupina, což jsou současní a potenciaální investoři. Druhou skupinu tvoří sekundární cílová skupina, kam se řadí nejširší veřejnost, současní a budoucí zaměstnanci, média, konkurence, orgány státní správy, informovaní občané, zájmové a nátlakové skupiny (VŠTE, 2014).

Komunikace s investory se dá rozdělit do předinvestiční, realizační a proinvestiční fáze. Předinvestiční fázi lze charakterizovat jako komunikaci, která je vedena na úrovni osobních jednání. Realizační fáze je tvořena na základě nastavení komunikačních kanálů ze strany dodavatele stavby a investora. V konečné, proinvestiční fázi je komunikace orientovaná na ekonomické a legislativní procesy, kdy je závěrem získání závěrečné zprávy o projektu. Pokud jde o komunikaci s potenciaálními investory jsou rozhodující reference, které odkazují na kvalitu, dodržování harmonogramu a spolehlivost. Prvotní komunikace by měla být založena na (adresném) direct marketingu. Pro komunikaci jsou dále ideální webové stránky, tiskové zprávy, články případně přednášky a veletrhy (VŠTE, 2014).

Reklama

Reklama je označením pro tvorbu a distribuci zpráv poskytovatelů daného zboží, či služeb nabízených s účelem, který je komerční. Musí být zřejmé, že se jedná o placenou zprávu, které pomocí komunikačních médií zasáhnou cílovou skupinu (Vysekalová, 2018, s. 15). Cílem reklamy je informovat o existenci produktů a služeb a ovlivnit tak potenciaální investory/zákazníky ke koupi a přesvědčit je k rozhodování. Jako nástroje mohou sloužit: tištěné materiály (vizitky, v novinách, časopisech, katalog), prezentace na webu, odborné články s odkazem na činnosti, venkovní reklama, spoty, reference, audiovizuální snímky (VŠTE, 2014). Reklama je nezbytnou součástí tržního hospodářství. V současné době má největší převahu reklama v tzn. "nových médiích" a sociálních sítích. Ať se jedná o jakoukoliv formu reklamy, je důležité cílit na správné publikum (Vysekalová, 2018, s. 16-17).

Podpora prodeje

Jedná se o souhrn nástrojů, které slouží ke stimulování uskutečnění nákupu. Může se jednat o hry, akce, soutěže, vzorky, kupony a další (Vysekalová, 2018, s. 15.). Podpora prodeje je tvořena ze souboru krátkodobých pobídkových nástrojů, které jsou navrženy pro stimulaci rychlejšího nebo objemnějšího nákupu daného výrobku či služby potencionálním zákazníkem. Cílem je podnítit ke koupi, oproti reklamě, která nabízí důvod koupě. V rámci stavebnictví je podpora prodeje na základě poskytování doprovodných hmotných nebo nehmotných výhod, které motivují investory ke sjednání zakázky. Je zde však omezení, protože prostředky podpory prodeje jsou v této oblasti trhu omezeny hlavním kritériem, a to je cena či výběrové řízení. Proto je sleva uplatněna jako hlavní nástroj podpory prodeje. Další formou mohou být zvýhodněné podmínky platby, poskytnutí garance na úvěry investorů či poradenské služby v oblasti environmentální politiky nebo legislativy (VŠTE, 2014).

Osobní prodej

Osobní prodej se uskutečňuje na základě prodejního setkání, prezentace, na veletrzích, výstavách nebo aktivních telemarketingem. V oblasti stavebnictví má osobní prodej zejména prezentační charakter, slouží k seznámení potencionálního investora s možnostmi firmy a k udržení kontaktu. Hlavní výhodou je přímé působení a okamžitá zpětná vazba, která může nabídku na místě modifikovat (VŠTE, 2014).

Direct marketing

U direct marketingu se využívá přímých kanálů k oslovování zákazníků a k doručování zboží a služeb bez využívání prostředníků. Direkt marketing lze brát také jako označení pro interaktivní marketingovou techniku, která využívá jednoho, či více komunikačních médií, díky kterým je možné dosáhnout měřitelné odezvy v oblasti prodeje nebo poptávky (Vysekalová, 2018, s. 15.). Jedná se o cílené oslovení, které má přesně definovanou skupinu zákazníků. Prostředky direct marketingu jsou: katalogy, letáky, časopisy, prospekty, telemarketing, interaktivní videotexty. Nástroje, které se využívají v rámci direct marketingu: teleshopping, inzerce s odpovědní kartou, kupónové inzeráty, direct mail. Stavební firmy využívají zpravidla adresný direct marketing. Díky němu oslovují vybrané potencionální zákazníky formou nabídky volné kapacity.

Dále je hojně využíváno zasilání výročních zpráv, katalogů, referenčních staveb a informace o získaných ocenění (VŠTE, 2014).

Internet

V současné době je internetový marketing nejrychleji rostoucím odvětvím v rámci marketingové komunikace. Díky internetu je svět více propojenější a je snazší si získávat nové, a především specifické publikum. Nejdůležitější je si udržet krok s vývojem a novými trendy (Trenogve, 2021). V oblasti stavebnictví je prezentace firmy prostřednictvím na internetu patří mezi nejlevnější, nejefektivnější a nejpohodlnější způsoby poskytování informací všem cílovým skupinám. Aby se dosáhlo efektivity, je potřeba provést průzkum dopadu relevantních serverů s potřebným zaměřením a také uplatnit SEO. Pouhé poskytování informací je pasivní, proto je dobré ho doplnit zpětným sběrem dat o návštěvnosti webu. Webové stránky by měly být ideálně interaktivní, aby byly pro vyhledávače, co nejvíce atraktivní (VŠTE, 2014). Mezi další prostředky, které je možné využívat pro přesné zacílení jsou sociální sítě. Konkrétně se může jednat o Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn. Je však důležité myslet na to, že na každém kanálu je nutné komunikovat odlišně (Losekoot, 2019).

Public Relations

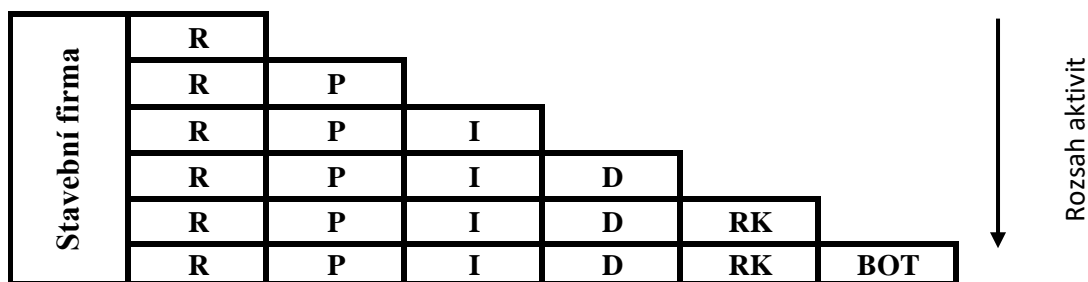
PR je orientováno na neobchodní činnost, která má za cíl vytvořit pozitivní vztah mezi firmou a vnějším okolím. Jsou zde zahrnuty eventy, publikování, sponzoring, zprávy, aktivity spojené s veřejnými službami a mediální aktivitou. PR a jeho teorie souvisí zejména s vědami, jako je teorie komunikace, sociologie, psychologie, ekonomie, mediální studia a další (Hejlová, 2015, s. 93). Public relations umožňuje vymezení firmy vůči konkurenci a otevření se veřejnosti. Tento nástroj je také vhodný pro budování a postavení podniku v daném regionu, pro sdělování sociální a enviromentální politiky či technické a kvalitativní úroveň firmy (Kotler, 2013). Oblast komunikace a s ní i PR se každým dnem rapidně rozvíjí a mění. Postupem času masová média ztrácejí často vlivu, a i na své hodnotě (Hejlová, 2015, s. 10). Pro PR aktivity je vhodné využívat vlastní webové stránky, firemní časopisy nebo cizí oborově orientované stránky. Společnost na základě toho může následně podporovat publikování odborné literatury zaměřující se na stavebnictví nebo přispívat do regionálního tisku či odborných časopisů (VŠTE, 2014).

Distribuce (místo)

Aby se dostal produkt od výrobce ke spotřebiteli, je možné využít mnoho způsobů. Výběr distribuční cesty je velmi důležitým rozhodnutím a je spojeno s hledáním odpovědí na několik otázek a posuzováním výhod a nevýhod jednotlivých typů distribuce. Je možné zvolit mezi několika variantami, jak dostat finální produkt ke koncovým zákazníkům. Je třeba myslet i na „cestu zpět“, což znamená cestu od konečného spotřebitele zpět k výrobcí (dodavateli). Cesta zpět značí reklamace, výkup obalů, vrácení nepoužitých produktů aj. (Jakubíková, 2013, s. 248-249).

V rámci stavitelství se řeší zejména přesuny materiálu, lidských zdrojů a zařízení, které je potřeba v čase a množství, jak to zhotovitel stavby vyžaduje (VŠTE, 2014). Jak zde bylo zmíněno, distribuce představuje soubor činností, které vyplňují prostor, který je mezi spotřebitelem a dodavatelem. Způsob distribuce v rámci stavebnictví se úzce odvíjí od trhu. Jedná se zejména o trh, na kterém je služba nebo zboží nabízeno. Přesně pro tyto účely je vytvořeno základní členění, které je na trhu stavebního servisu (projekce), na trhu stavebních hmot a technologických celků, na trhu stavebního servisu (jako je např. výroba stavebních strojů či zařízení), na trhu nemovitostí anebo na trhu a realizace stavebních děl. Na obrázku č. 2, lze vidět příklad procesu/stupně aktivit stavebních firem (Pleskač, 2001, s. 148).

Obrázek 2: stupně aktivity stavebních firem



R - pouhá realizace staveb
P - projekční činnost
I - inženýrská činnost
D - developperská činnost

RK - realitní kancelář
BOT - komplexní řízení projektu
včetně realizace a provozování

Zdroj: vlastní zpracování dle Pleskače (2001, str. 148)

Lidé

Lidé v rámci poskytování služeb hrají velkou roli. Mezi označení „lidé“ jsou myšleni všichni, kteří se zahrnují do procesu poskytování služby. Nejlépe se dají rozdělit na tři základní formy. První významnou skupinu tvoří zaměstnanci, dále to jsou zákazníci a v neposlední řadě veřejnost (označení pro rodinu, přátele, známí zákazníků, kteří jsou součástí referenčního trhu). Účastníci referenčního trhu se podílí na tzv. WOM, neboli ústní reklamě, která pomáhá vytvářet image produktu nebo dokonce i celé organizace, která danou službu poskytuje (Vašítková, 2014, s. 151).

Zákazníka lze charakterizovat jako souhrn všech fyzických i právnických osob, které mohou kupovat (popř. využívat) produkty a služby nabízené konkrétní firmou. Ovšem není zákazník, jako zákazník, a proto je potřeba oddělit cílový trh od trhu celkového. (Svobodová, 2017, s. 81-82).

Procesy

Podle Jakubíkové (s. 279, 2013) jsou za procesy považovány jednotlivé činnosti, které přeměňují vstupy na výstup za použití zdrojů. Firmy, které se zabývají tvorbou a nabídkou služeb, mohou zvolit různé procesy jejich poskytování. Poskytovatelé služeb se snaží pomocí procesů lišit od konkurence. Procesy v rámci poskytování služeb jsou ovlivněny především díky neoddělitelnosti služeb od osoby poskytovatele a často např. i od zákazníka a jejich zničitelnosti. Interakce, která vede od poskytovatele služby po zákazníka do sebe zahrnuje řadu určitých kroků. V současné době jsou však některé typy přímých kontaktů mezi zákazníkem a zprostředkovatelem nahrazeny internetem. V oblasti služeb je těžké jednoznačně změřit produktivitu procesů, neboť není snadné učit jednoznačný výsledek služby. Obecně se má za to, že vyšší kontakt se spotřebitelem znamená obtížnější měření produktivity (Vašítková, 2008, s. 193).

Kategorie procesů u služeb

Masové služby – jsou charakteristické především nízkou osobní interakcí a vysokou standardizací poskytovaných služeb a také možností nahrazení pracovní síly pomocí mechanizace a automatizace, která je zejména v posledních letech hodně rozšiřována. Jedná se především o bankovní a finanční služby a dále o některé služby z oblasti dopravy

a cestovního ruchu. **Zakázkové služby** – mají vysokou míru přizpůsobivosti, alespoň některých prvků nabídky potřebám zákazníků. **Profesionální služby** – jsou poskytovány specialisty s vysokým zapojením daného poskytovatele a příjemce služby do procesů s vysokou intenzitou práce. Tyto služby často bývají neopakovatelné (Jakubíková, 2013, s. 279).

Materiální prostředí

Vašítková (2014, s. 168) ve své publikaci uvádí, že vzhledem k tomu, že jsou služby nehmotným prvkem, měly by organizace myslet a zahrnout do svých marketingových úvah oblast systematického řízení materiálního prostředí. Jedná se o první dojmy a vjemy, které zákazník získá při vstupu do prostoru, kde se služba poskytována.

Může se jednat o příznivé i nepříznivé vjemy, je však žádoucí, aby se jednalo o pozitivní dojmy ze společnosti a zaměstnanců. V tomto případě však neexistují žádná předepsaná pravidla. Styl pracoviště, místa působení nebo chování zákazníků může samozřejmě značně ovlivnit i chování zákazníka. Na zákazníka může působit několik vlivů, které jsou specifikovány v tabulce č. 3 (Vašítková, 2014, s. 168).

Tabulka 3: vliv atmosféry na zákazníka

Navozená atmosféra	Zákaznická odezva
Elegance	Úroveň a styl
Profesionalita	Důvěra, pocit bezpečí
Vstřícnost	Pocit radosti
Pochmurnost	Smutek, pocit omezování
Srdečnost	Pohodlí, pocit vítaného hosta
Luxus	Výjimečnost, kvalita, vysoké ceny

Zdroj: vlastní zpracování podle Vašítkové (2014, s. 168)

V marketingu se rozlišují dva typy materiálního prostředí. Jedná se o prostředí periferní a základní. Periferním materiálním prostředím je takové prostředí, které je součástí koupě služby. Nemá tedy žádnou vlastní hodnotu a představuje další prvek vizuální identifikace či „zhmotnění“ určité služby. Kdežto základní materiální prostředí

nemůže zákazník vlastnit (jako je tomu tak u periferního). Ovšem i přesto může mít velmi podstatný vliv na službu, která je poskytována, proto lze základní materiální prostředí považovat plným právem za součást dané služby (Vašítková, 2014, s. 167-168).

Corporate identity

Firemní identita je snaha vytvořit individuální a jednotný obraz firmy, který odpovídá jejím cílům a filozofiím. Corporate identity se zařazuje do více oblastí. Jednou z nich je marketingová komunikace, kdy by firma měla být prezentována na základě svých hodnot a také v jednotném stylu, aby byla pro zákazníky dobře zapamatovatelná, takže např. využívat jednotné prvky (barvy), využívání loga a další. Díky dodržení všech zásad CI je možné daný podnik (službu) zviditelnit. Jinak řečeno, u služeb je možné spojení hmotný podmět s produkcí zvolené služby, díky tomu zákazníci snadněji vnímají produkty a lépe si je zapamatují (v případě kladné i záporné reakce/vzpomínky). Firemní identita bývá často opomíjena, ačkoliv se jedná o velmi rozšířenou a zajímavou oblast. Například roli mohou hrát i barvy, kdy každá služba charakterizuje jinou oblast a může pomoci k lepšímu vnímání poskytovaných služeb (Vašítková, 2014 s. 167-178).

Firemní identita v sobě zahrnuje především firemní filozofii, komunikaci a kulturu. Logo je nezaměnitelné grafické vyjádření identity firmy. Identita zahrnuje vizi a také k ní připojuje činnosti podniku. Vizuální vnímání společnosti vnějším okolím řeší firemní design a styl. Styl, který si firma určila by se měl objevovat na všech firemních materiálech, nejen propagačních. Firemní styl a design zahrnuje logo, styl písma, symboly, barevnost, slogan nebo například i oblečení zaměstnanců. Není potřeba mít vše sladěné, ale čím více se bude firemní identita v podniku objevovat, tím více bude zapamatovatelná pro zákazníky. Design může být uplatněn ve vnitřním prostředí firmy, v označení vozidel nebo v architektuře. Ideální je, pokud má firma svůj vlastní design manuál, který obsahuje pravidla pro užívání jednotlivých prvků. Image firmy představuje obraz podniku a také to, jak jej vidí jeho cílová skupina. Zde je důležitá především dobrá komunikace, která je nástrojem přiblížení image k identitě, kterou si společnost vytvořila (VŠTE, 2014).

Tabulka 4: Psychologie barev

BARVA	VLIV NA ČLOVĚKA
Bílá	Čistota, nevinnost, jemnost, uhlazenost, formálnost
Šedá	Netečná, neutrální, pokora
Žlutá	Využívaná tam, kde je vyžadována koncentrace, povzbuzuje, působí otevřeně a vesele, stimuluje chuť
Zelená	Vyjadřuje přírodu a ekologii, bezpečí, naděje, revitalizace
Modrá	Pravda, věrnost, upřímnost – nejčastěji využívají banky a pojišťovny
Červená	Síla, moc, vášně, agresivita – většinou se udává jako barva „vůdcovství“
Hnědá	Solidnost, vážnost, jistota – často spojeno se služby pro dům nebo zahradu
Černá	Moc, autorita, neutrálnost, elegance – klid a ticho, při velkém množství může zastrašovat
Stříbrná	Autorita, tajemství
Zlatá	Elegance, bohatství, vznešenost – sugeruje nejvyšší hodnotu
Fialová	Klid, důstojnost

Zdroj: vlastní zpracování dle Vašíkové (2014, s. 174 – 175)

3.3.2 IFE matice

Matice IFE – internal forces evaluation, je označení pro matici, která slouží k hodnocení faktorů interní analýzy. Tato analýza se provádí ve vztahu k určitému strategickému záměru. Provádí se nejen v oblasti marketingu, ale také v dalších oblastech firmy (Fotr, 2020). Konstrukce IFE matice je shodná s maticí EFE, která je zobrazena v tabulce č. 2, s rozdílem, že místo příležitostí se hodnotí silné stránky podniku a místo hrozeb se hodnotí slabé stránky (Jakubíková, 2013, s. 132). Při výsledných hodnotách, které zobrazuje skóre na čísle 1,00, není podnikový management připraven využívat svých silných stránek, nebo je neumí omezovat na slabé. Kdežto při hodnotách dosahujících skóre 4,00 management se vyznačuje tím, že splňuje předpoklady pro prosazování svých silných stránek a zároveň dokáže potlačovat ty slabé (Svoboda, Bittner, Svoboda, 2006, s. 80–81).

3.4 Strategický marketing

Proces strategického marketingového plánování může být buď poměrně složitý, nebo relativně jednoduchý. Strategické plánování na dnešním trhu často vyžaduje spolupráci s dalšími firmami a pečlivé plánování akcí ostatních, například dodavatelských zdrojů nebo konkurence. Ať už se jedná o nadnárodní korporace, nebo o živnostníky, proces plánování je v mnoha ohledech stejný. V konečném důsledku mohou být cíle a záměry dosti podobné. Ať už se jedná o malé podnikatelské subjekty nebo velké společnosti, všichni se snaží uspokojit potřeby svých zákazníků a zároveň splnit své vlastní obchodní a marketingové cíle (Ferrell, 2021, s. 27).

V podstatě každá společnost má marketingovou strategii, která jí může pomoci dosáhnout požadovaných cílů a výsledků. Marketingová strategie je soubor činností zaměřených na dosažení zvolených cílů a s inovativním, či kreativním myšlením reaguje na vývoj, který se objevuje ve firmě i mimo ni. Funkcemi marketingové strategie jsou: zvýšení motivace, efektivnější marketingová koordinace, formulace cílů podniku a monitorování marketingových aktivit. Věrnost zákazníků je výsledkem toho, že společnost vytváří hodnotu pro své zákazníky (Jakubíková, 2013, s. 16-17).

K vybudování loajality zákazníků potřebují podnikatelé správnou obchodní strategii při marketingu svých výrobků. Jedním z typů marketingové strategie, která může podpořit marketing výrobků za účelem budování loajality zákazníků, je použití strategie marketingového mixu, která zahrnuje produkt, cenu, distribuci a propagaci. Strategie marketingového mixu je jednou z marketingových metod, které umožňují široce šířit informace, propagovat výrobky a služby, stimulovat spotřebitele k nákupu, a dokonce vytvářet osobní preference (Wijaya, 2023)

V rámci řízení podniku se setkáváme s neustálými vznikajícími konflikty, proto je potřeba systematické a permanentní vypořádávání se s nimi, aby chod společnosti byl v rovnováze. Strategické řízení představuje metody, postupy, techniky, které usnadňují zhodnocení zkušeností, znalostí, dovedností a také užitečných návyků, a následně vedou k efektivnímu plnění manažerských funkcí. Základem řízení jsou rozhodovací procesy, cest řešení případů a volba variant. Strategické řízení je proces, který je dynamický a obsahuje tvorbu spolu s následnou implementací rozvojových záměrů, které jsou zásadní pro vývoj podniku. Zahrnuje v sobě dlouhodobý soulad mezi posláním

podniku a dlouhodobými cíli. Dále se zaměřuje na soulad mezi misí, vizí, firemními cíli, portfolia celé firmy a růstovou strategií. Jádrem strategického řízení je strategie (Jakubíková, 2013, s. 16-17).

Smyslem každého podnikání je efektivně/ziskově poskytnout trhu hodnotu. Do strategického marketingu patří zejména segmentace, cílové zaměření a strategie umístění hodnoty. Pojmy segmentace, umístění na trhu, cílové zaměření představují podstatu strategického marketingu. V první řadě je zvolena hodnota pro trh, produkt může být více specifikován, musí být stanovena cena a také, jak bude vyroben či distribuován na trh. Vývoj produktu/služby, ceny, distribuce je proces, který se označuje jako předávání hodnoty. Třetí část se nazývá sdělování hodnot, kam se zahrnuje činnost sil v oblasti prodeje, podpory a reklamy. (Kotler, Armstrong, 2013, s. 99-100). Tržní segmentace představuje identifikaci homogenních zákaznických skupin, které mají podobné chování a spotřební zvyklosti, na které je možné cílit zvolenými marketingovými nástroji (Fotr, 2020).

Segmentace trhů, výběr cílového trhu a stanovení vhodného umístění v myslích zákazníků (positioning) patří mezi nejvýznamnější strategické rozhodnutí marketingu. Segmentace trhu vychází z poznání, že trh je složen z odlišných spotřebitelů, kteří mají různá přání, potřeby, preference, hodnotový systém a kupní sílu. Pojem – segmentovat trh znamená rozčlenění na homogenní podskupiny zákazníků, na které je možné cílit pomocí různých marketingových nástrojů a taktik. Strategický marketing je v úzké součinnosti se strategickým řízením (Jakubíková, 2013, s. 74-78).

3.4.1 Vize, mise – poslání, stanovení podnikových cílů

Podle odborné literatury se vize a mise nazývají premise. Toto označení vzniklo z toho důvodu, protože stojí na samotném začátku strategického procesu. Pokud se zaměříme na hierarchii tradičního pojetí strategie – je v následující podobě: Vize – mise – cíle – strategie – taktiky. Vizí je chápán soubor specifických ideálů, obrazu a také priorit firmy nebo vidina její úspěšné budoucnosti, která vychází ze základních hodnot, či z filozofie, která je zaměřena na cíle a plány dané firmy. Vize musí být vždy jasně formulovaná, realistická a dobře komunikovatelná. Vize nám dává odpověď na otázku, jak bude podnik vypadat v budoucnosti. U vize si lze určit tři základní cíle: vyjasnit obecný směr, motivovat lidi k vykročení správným směrem a rychle a účinně koordinovat úsilí mnoha lidí. Vize v podstatě shrnuje základní principy, které jsou neměnné i když se mění

vývoj okolních podmínek. Jedná se o kombinaci dlouhodobých a také nadčasových zásad, postupů, strategií, které se přizpůsobují měnícím se podmínkám a také světu. Nelze opomíjet, že by vize měla odpovídat reálné situaci a také schopnostem a možnostem firmy (Jakubíková, 2013, s. 18-19). Podnikové cíle značí, dílčí úkoly, které pomohou k naplnění vize. V případě cílů je důležité konkretizovat své požadavky a být, co nejvíce specifický (Webster, 2022). Je důležité, aby konkurence neodhalila zvolenou strategii, neboť by se mohla snažit o její napodobení (Godin, 2020).

Mission, neboli poslání firmy je vysvětlení smyslu, účelu podnikání a také prohlášení o tom, čeho by chtěla firma v budoucnu dosáhnout (Kotler, Armstrong, 2013, s. 82). Mise firmy reprezentuje normy chování celé organizace, vztah k ostatním subjektům trhu, smysl existence firmy, dlouhodobě udávané hodnoty. (Fotr, 2020, s. 431-435). Posláním každého podniku by mělo být, aby se svými výrobky nebo službami uspokojoval potřeby zákazníků a zároveň výnosů své podnikatelské naplňoval potřeby všech, kteří jsou ve spojení s touto podnikatelskou činností (Wijaya, 2023).

Při tvorbě poslání je potřeba brát v úvahu několik klíčových faktorů: současné preference managementu a vlastníků, historii firmy, faktory vnějšího prostředí, zdroje firmy a vymezení účelu existence firmy při využití jejích vlastností. Aby firma definovala poslání, potřebuje charakterizovat 4 dimenze: zákaznické skupiny (segmenty), zákaznické potřeby, trhy a produkty. V rámci mise by se mělo odpovědět na následující otázka: Kdo je naším zákazníkem? Jakou z potřeb či přání zákazníků firma uspokojí a co je jejím cílem? Kde firma působí? Jaká je „filozofie“ firmy? Jaké jsou její přednosti v rámci konkurence? Jakými produkty/službami uspokojí firma potřeby a přání zákazníků, které nejsou vyslovené? Pokud shrneme misi do jedné věty, jedná se v podstatě o důvod existence (Jakubíková, 2013, s. 20-22).

V rámci stavebnictví se často využívá označení projekt, který lze charakterizovat jako krátkodobé vynaložené úsilí, které je doprovázeno aplikací metod a znalostí. Účelem projektu je přeměna materiálních, či nemateriálních zdrojů na soubor předmětů nebo služeb (případně jejich kombinaci) tak, aby bylo dosaženo požadovaných (předem stanovených) cílů (Svozilová, s. 17, 2016). Projekt by měl mít jasná kritéria. Mezi hlavní patří jedinečnost cíle, potřeba realizace projektovým týmem, vymezenost a nadprůměrné riziko, či nejistota (Doležal, s. 27, 2023)

3.4.2 Cílové trhy, segmentace, positioning

Po vymezení segmentů na trhu se marketéři rozhodují, které z nich představují největší příležitosti. Ty s největším potenciálem se poté stávají trhy cílovými. Pro cílový trh si firma zvolí tržní nabídku, kterou umístí v myslích zákazníka. Je dobré vyplňovat mezeru na trhu a obsadit segment, které nemá tolik konkurentů (Dib s. 35-37, 2020).

Podstatou segmentace je nalezení a poznání takových skupin spotřebitelů, který splňují dvě základní podmínky. Jednou z nich je podmínka homogenity segmentů, což znamená, že spotřebitelé uvnitř segmentu jsou si co nejvíce svými projevy a charakteristiky v daném trhu podobní. Druhá z podmínek je podmínka heterogenity segmentů, kdy tržní projevy spotřebitelů z různých segmentů na daném trhu jsou navzájem co nejvíce odlišné. Je třeba myslet na to, že segmentace trhu není statická, to znamená, že mění rozměry, chování a charakteristiky segmentů. Segmentace trhu však není univerzální, segmenty odkryté ve vazbě k jednomu trhu nemusí působit na jiném trhu. Průběh cíleného marketingu se dění do tří etap. První etapa je segmentace trhu (Market segmentation), kam se řadí postižení významných kritérií, odkrytí segmentů, rozvoj profilu segmentů a prověření podmínek využitelnosti. Druhá etapa se zaměřuje na tržní zacílení (market targeting), což značí hodnocení odkrytých segmentů a následný výběr cílových segmentů. V poslední řadě se jedná o třetí etapy, která se nazývá způsob zaměření (neboli market positioning), kdy je cílem oslovení vybraných segmentů a volba marketingové orientace vůči vybraným segmentům (Novotný, Střítecký, 2015, s. 48-50). Pozice produktu zahrnuje vytvoření mentálního obrazu nebo pozice nabídky produktu ve srovnání s konkurenčními nabídkami v myslích cílových kupujících. Cílem positioningu je odlišit nabídku firmy od nabídky konkurence tím, že nabídka vynikne mezi ostatními (Ferrell, 2021, s. 16).

3.4.3 Marketingové plánování

Plánování lze definovat jako prognózování budoucnosti organizace. Pomocí plánů je možné lépe vytyčovat cíle a díky tomu zpracovat strategii, která pomůže k jejich dosažení. Vytvořit si plán je velice prospěšné pro každou organizaci, neboť vedou management k tomu, aby se systematicky zamyslel nad budoucností a tím zdokonalil vztahy mezi jednotlivými složkami v podniku. Plánování také pomáhá koordinovat činnosti, umožňují

lepší přizpůsobení možnostem na trhu, pomáhá objevit nové příležitosti na trhu a pomáhá pohotově reagovat na změny v prostředí (Dib, s. 35-40, 2020).

Plánovací aktivity začínají vytvořením základního strategického plánu. Hlavním úkolem je rozvoj podnikatelských aktivit, které se vykonávají v organizaci a plynule se přizpůsobují měnícím se podmínkám, příležitostem na trhu a požadavkům. Strategický plán firmy, která poskytuje služby by měl mít delší časový horizont, který se pohybuje okolo 3-5 let (Vašítková, 2014). Menší firmy mohou vytvářet kratší nebo méně formální plány, kdežto korporace převážně vyžadují marketingové plány vysoce strukturované. Většina firem připravuje marketingové plány na rok. Někteří podnikatelé připravují i „alternativní“ plány. Pro účinnou implementaci a kontrolu by měl plán definovat, jak bude měřen výsledek či posun k zvoleným cílům. Manažeři často využívají pro sledování a vyhodnocení rozpočty, časové plány nebo marketingové ukazatele. Marketingové ukazatelé sledují, zda skutečné výstupy programů jsou v souladu s plánem a ukazují, jestli podnik postupuje správným směrem ke stanoveným cílům (Kotler, 2013, s. 706-707). V tabulce č. 5 je zobrazena struktura marketingového plánu a na obrázku č. 3 lze vidět prvky marketingového plánování.

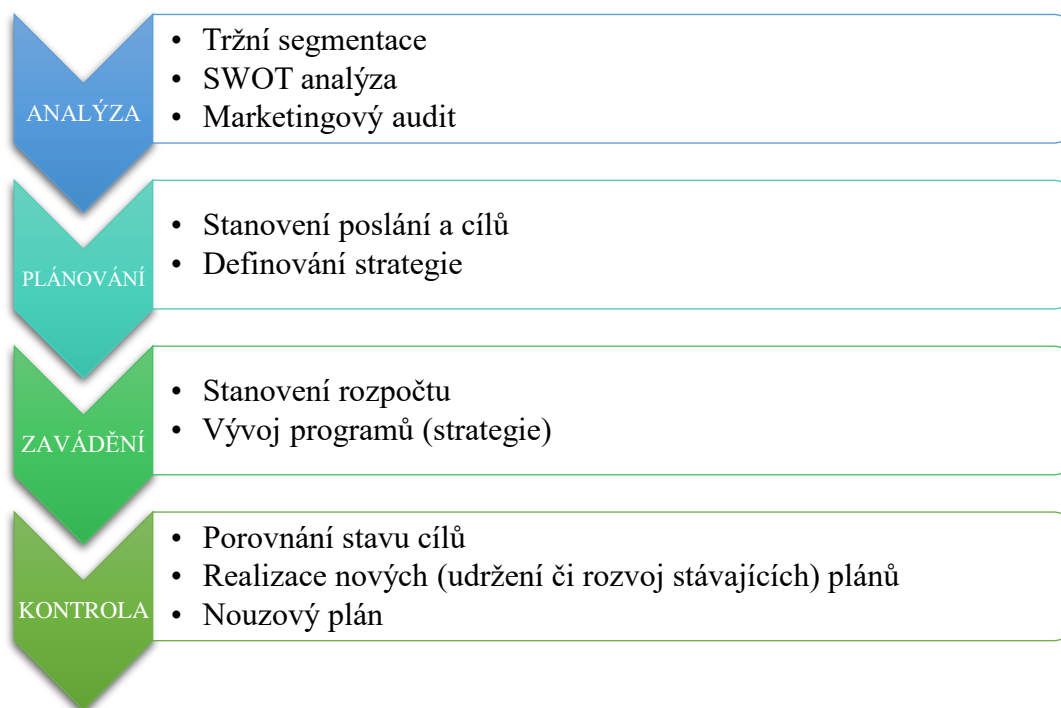
Tabulka 5: Struktura marketingového plánu

Marketingový plán pro rok ...		
Jméno firmy		
Charakteristika firmy		
Vize firmy		
Poslání firmy		
1.	Celkové shrnutí	Hlavní cíle/strategie pro období, pro které je plán připravován
2.	Situační analýza	Rozbor současného stavu podnikání firmy – základní údaj o: <ul style="list-style-type: none"> • Trhu, produktu • Situace makroprostředí (PEST) • Mikroprostředí (zákazníci, konkurence, dodavatelé, odběratelé, veřejnost atd.) • Vnitřní prostředí firmy
3.	Analýza SWOT	Identifikace hlavních příležitostí a ohrožení firmy, silných a slabých stránek a jejich vazby na schopnost se rozvíjet, prodávat a schopnost záměry financovat
4.	Marketingové cíle	Stanovení cílů, kterých chce firma dosáhnout v oblasti prodeje a tržního podílu či zisku.
5.	Marketingová strategie	Volba marketingového přístupu vedoucího k dosažení cílů. Výběr z více strategií. Nejvhodnější kombinace pro malé a střední firmy je tržní strategie a odlišení nabídky produktů a služeb.
5.1	Produkty a služby	Výčet a popis produktů, které firmu bude nabízet zákazníkům, včetně výhody z užitku, kterou tím zákazník získá.
5.2	Distribuce	Popis způsobu, jaký bude produkt nabízen a dodán zákazníkům
5.3	Cenová politika	Stanovení cenové politiky, platebních podmínek...
5.4	Komunikační mix	Volba struktury komunikačního mixu (reklama, podpora prodeje, PR, osobní prodej, sponzoring, přímí marketing)
5.5	Lidé	Charakteristika lidí, kteří hrají roli v poskytování služeb a ovlivňují vnímání kupujícího
5.6	Procesy	Vztah mezi zákazníkem a prodejcem, detailnější popis toho, jak je služba poskytována – proces tvorby služby
5.7	Materiální prostředí	Prostředí, kde je služba poskytována – prostředí jako „obal služby“ např. jak je prezentována – interakce se zákazníkem

6.	Akční programy	Volba specifikačních marketingových taktik, projektových a implementovaných pro dosažení podnikatelských cílů. Rozpracování marketingové strategie a marketingového mixu (harmonogram)
7.	Rozpočet	Prognóza očekávaných finančních výsledků. Očekávané marketingové náklady podle jednotlivých marketingových aktivit (výzkum, jednotlivé prvky marketingového mixu) a očekávaných tržeb. Rozpočty většinou v kratším období, aby se dalo reagovat na nečekané události.
8.	Kontrola	Popis způsobů realizace kontroly a časového intervalu. Vyhodnocení výsledků a plnění jednotlivých cílů plánu.

Zdroj: vlastní zpracování dle Jakubíkové (2013, s. 87,88)

Obrázek 3: prvky marketingového plánování



Zdroj: vlastní zpracování dle Vašíkové (2014, s. 38)

4 Vlastní práce

V rámci praktické práce bude v první řadě představen podnikatelský subjekt a sním i jeho působení na trhu. Budou definovány cíle, jakým směrem by chtěl podnikatel dále jít a čeho by chtěl v budoucnu dosáhnout. Vize a mise a cílové segmenty budou definovány v části, která se zaměřuje na strategický marketing. V rámci marketingového plánu bude bližší upřesnění podnikových cílů a bude vytvořen předběžný marketingový plán. Marketingový mix bude poté zaměřen na jednotlivé prvky mixu, který se zabývá službami, tedy 7P. V poslední části bude zhodnocena situace trhu pomocí STEP analýzy, EFE a IFE matice a analýzy konkurence. Veškeré výsledky z první části praktické práce budou následně zhodnoceny v rámci výsledků a diskuse.

4.1 Úvod do podnikatelské činnosti

Prostřednictvím kapitoly 4.1 bude představena podnikatelská činnost zvoleného subjektu, zabývající se projekčními službami. Veškeré informace, které jsou v kapitole zmíněny o činnosti byly poskytnuty panem Ing. Michalem Vejvodou, tyto podklady jsou zobrazeny v příloze č. 5, pokud byly potřeba doplňující informace, pan Vejvoda bez problému poskytl bližší popis v rámci potřebné oblasti.

4.1.1 Představení podnikatelského subjektu

Zvolený podnikatelský subjekt, který vystupuje pod svým jménem Ing. Michal Vejvoda, působí v oblasti projekčních služeb, kdy využívá vázanou živnost, která je zaměřena konkrétně na projektovou činnost ve výstavbě (IČO: 10677381). Jeho podnikatelská činnost započala v dubnu 2021. Pro výkon činnosti má dlouholetou praxi a také vystudované školy se zaměřením na pozemní stavitelství zakončené inženýrským titulem. Jeho hlavní činností je tvorba projektové dokumentace (pro stavební povolení, provádění stavby, zaměření stavby – passport a vyřizování dotací). Místo podnikatele je převážně v okrese Příbram, i přesto není problém působit po celé ČR, hlavním místem působení je však konkrétně město Březnice (a její okolí), kde má podle živnostenského úřadu uvedenou adresu působení.

V současné době získává zakázky převážně od známých, ale jeho cílem je se od toho odprosit a získávat zakázky vlastní cestou a rozšířit tak působnost firmy. Jeho dlouhodobým cílem je vytvořit vlastní projekční ateliér, kde by nebyl jediným pracovníkem,

ale měl pod sebou další lidi, popřípadě navázal kontakt se spolupracovníky na živnost, s kterými by vytvořil firmu, kdy by se rozšířilo portfolio služeb o další.

4.1.2 Vize, mise a dílčí cíle

Vizí podnikatelského subjektu je rozšíření své podnikatelské činnosti a následně vytvoření projekčního ateliéru, který bude na jméno podnikatele.

Misí – neboli posláním zvoleného podnikatelského subjektu je uspokojení primárních potřeb, konkrétně potřeby bydlení. Uspokojení potřeb není jediná mise, další je splnění přání klientů, kteří mají vize vlastního bydlení.

Cílem podnikatelského subjektu je zvýšení povědomí o jeho činnosti, aby mohl následně rozšířit činnost a v budoucnu vlastnit projekční ateliér, kde by mohl získat více zakázek najednou a vyhovět tak více zákazníkům. Rozčlenění na **SMART cíle**:

- Zvýšit povědomí o projekční činnosti (o podnikateli Ing. Michal Vejvoda) do jednoho roku a získat o 30 % více zakázek (oproti roku 2022) pomocí komunikačního mixu.
- Do roku 2026 vytvořit projekční ateliér, kde bude více odborníků na projekci a s ní spojené oblasti a na základě toho, bude možné vyhovět o 50 % více klientům, než v roce 2023.
- Do půl roku seznámit potencionální zákazníky o projekční činnosti a s problematikou stavebnictví, aby více porozuměli dané oblasti a byli schopni vyhledat služeb projektanta (a tím zvýšit počet zákazníků o 15 %, než v roce předchozím).

4.2 Analýza vnějšího prostředí firmy

Kapitola „analýzy vnějšího prostředí“ bude zaměřena na makro, mezo a mikro prostředí. V rámci kapitoly bude provedena STEP analýza, model pěti sil a analýza konkurence. Veškerá zjištění budou dále promítnuta v EFE matici, která zhodnotí vliv vnějšího prostředí

4.2.1 Makro prostředí – STEP analýza

Sociální faktory

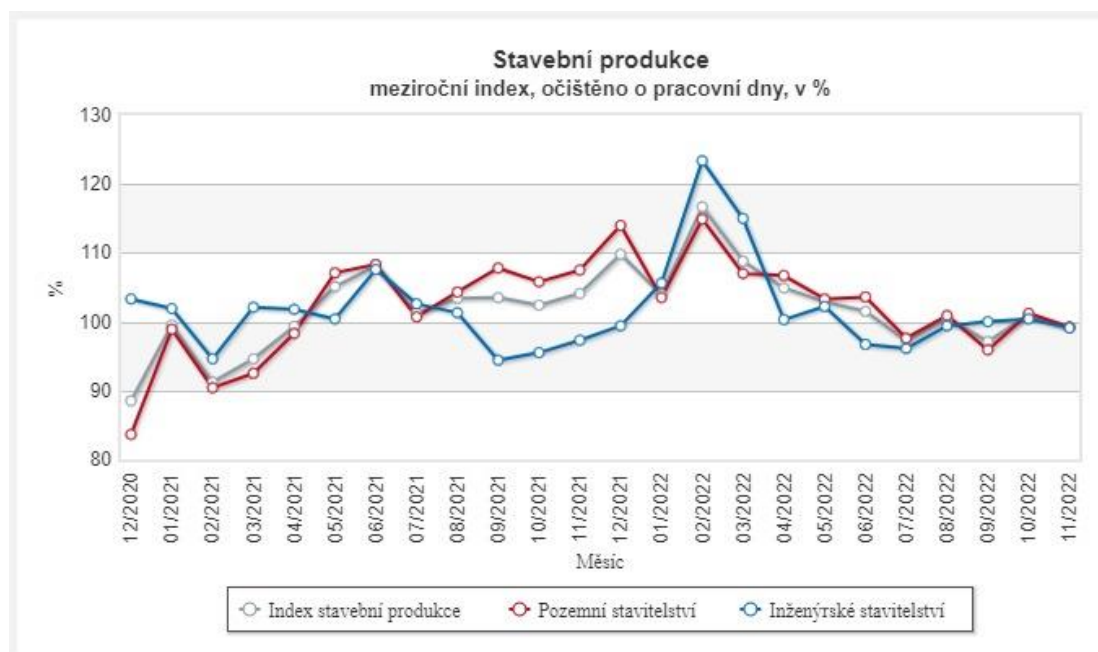
Podle Tahala (s. 138, 2022) se v současné době lze nejčastěji setkat s generacemi, které se označují písmeny X, Y, Z. Charakteristiky jednotlivých skupin jsou následující: **Generace X** (narození 1965-1985) neboli lze označovat také jako „ztracená generace“, případně v určitých částech někdejšího Československa „Husákovy děti“. Tato generace zažila období politické a ekonomické nestability. Lidé, kteří jsou z této generace mají rádi své jistoty a nemají rádi změny.

Hlavním cílem je pro ně rovnováha mezi osobním životem a prací. Představují první generaci, která přišla do kontaktu s počítačem. **Generace Y** (narození 1986-1995) vyrostla na kultuře politických, ale převážně technologických změn. Z toho důvodu se nebojí různých změn a jsou velmi flexibilní. Peníze jsou pro ně prostředek, jak si užívat života a často mění pracovní pozice. Komunikují zejména pomocí internetu a mobilů. Na vše mají svůj názor a rádi ho sdělují ostatním. **Generace Z** (narození 1996–2015) se narodila v době, kdy je naprosto normální být neustále připojen k internetu a využívat každý den mobilní zařízení. Pro tyto jedince nejsou technologie jako nástroje, ale jako přirozenou součástí jejich životů. Technologie však mají za následek ovlivnění jejich myšlení, chování, ale i způsob učení. Jejich myšlení a charakteristiky se teprve utváří.

Pro projekční služby jsou cílovým trhem zejména rodinné domy postavené v okolí Příbrami, s hlavním zaměřením na Březnici a okolí. Mohlo by se jednat i o vzdálenější místa, ovšem by nastal problém v rámci komunikace s klienty, nebo s dohledem nad stavbami a také zvýšení nákladů na dopravu. Pro vyčíslení trhu bylo využito dat z Českého statistického úřadu.

Na obrázku č. 4 lze vidět vývoj stavební produkce od prosince 2020 do listopadu 2022. Od února 2022 lze zaznamenat rapidní pokles, který pravděpodobně souvisí s vlivy, které na oblast stavitelství doléhají. Je to zejména nárůst inflace, což má značný vliv na zdražení stavebního materiálu a také vliv zvýšení úrokové sazby u hypotečních úvěrů (ČSÚ, 2022).

Obrázek 4: graf stavební produkce v letech 2020-2022



Zdroj: ČSÚ (2022)

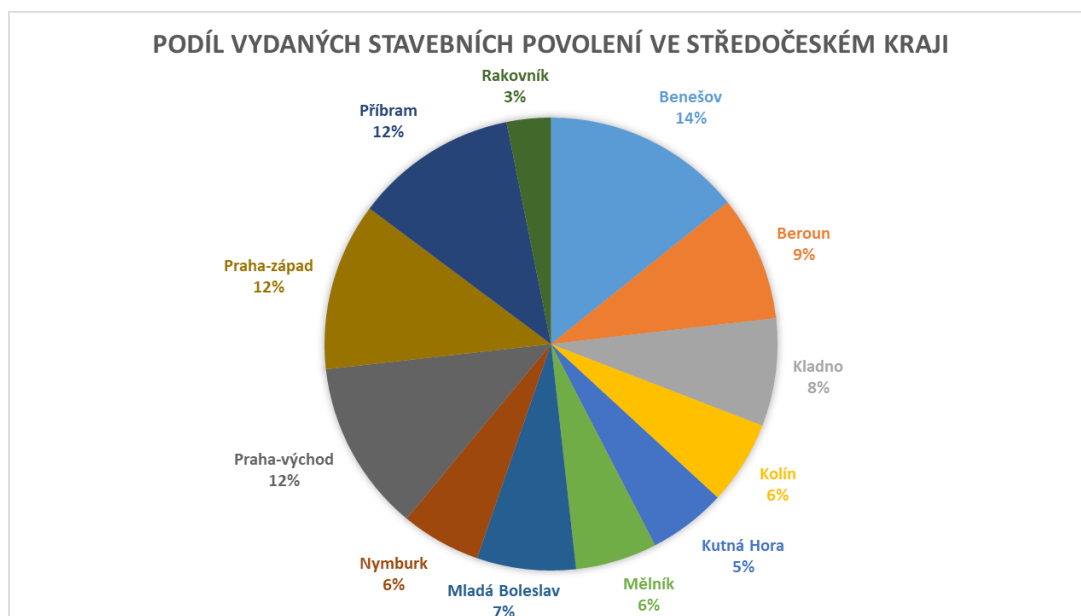
Podle ČSÚ (2022) bylo v roce 2021 v okrese Příbram postaveno 281 nových rodinných domů, 79 nových bytových domů a 8 nebytových prostor. Pokud se konkrétně zaměříme na vydaná stavební povolení (což je v současné době jednou z nejvíce vykonávaných činností zvoleného podnikatelského subjektu), tak zjistíme, že v okrese Příbram bylo v roce 2021 vydáno celkem 2077 stavebních povolení na bytové, nebytové a inženýrské stavby (viz. tabulka č. 6). Na obrázku č. 5 je zobrazen podíl jednotlivých okresů v rámci vydaných stavebních povolení ve středočeském kraji. Nejvíce vydaných stavebních povolení bylo v okrese Benešov, který tvoří 14 % z celkově vydaných povolení. Další v pořadí je Příbram, Praha západ a východ. Lze tedy říci, že v okrese Příbram je velký zájem (oproti ostatním okresům) o stavební povolení. Pokud tedy budeme předpokládat, že se v okrese Příbram v roce 2021 vzniklo 368 a bylo vydáno celkem 2077 povolení, lze předpokládat, že velikost trhu je okolo 2080, záleží však na rozsahu činnosti, protože některé stavby vyžadují v první řadě architektonickou studii (návrh stavby), až poté dokumenty ke stavebnímu povolení a po schválení může být uskutečněná stavba, která však trvá i v řádu let a někdy, např. při rekonstrukci není potřeba architektonické studie apod.

Tabulka 6: Stavební povolení podle okresů v roce 2021

Kraj, okresy	Vydaná stavební povolení celkem	na stavby						inženýrské stavby
		budovy						
		bytové			nebytové			
		celkem	nová výstavba	změna dokončených staveb	celkem	nová výstavba	změna dokončených staveb	
Středočeský kraj	17 857	6 853	3 923	2 930	2 860	1 321	1 539	8 144
Benešov	2 542	748	367	381	432	139	293	1 362
Beroun	1 595	562	315	247	230	72	158	803
Kladno	1 374	600	320	280	259	129	130	515
Kolín	1 069	430	274	156	155	76	79	484
Kutná Hora	992	331	210	121	177	81	96	484
Mělník	1 041	502	269	233	176	55	121	363
Mladá Boleslav	1 261	548	373	175	276	124	152	437
Nymburk	1 018	452	296	156	172	101	71	394
Praha-východ	2 184	1 068	692	376	305	177	128	811
Praha-západ	2 141	740	451	289	328	181	147	1 073
Příbram	2 077	698	265	433	220	114	106	1 159
Rakovník	563	174	91	83	130	72	58	259

Zdroj: vlastní zpracování podle ČSÚ (2022)

Obrázek 5: Podíl vydaných stavebních povolení ve středočeském kraji v roce 2021



Zdroj: vlastní zpracování podle ČSÚ (2022)

V rámci sčítání lidí 2021 žilo v bytech více než 10,1 milionů obyvatel ČR. Osoby, které žily v bydlících zařízeních, jako jsou ubytovny, studentské koleje, domovy pro seniory, bylo necelých 190 tisíc. Osoby, které byly evidovány mimo byty a zařízení, tzn. v chatách, nezkolaudovaných domech, mobilních obydlích aj., bylo necelých 230 tisíc. Pro zajímavost v roce 2011, kdy bylo také sčítání lidí, kteří žili mimo byty a zařízení 85 tisíc a v roce 2001 pouze 57 tisíc. Ve srovnání lidí, kteří bydlí v bytech se drží na 10 milionech jak v roce 2001, tak i 2011. Lze tedy zaznamenat nárůst u varianty bydlení mimo byty a zařízení (CZSO, 2022).

V okrese Příbram (v roce 2021) podle dat (CZSO, 2022) žije nejvíce lidí ve věku od 15 do 64 let – celkem 62,7 %. Z 21,4 % v okrese žije zastoupení 65 let a více a zbylá věková skupina, od narození do 14 let zastává 15,9 %. Průměrný věk u žen je 44,6 a u mužů 41,8, pokud nebudeme brát v úvahu pohlaví, je průměrný věk 43,2 let. V roce 2021 se do Příbramského okresu nastěhovalo 2119 osob a zároveň vystěhovalo 1336, v přepočtu se tedy jedná o zvýšení počet obyvatel o 783. Dále se uskutečnilo 539 sňatků a 217 rozvodů.

ČSÚ uvádí, že ve městě Příbram podle demografické bilance koncem roku 2021 žilo celkem 31 651 obyvatel, tzn., že od roku 1869 počet obyvatel vzrostl 2,3krát. Příbram tak byla 4. nejlidnatější obcí ve Středočeském kraji a 33. v rámci České republiky. Průměrný věk obyvatel ve městě Příbram byl do roku 2004 nižší, oproti průměru za ČR i Středočeský kraj. Od roku 2006 dosahuje opačných hodnot. Aktuální průměrný věk se pohybuje okolo 43 (CZSO, 2022).

Na základě výsledků Sčítání 2021 bylo v rámci desetiletého období (od roku 2011) v ČR postaveno či zrekonstruováno 203 610 obydlených domů (což značí podíl 10,9 %). Podíl domů, které jsou obydlené a postavené, či zrekonstruované po roce 1991 ze všech obydlených ve zjištěném období výstavby, či rekonstrukce tak dosáhl 33,7 %. Mezi lety 1946–1990 byly postaveny, či zrekonstruovány 2/5 obydlených domů (u kterých bylo možné zjistit tento údaj). Zhruba každý čtvrtý obydlený dům v ČR pochází z období ještě před rokem 1946. Z výsledků Sčítání 2021 je dále patrné, že za posledních 10 let téměř každý čtvrtý dům byl postaven, či zrekonstruován v rámci Středočeského kraje, který má nejvyšší podíl obydlených domů postavených nebo zrekonstruovaných po roce 1991 (42,5 %), přičemž podíl je nejvyšší ze všech krajů. (CZSO, 2022).

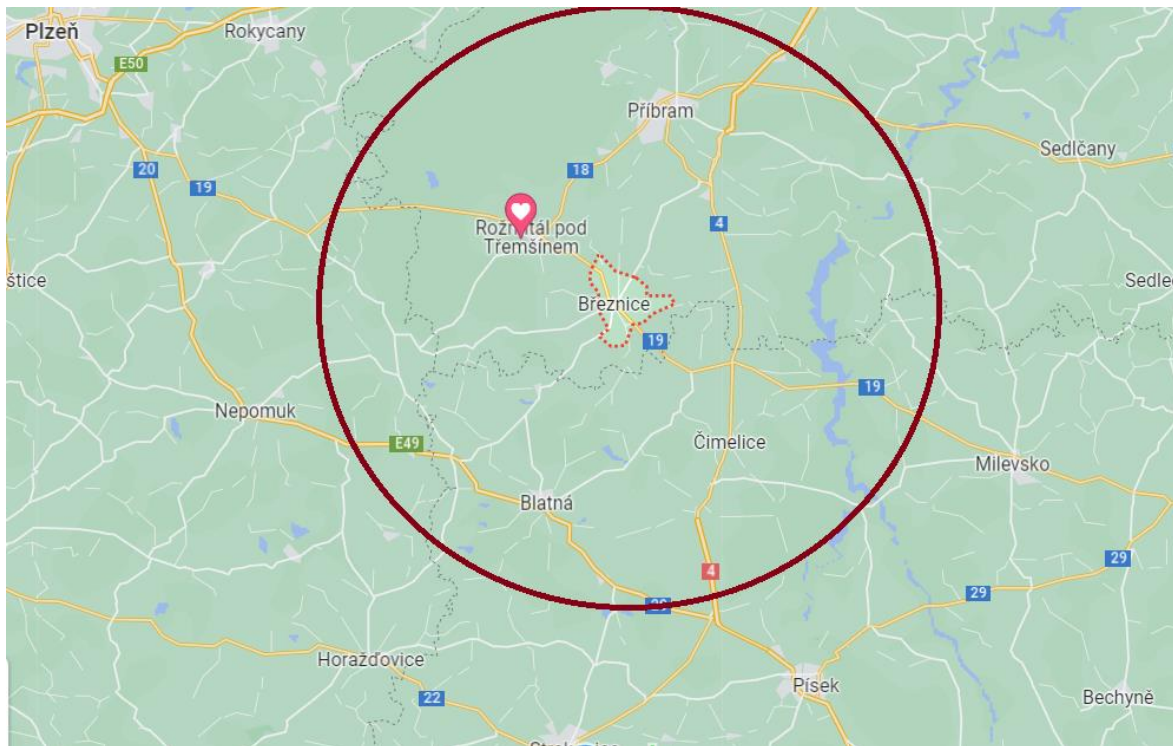
Jak již bylo zmíněno, projektant působí v Příbrami a jejím okolí, proto primární geografickou polohou bude právě okres Příbram se zaměřením na město Březnice a další přiléhající vesnice, či města. Jedná se o jihozápadní část Středočeského kraje, kdy je poměrně krátká vzdálenost do větších měst, např. od Prahy 60 km, od Českých Budějovic 80 km a Plzně 50 km. V rámci kraje se jedná o nejrozlehlejší okres a třetí největší v rámci republiky. Na základě počtu obyvatel mu v rámci kraje patří páté místo a hustota zalidnění je v rámci kraje třetí nejnižší. Okres Příbram je tvořen ze 120 obcí, z toho je 8 měst a 2 městysů. V Příbramském okrese žije okolo 115 100 obyvatel. (Kurzy.cz, 2023).

Pro okres Příbram je typické rozšíření lesů na většině území a také vysoká členitost povrchu. Takzvanou hranici tvoří na severu pásmo Brd (neboli Hřebenů). Naopak v jižní části okresu lze nalézt Středočeskou pahorkatinu, do níž se hlubokými údolími dostává řeka Vltava, která ho dělí na dvě nerovnoměrné části (na pravém břehu 30 %, na levém břehu okolo 70 % rozlohy). Nejvýše položený bod okresu, který je zároveň i nejvyšším bodem středních Čech, se nazývá vrchol Tok a je na území bývalého vojenského újezdu Brdy (865 m). Další z významných vrcholů je Třemšín (827 m). Naopak nejnižší položený bod okresu Příbram se nachází kousek od soutoku říčky Křeničné s Vltavou u Čími – 271 m. K roku 2019 měl okres celkovou plochu 1 563 km², z toho a 40,5 % tvořily lesy a 47,6 % tvořila zemědělská půda. (ČSU, 2022).

Příbramsko je pro své přírodní krásy a polohu velmi vyhledávaným turistickým teritoriem. Proto se zde nachází i celá řada rekreačních ubytovacích zařízení. Velmi oblíbené je mnoho využívané okolí vodní nádrže Orlík. V roce 2021 bylo v okrese Příbram dokončeno celkem 329 bytů (5,2 % dokončených bytů kraje) a zahájeno bylo celkem 403 bytů (5,0 % zahájených bytů kraje) (CZSO, 2022).

Ovšem nejen Příbram je vhodnou lokalitou, jelikož se projektant nachází konkrétně v městě Březnice, mohl by působnost rozšířit i více na jih, kde je poblíž město Písek. Na obrázku č. 6 lze vidět polohu současného působení a následně i zobrazení, kde dále by mohl rozšířit působení, protože se také nachází v okolí.

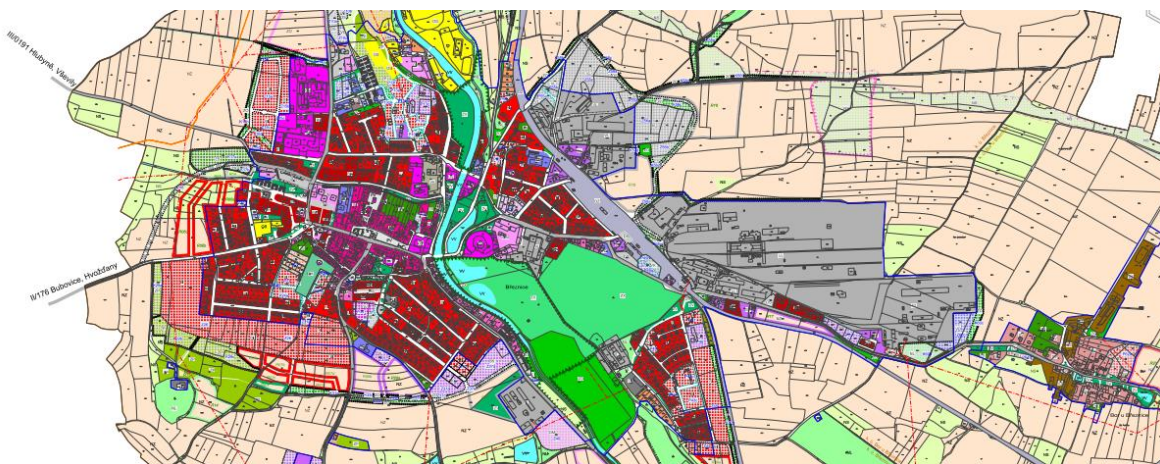
Obrázek 6: mapa možného pôsobení



Zdroj: Printscreen – Google maps

Pokud se zaměříme přímo na město Březnice, podle územního plánu lze vidět, že ačkoliv se jedná o město, je z velké části složeno z rodinných domů. Červená barva značí bydlení v rodinných domech. Zároveň je možné na obrázku č. 7 vidět mnoho pozemků, kde je možná výstavba dalších domů (značí se červeným obrysem pozemku).

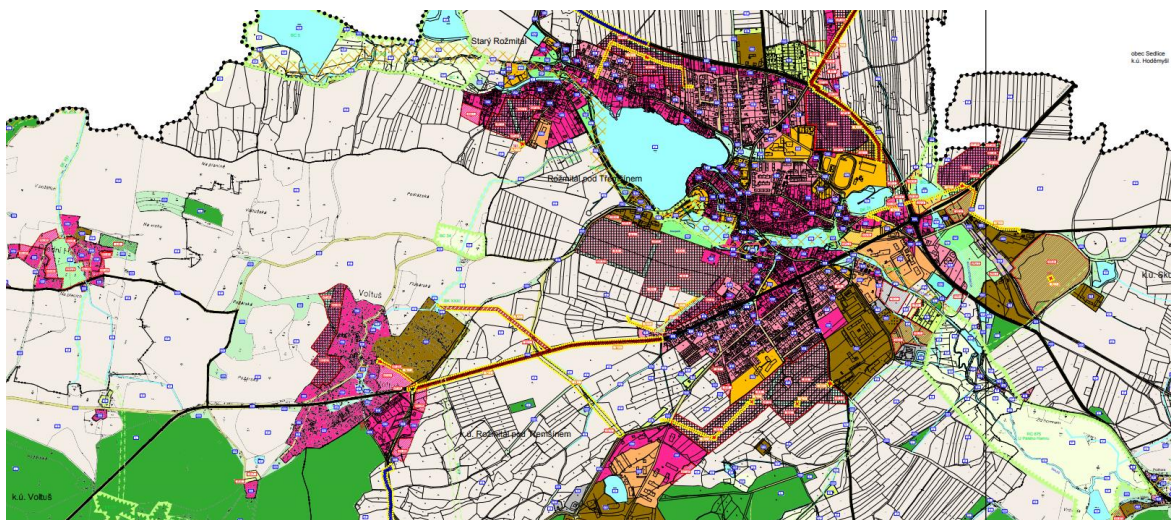
Obrázek 7: Územní plán města Březnice



Zdroj: printscreen – územní plán města Březnice – breznice.cz

Obdobně atraktivní město s dobrou dostupností do většího města jako je např. Příbram nebo i s dobrým spojením na Prahu, či Plzeň je město Rožmitál pod Třemšínem. Toto město je také složeno převážně z rodinných domů (viz. obrázek č. 8 – růžová barva označuje rodinné domy). K městu taktéž připadá několik vesnic, které jsou dobře dostupné do města a zároveň se nacházejí v klidných částech, kde nejsou rušné silnice.

Obrázek 8: uzemní plán města Rožmitál pod Třemšínem



Zdroj: printscreen – územní plán města Rožmitál pod Třemšínem – rozmitalptr.cz

V následujících několika letech ministerstvo dopravy plánuje výstavbu nové dálnice D4, která povede z Příbrami do Českých Budějovic. Tento projekt má za cíl zlepšit dopravní dostupnost a snížit dopravní zácpy na této frekventované trase. Konkrétně se rozšíření týká úseku dálnice D4 mezi obcemi Mirovice a Hodonice, který by měl být rozšířen z dosavadních dvou jízdních pruhů na tři. Cílem je tak zvýšit kapacitu dálnice a zlepšit průjezdnost pro řidiče. Projekt byl schválen vládou v roce 2018 a v současné době na několika místech již probíhá výstavba. Předpokládané dokončení stavby dálnice je do roku 2024. Rozšíření dálnice D4 z Příbrami do Českých Budějovic by mělo přinést řadu výhod, jako například zkrácení doby cestování, zlepšení bezpečnosti na silnici a snížení emisí v oblasti. Zároveň však může mít i negativní dopad na životní prostředí a způsobit rušení obyvatel v blízkosti dálnice. Další výhodou může být zvýšení atraktivity místa, vzhledem k tomu, že bude snazší dojet z Příbrami, či okolních vesnic do Písku nebo Českých Budějovic za mnohem kratší čas, než tomu tak bylo doposud a získat tím více pracovních příležitostí (MDCR, 2023).

U jihočeského kraje bylo 12.12.2022 zaznamenáno 637 264 obyvatel. Průměrná měsíční hrubá mzda činila 35 628. Obecná míra nezaměstnanosti byla na úrovni 1,4 %. V rámci jihočeského kraje bylo 10.3.2023 vydáno 6 784 stavebních povolení (o 5 % méně) a bylo zahájeno 1 981 staveb, což značí pokles o -31,1 % oproti předchozímu období (CZSO, 2023).

Nově jsou nabízeny nové pozemky přímo v okrajové části města Příbram. V této lokalitě se jedná o jediná veřejně dostupná místa, kde jsou nové parcely určené k výstavbě rodinných domů. Jedná se o městskou část Žežice, která se nachází poblíž hlavního tahu silnice I. Třídy, č. 66, na kterou je naplánované napojení obchvatu města Příbram, které bude v budoucnu spojovat trasu Plzeň – Praha. Z této lokality je se ideální spojení na nově vybudovanou dálnici D4, která bude spojovat Prahu s Českými Budějovicemi. Veškeré pozemky mají již přípojky vodovodu, kanalizace, elektřiny. Po zakoupení pozemků je možné začít stavět (po vyřízení veškerých náležitostí, neboť jsou veškeré základní úpravy v této lokalitě dokončeny). Pozemky v této lokalitě jsou nejčastěji o výměře 800 – 1 600 m². Jsou tedy ideální pro menší, či střední domy (příbram.cz, 2023).

Technicko-technologické faktory

V posledních letech došlo k rychlému přijetí rozšířené reality (AR) jako interaktivního marketingového nástroje, který pandemie COVID-19 ještě urychlila. Obecný postoj k technologii, stejně jako faktory, které brání nebo usnadňují její přijetí jak ze strany spotřebitelů, tak odborníků, však zůstávají nepolapitelné (Riar, 2023). AR umožňuje překrývat reálný svět grafickou vrstvou, do které jsou přidány různé digitální prvky. Může se jednat například o zobrazení vybavení místnosti, či dalších specifikací nebo vylepšení. V současné době se tato technologie vyvíjí převážně pro mobilní zařízení. Tato funkce je dobrá zejména pro zadavatele stavby, kdy je AR efektivní metodou pro projektování a představení projektů, které chce projektant realizovat a následně ukázat svým kupujícím. AR umožňuje zejména 3D vizualizace budoucích projektů, automatizované měření budovy a simulace architektonických studií (Dřevostavitel.cz, 2022).

Nejen v rámci pandemie se za poslední dobu chování zákazníků změnilo i v oblasti stavebnictví. Lidé začali více nakupovat přes internet i velké stavební nebo designové produkty. Dříve bylo standardem si tyto produkty prohlédnout naživo. Často se však setkáme

s 3D modelem určitých produktů, který sice nenahradí živý pohled na produkt, ale může pomoci k nahlédnutí na detaily. Také bylo vyvinuto mnoho softwarů, technologií, či mobilních aplikací, které umožňují kontrolu staveniště na dálku, virtuální konání meetingů, veletrhů či jednání. Jedním z příkladů je stavební online veletrh Veleton, který vznikl v roce 2021 a funguje jako jediný český online veletrh v rámci stavebnictví. Do roku 2030 budou k dispozici natolik dokonalé virtuální zážitky, že je nebude možné rozeznat od reality (Dřevostavitel.cz, 2022).

Zájem o 3D tisk se zvětšil zejména v posledních letech, kdy se tato funkce postupně vyvíjí ke své dokonalosti. Ve stavebním průmyslu byl zájem o 3D tisk už mnohem dříve a v současné době se často diskutuje o tom, zda by technologie 3D tisku pomohla v krizi s bydlením. Tato metoda výstavby totiž šetří čas, náklady a s tím i práci. Tisk 3D materiálů, stavebních dílů a dílů pro stavební zařízení je již v plném proudu. Například v Mexiku probíhá výstavba nových 50 domů pomocí 3D tisku. Tiskárna, která je k tomuto specializovaná může vytvořit přibližně jeden dům za den. Současné náklady na dům pomocí 3D tisku se pohybuje kolem 10 000 dolarů, což je v přepočtu přibližně 220 000 korun. Existuje i možnost, aby se tyto náklady ještě snížily na 4 000 dolarů, tedy na přibližně 88 000 Kč (Dřevostavitel.cz, 2022).

V rámci konstrukcí se rozmáhá konstrukce modulů budov mimo staveniště a poté jejich následný transport spolu s montáží až na místě. Což výrazně snižuje náklady spojené s výstavbou a také následně umožní zkrácení doby výstavby. Předpoklady jsou takové, že trh s modulární výstavbou i nadále poroste, a to zejména kvůli nedostatku kvalifikované pracovní síly a kvůli nárůstu technologií, které snižují náklady (Dřevostavitel.cz, 2022).

Vzhledem k tomu, že ceny základních stavebních materiálů nestále stoupají, jsou firmy nuceny se podívat na oblasti, které mohou ceny optimalizovat. Technologie jako jsou drony, AR, BIM se prozatím ukazují jako klíčové pro udržení objemu projektu a snížení celkových nákladů. Inovativní materiály sice mohou z počátku ještě více zvýšit náklady, ale v konečném důsledku mohou uživatelům poskytnout větší úspory. Mezi inovativní materiály lze zařadit: 3D grafen (10x pevnější než ocel), průhledný hliník (ALON – sloučenina hliníku, kyslíku a dusíku, kdy má jedou z hlavních nevýhod zejména vysokou cenu), samoopravný beton (neboli živý beton, který dokáže pomocí přidání

fotosyntetických bakterií opravit své trhliny), umělé dřevo (vhodné jako náhrada oceli nebo betonu, kdy je hlavní výhodou snížení emisí a méně odpadu při klasické výrobě) a neviditelné solární články, které mají vzhled jako sklo a teoreticky by bylo možné z nich v budoucnu vyrábět výplně oken a dveří (Dřevostavitel.cz, 2022).

Největším tématem poslední doby je ekologie a celkové dopady na planetu. Proto se lidé začnou více zajímat o zelené výstavby. Už teď tento trend začíná být spíše standardem pro majitele domů. Vědci, kteří se specializují na zelenou výstavbu, představili nový druh cihel. Tyto cihly vyprodukuje pouze 1/10 emisí CO₂ oproti klasickým cihlám. Cihla ve své podstatě vypadá, váží a funguje jako klasická cihla, ale její složení je z 90 % recyklovaný demoliční a staveništní odpadní materiál. Novým trendem je také potenciál masivního dřeva pro udržitelnou výstavbu. Tento materiál totiž přirozeně zachycuje uhlík, který je uzavřen uvnitř dřeva, do té doby, než se budova neznehodnotí nebo nezničí (Dřevostavitel.cz, 2022).

Mezi další ekologické prostředky patří greenscaping neboli vybavování střech pomocí rostlinných krytin, či vytvoření malých parků, tvorba zahrad na střeše nebo terase budov je po celém světě již běžným trendem. Několik velkých světových měst se nese v duchu těchto megaprojektů, jedná se např. o Masdar City v Emirátech, Hudson Yards v New Yorku, Sangdo International Business District v Jižní Koreji a další. Náklady na tento projekt se však pohybují od několika desítek miliard dolarů za předpokladu, že se ovlivní ekonomika, zlepší infrastruktura a zejména přispěje k lepší ochraně životního prostředí (Dřevostavitel.cz, 2022).

Kamera pro 3D skenování budov Matterport Pro3 je nástroj, který umožňuje skenovat vnitřní i venkovní prostory a umožňuje zachytit celé nemovitosti. Výsledkem je vytvoření kvalitního modelu budov. Kamera je navržena tak, aby zachytila celý objekt s vysokou přesností měření pomocí technologie LiDAR (vysoká přesnost - odchylka 0,2 %). Prostory skenuje za zlomek času. Kamera zachycuje přesné informace například o hloubce pro půdorysy a BIM. Pomáhá k zrychlení projektování, protože doba jednoho skenu je <20 s. Na obrázku č. 9 je zobrazena ukázka 3D skenu domu. Díky kameře je možné projekt poté procházet pomocí počítače, tabletu, či telefonu. Při projekci je možné zpětně měřit. Na základě tohoto skeneru je možné rýsovat podle výstupu z této kamery.

Ačkoliv tento scanner je na trhu delší dobu, v České republice není ještě příliš známý a používaný (matterport, 2023).

Obrázek 9: výstup z Matterportu



Zdoj: Hilton (2020)

Ekonomické faktory

Jak je již známo, rok 2021 byl zlomovým pro rapidní nárůst inflace, kdy z 2,1 % nastal skokový nárůst, až na 18 %, což jsme mohli zaznamenat v polovině roku 2022. V současné době se inflace pohybuje okolo 15,8 %, lze tedy vidět menší pokles, oproti nevyšší úrovni za posledních několik let (CZSO, 2022). Podle ČNB (2023) byla celková inflace v roce 2022 15,8 %. Podle prognózy, kterou uveřejnili na webových stránkách se v roce 2023 očekává celková inflace 9,1 a v roce 2024 by měla klesnout opět na požadovanou hladinu, tedy 2,4 % (CZSO, 2022).

Na stránkách ČNB (2023), se lze dále dočíst, že HDP v roce 2022 činil 2,2 % a prognóza pro rok 2023 je snížení na -0,7 a v roce 2024 by měl dosáhnout hodnoty 2,5 %. HDP je důležité ke sledování celkové peněžní hodnoty statků a služeb, která je vytvořena za určité období na určitém území a využívá se k určování výkonnosti ekonomiky státu.

Jak uvádějí data České bankovní asociace (2023), v roce 2022 došlo k výraznému poklesu zájmu o hypotéky. Podle údajů, které jsou uveřejněny na webu ČBA objem poskytnutých hypoték (za první tři čtvrtletí) byl o 82 % nižší, než tomu tak bylo v roce 2021 (ve stejném období – za první tři čtvrtletí). Největší propad byl zaznamenán od července, po září. Cena volného bytu se zvýšila o 12 % (meziročně). Podle Agentury Ipsos (z března 2022) se jedná o nejrazantnější pokles za poslední dobu. V této době mělo hypotéku 18 %

Čechů a 13 % si ji plánovalo sjednat. Z průzkumu dále vychází, že by bydlení hypotékou financovalo 60 % dotazovaných, z vlastních úspor by financovalo 27 % obyvatel z Česka, úvěr ze stavebního spoření by využilo 19 % a od rodiny by si zapůjčilo 11 % lidí. Jedním z hlavních důvodů sjednání hypotéky byla koupě bytu nebo domu k účelům bydlení. V rámci výběru berou lidé ohledy zejména na velikost, typ nemovitosti a také dopravní dostupnost.

Základní podmínky se v roce 2023 pro získání hypotéky zásadně nemění. Jako dolní věková hranice je i nadále podmíněna plnoletostí, kdežto horní hranice není oficiálně stanovena. I nadále však platí, že hypotéka patří mezi dlouhodobé úvěry, kde je splatnosti i několik desítek let, což může být značně limitující zejména pro starší žadatele. Jako další nezbytnou podmínkou je pravidelný příjem ze zaměstnání nebo z podnikání. Mezi další doplňující příjmy jsou uznány příjmy z pronájmu, důchody, renty nebo v některých případech také rodičovský příspěvek. Banka vždy hodnotí celkovou bonitu klienta, kde samozřejmě hrají roli výdaje, úvěry, úvěrová historie či počet vyživovaných osob a další. V neposlední řadě je také nutné zajištění dluhu nemovitostí, kdy ani v roce 2023 není možné získat 100 % výše požadované částky. Na základě pokynů od ČNB mohou bankovní instituce poskytovat hypotéku pouze do maximální výše 90 % hodnoty nemovitosti a při splnění podmínek klientům do 36 let, většina žadatelů i přesně získá o něco méně. Zbýlých přibližně 10–20 % musí zájemci doložit z vlastních úspor či musí ručit další nemovitostí (GPF, 2023).

Pokud se jedná o nové hypoteční úvěry, musí banka zohlednit úvěrové ukazatele, které jsou stanovené ČNB (limity DTI a DSTI). Ukazatel DTI značí poměr výše celkového zadlužení žadatele o úvěr a také výši jeho čistého ročního příjmu. Banky jsou povinny dodržovat horní hranice příjmového ukazatele DTI, a to na úrovni 8,5násobku ročního příjmu žadatele o úvěr (u žadatelů o úvěr mladších 36 let se jedná o 9,5násobek). Ukazatel DSTI je vyjádřením podílu celkové výše všech splátek (měsíčních) na čistém měsíčním příjmu žadatele o úvěr. I zde jsou banky povinny dbát na dodržení horní hranice, která je maximálně do 45 % čistého měsíčního příjmu žadatele (u žadatelů do 36 let to je 50 %) (GPF, 2023).

V roce 2022, kdy se zvyšovala základní úroková sazba od ČNB se snažila omezit pumpování peněz do ekonomiky, a tím zbrzdit potřebu, proto postupně zvyšovala repo sazbu

až na 7 %. Od základní úrokové sazby se z části odvíjí i úročení úvěrů. To mělo za následek zvyšování úrokových sazeb (centrální bankou), které měly vliv i na úrokové sazby hypoték. Na konci roku 2022 se úrokové sazby dostaly až k 6 %, až v prosinci zůstaly beze změny. Na základě toho byl snížen zájem o nové smlouvy o hypoteční úvěr. Jak se bude vyvíjet úroková sazba, to záleží na vývoji inflace. Podle aktuálních prognóz od CB dosáhla inflace v prosinci 2022 svého vrcholu, což je signálem pro pokles základní úrokové sazby a pokles úrokových sazeb hypoték by mohl následovat, ale lze očekávat, že bude velmi opatrný a pozvolný. Ovšem na úrokové sazby, které byly v letech 2020 a 2021 si budeme muset ještě nějakou dobu počkat. Nelze však vyloučit ani další nárůst úrokových sazeb v případě, že by se inflace nepodařila snížit a cenová hladina by dále rostla (GPF, 2023).

Podle ČSÚ ve 3. čtvrtletí 2022 vzrostla průměrná hrubá měsíční nominální mzda v národním hospodářství oproti stejnému období předchozího roku o 6,1 %, ovšem vlivem inflace však klesla o 9,8 %. Medián mezd tak činil 34 993 Kč. Ovšem podle prognóz inflace, která by měla podle ČNB klesat, bude to mít vliv na mzdy, kde jejich reálná hodnota bude opět narůstat (Kurzy.cz, 2022).

V roce 2023 stát spustil novou formu podpory, která je určena pro seniory, invalidy ve 3. stupni a také pro osoby s nižšími příjmy, které pobírají dávky na bydlení. Nová zelená úsporám light, tak poskytuje dotaci na úpravy v bytech a domech, které povedou k energetickým úsporám. Co je vlastně nová zelená úsporám light? Jedná se o Program Ministerstva životního prostředí, který je zaměřen na úspory energií v rodinných a bytových domech. Tento program je administrovaný státním fondem životního prostředí ČR. Peníze jsou tak poskytovány částečně i z EU, ačkoliv vše spadá Národního plánu obnovy. Hlavní myšlenkou je, že kvůli provedeným změnám je možné bydlet lépe a kvalitněji a uspoří se peníze za energii a pomocí snížení energetické náročnosti a také se ušetří životního prostředí. Dotace jsou nabízeny na následující: zateplení stropu, zateplení fasády, výměna oken, zateplení podlahy, výměnu vchodových dveří a výměnu oken. Pro získání dotace je potřeba doložit svou nízkopříjmovost např. věkem, přiznaným invalidním důchodem ve 3. stupni nebo přiznaným příspěvkem na bydlení. Hlavním cílem je pomoci nízkopříjmovým skupinám, protože jsou nejvíce ohroženy tzn. „energetickou chudobou“. Nízká příjmovost členů domácnosti může být kombinovaná, ale i přes to, se musí dotýkat všech, tzn. pokud domácnost nepobírá příspěvky na bydlení, je potřeba, aby byli všichni členové v invalidním důchodu (pouze 3. stupně) anebo v důchodu starobním. Program

nabízí dotace v maximální výši 150 tisíc korun. Jde tedy pouze o podporu menších inovací. Je tu ovšem hlavní otázka, kolik toho domácnost vůbec zvládne renovovat za dotaci. Je tedy velmi pravděpodobné, že pokud se tito lidé rozhodnou k renovaci, musí sáhnout do úspor nebo využít hypotéku, či půjčku na bydlení (casopisbydleni, 2022).

Ovšem zde nastává další „problém“, konkrétně pokud žadatelé o dotace nemají dostatek úspor a musí zbytek dofinancovat jiným způsobem. Je tedy otázkou, zda je výhodnější půjčka na bydlení nebo hypotéka. Půjčka na bydlení (či dlouhodobá půjčka) je spotřebitelským úvěrem (běžným), který má splatnost maximálně na 10 let. Nezastavuje se nemovitostí, proto musí mít žadatel (domácnost žadatele) vyšší bonitu, tzn. dostatečně vysoké příjmy a nepříliš velké výdaje, protože tím, že je splatnost úvěru poměrně krátká, je potřeba počítat s vysokými splátkami. V případě hypotéky na rekonstrukci se jedná o úvěr se zástavou nemovitostí. Tato varianta je výhodná zejména pro banku, neboť žadatel půjčuje pouze zlomek z celkové hodnoty zastavované nemovitosti. V tomto případě nemusí být bonita žadatele příliš vysoká a splátka lze často rozdělit na velmi dlouhé období (neplatí však u seniorů), proto jsou splátky o dost nižší, než tomu tak je u půjčky. Ačkoliv jsou ceny všech úvěrů v současné době vysoké, ve srovnání s mírou inflace a také tempem, kterým se zdražovaly energie se jedná stále ještě o ceny, které jsou přijatelné. Dalším faktem je, že současné ceny hypoték či půjčky na bydlení nemusí zůstat celou dobu splácení stejné. Pokud si žadatel správně vybere, může si provést refinancování hypotéky nebo půjčky na nižší úrokovou sazbu hned poté, co tyto sazby v ekonomice klesnou. Hlavní je se podívat na všechny podmínky bank, jako „správný výběr“ se v tomto případě doporučuje zvolit možnost předčasného splacení zdarma, popřípadě za symbolický poplatek (casopisbydleni, 2022).

Pokud se jedná o větší přestavbu, lze zvolit program „Nová zelená úsporám“ (označení je bez přídomku „light“). Na tento program lze dosáhnout v případě, že se jedná o seniory nebo nízkopříjmovou domácnost. V tomto programu jsou dotace poskytovány ve vyšších částkách, mohou být dokonce až v milionech korun (pokud se jedná o bytové domy). Zde se výše dotace také odvíjí od konečných parametrů domu po renovaci (casopisbydleni, 2022). Základem programu NZÚ je snižování energetické náročnosti. Může se jednat jak o renovace, tak o výstavbu nízkoenergetických domů. Cílem programu je připravovat objekty na změnu klimatu a motivovat širokou veřejnost k energetickým úsporným opatřením (novazelenausporam.cz, 2023).

Z analýz Central Group vyplývá, že úvěr na bydlení si nejčastěji berou lidé, kteří jsou ve věku 30 až 40 let. Mladších kupujících ubývá. Mohou za to mimo jiné i vyšší ceny bytů, které jsou způsobené nedostatečnou nabídkou v důsledku pomalého povolování. Průměrná výše hypotéky např. u největšího českého rezidenčního stavitele letos dosahuje okolo 4,86 milionu, to je o 0,5 milionu více než tomu tak bylo v roce 2020. Dle statistik společnosti Central Group si bydlení na hypotéku (ale i prostřednictvím jiné formy financování) nejčastěji pořizují lidé, kteří jsou ve věku mezi 30 a 40 lety. Tedy ve věku, kdy je podle společnosti běžné zakládat rodinu a mít vlastní bydlení je proto jednou z priorit. Dlouhodobě tvoří více než 1/3 všech kupujících na úvěr. V roce 2020 konkrétně 36 %. Druhou největší skupinou jsou lidé ve věku 40 až 50 let. Tato skupina tvoří zhruba 1/4 kupujících nemovitostí na hypotéku (22 %). Lidé, kteří jsou ve věku mezi 40 a 50 lety kupují nové bydlení převážně jako investici a jako zajištění na stáří zejména při současných nejistých vyhlídkách na penzi. Na třetím místě jsou lidé ve věku mezi 20 a 30 lety s 20 procenty. Podíl této skupiny v posledních letech postupně klesá, protože ještě před 5 lety přesahoval dokonce 30 %. Mladí kupující, ale ubyli obecně, zejména kvůli vysokým úrokům za hypotéky, či delší době studia nebo nedostatečným finančním prostředkům či splnění požadavků o hypoteční úvěr. Svou roli zde hrají i vyšší ceny, které jsou způsobené nedostatkem nových bytů v důsledku pomalého schvalování jakékoliv nové výstavby (Kurzy, 2021). V kurzu je v současné době také mnohem víc mezigenerační bydlení, neboť mladí lidé na svou vlastní nemovitost nemají dostatek finančních prostředků. Ve velkých městech např. v Praze nebo Brně se v současné době koupě nemovitost k vlastnímu užívání nevyplatí. V ostatních regionech je situace trochu odlišná. Třeba v Plzni, Mostě nebo v Chomutově se dají stále sehnat byty, či domy za poměrně příznivé ceny. Na druhou stranu se na základě všeho drahého nemovitosti rozšiřují také na předměstí. Řada lidí kvůli vlastnímu bydlení bude tak raději dojíždět i přes hodinu do zaměstnání, než aby šli do nájmu, i když by byl v blízkosti jejich práce (e15, 2021).

Na základě dat od České bankovní asociace bylo zjištěno, že objem poskytnutých hypoték od listopadu 2022 klesl meziročně o více než 80 %. Taktéž úrokové sazby jsou vysoko a jejich pokles je zatím v nedohlednu. Problémem je i makroekonomická situace, pokles spotřeby, inflace, pokles výroby a dalších faktorů. Na druhou stranu, nelze přímo srovnávat stav hypoték v roce 2022 s rokem 2021, protože v tom roce byl stav hypoték mimořádně vydařený. Klíčovým faktorem bylo zejména prostředí nízkých úrokových sazeb.

Optimálnější je tedy porovnání s rokem 2019, ale i přesto poslední měsíce ukázaly, že úroveň poskytnutých hypoték i oproti roku 2019 velmi zaostává. Lze očekávat, že se situace prozatím příliš měnit nebude, protože průměrná výše hypoték klesá a klienti si berou více úvěrů na rekonstrukci, či energeticky lepší bydlení (na fotovoltaiku, tepelná čerpadla). Očekává se tedy, že bude zájem zejména o nižší objemy úvěry, které budou financovat zlepšení energetické náročnosti, či rekonstrukce. Celkově v současné době na hypotéku dosáhnou spíše movitější klienti. Pokud se však zaměříme na ceny nemovitostí na trhu, u novostaveb ceny neklesají (za m²). Zásadní je i přesto myslet na to, že cena závisí na okolí (Procházková, 2023).

Ceny stavebních materiálů

V roce 2022 zažily ceny stavebních materiálů turbulentní období. I přes aktuální situaci na trhu se však situace začala vracet k lepšímu u kterých typů stavebních materiálů. Vývoj ceny jednoho z nejzákladnějších materiálů se ustálil (zejména od nového roku). Po téměř 100% nárůstu ceny (od ledna 2022 do srpna 2022) se z důvodu zvyšování cen energií a zvýšené poptávky ceny u většiny produktů v rámci cihel ceny poměrně ustálily. Ačkoliv na začátku nového roku bývají ceny produktů vyšší, v rámci nákupu cihel lze zakoupit produkty stále za ceny z roku předchozího. Stavební sezóna obvykle začíná na konci března, což znamená, že právě v této době lze očekávat opětovné zdražení. Některé zdroje dokonce hovoří o prolomení hranice 200 Kč za kus (Dřevostavitel, 2023).

V oblasti cen dřeva je to však odlišné. Zde lze zaznamenat zlevňování, které nastalo již od března 2022 do listopadu 2022, ačkoliv se ceny prozatím dále nesnižují, zůstávají na cenové hranici, kde jsou levnější o více než 30 %. Je tedy zřejmé, že se cena stavebního řeziva za posledních 12 měsíců obrátila k lepšímu. Experti však v roce 2023 očekávají mírný nárůst, ale prozatím se neočekává situace, která byla v roce 2021, kdy došlo k enormnímu nárůstu cen až o 50 % během pouze jednoho čtvrtletí (Dřevostavitel, 2023).

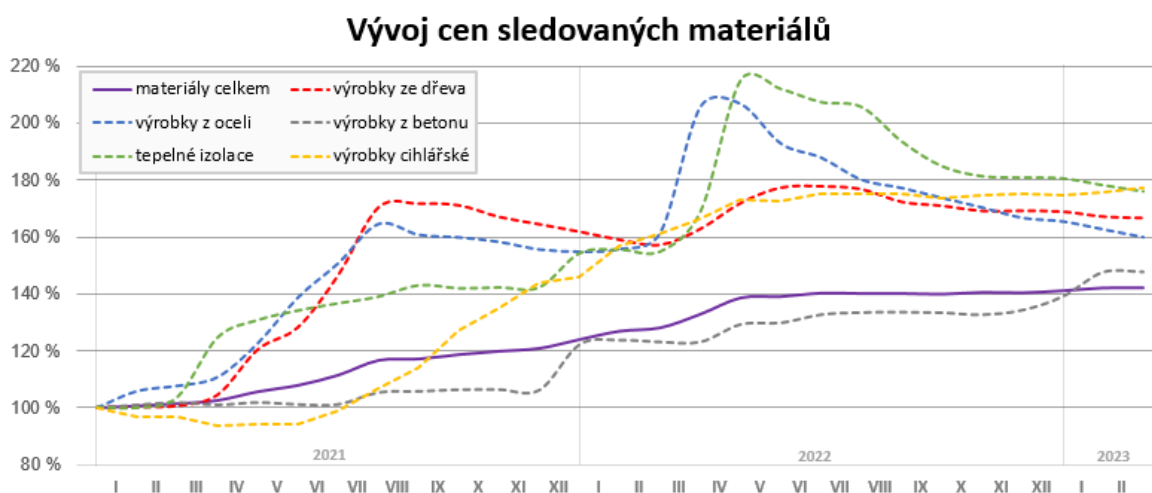
Nejen ceny dřeva si v současné době drží svou cenovou hladinu, ale také izolační materiály zůstávají na stejné cenové hladině. Ceny izolačních materiálů jsou v současné době stabilní s meziměsíční změnou okolo 2 %. Predikce pro vývoj ceny materiálů pro izolace by měly i nadále zůstat stabilizovány (Dřevostavitel, 2023).

Během prosince 2022 došlo ke zvýšení cen o více než 5 % u několika materiálů. Nejvyšší zvýšeno bylo zaznamenáno u ztraceného bednění, kdy došlo k nárůstu ceny

o 7,5 % oproti listopadu téhož roku. To mělo vliv i na betonové ploty, u kterého bylo zaznamenáno zvýšení o 5,2 %. Cena vzrostla také u kameniva, průměrně o 5,3 %. Velké zvýšení bylo taktéž u světelných zdrojů (jako jsou např. žárovky a zářivky), zde bylo zaznamenáno zvýšení o 7 % (Dřevostavitel, 2023).

Náklady na materiál tvoří v průměru 40 až 60 % z celkové ceny stavby. S rokem 2021 skončilo velmi dlouhé období se stabilními cenami za materiál, kdy bylo možné zaznamenat rozdíl pouhých pár jednotek procent. Na obrázku č. 10. Je zobrazen vývoj cen stavebního materiálu od roku 2021 po rok 2023. Jak lze vidět, od roku 2021 nastal rapidní nárůst cen veškerého stavebního materiálu. Průměrný nárůst cen byl okolo 40 %. Pokud se ovšem zaměříme na jednotlivé materiály, nejvyšší nárůst byl zaznamenán u tepelné izolace, která vzrostla v roce 2022 až o 110 %. Lze ale také zaznamenat pokles cen oproti roku 2022, ovšem ceny se prozatím nevrací na stav před rokem 2021 (Urs, 2023).

Obrázek 10: vývoj cen stavebního materiálu



Zdroj: printscreen – URS, 2023

Ceny nemovitostí a pozemků

U cen rodinných domů je samozřejmě velmi rozhodující lokalita, obecně se však dá říci, že by ceny rodinných domů měly spíše stagnovat. U méně kvalitních, velkých, či energeticky náročných domů by měly ceny na jaře klesat v rozmezí 1–4 % oproti čtvrtému kvartálu 2022. Horší situace je však u cen stavebních pozemků. Zde je předpoklad stagnace,

či mírného růstu (okolo 0-2 %) oproti čtvrtému kvartálu 2022. V současné době si lidé často drží pozemek jako investici, přestože nemají v plánu stavět. Díky tomu je zaznamenán dlouhodobý nedostatek stavebních pozemků, což má za následek zabránění poklesu jejich cen. Pro majitele těchto pozemků to i přesto znamená zajímavé investiční aktivum, které si mohou zachovat i přes téměř nulové náklady na jejich údržbu (Podlešák, 2023).

Co se týká rekreačních nemovitostí, poptávka po nich výrazně vzrostla v době covidu (Rekreační nemovitostí se rozumí chaty, chalupy, apartmány apod.). Ceny těchto nemovitostí šly v roce 2020 a 2021 rapidně vzhůru. Od té doby poptávka po rekreačních nemovitostech však upadla, protože lidé se uvědomili, že za údržbou stojí mnoho úsilí, času a často i financí. Zájem o rekreační nemovitosti je obecně nejvyšší na jaře. Pro zájemce může být však pozitivní, že ceny chat, chalup aj. klesly a je tedy možné očekávat opětovný nárůst nových kupců, což může mít za následek zastavení poklesu cen, případně i lehké zvýšení v rozmezí 0-2 % oproti čtvrtému kvartálu 2022 (Podlešák, 2023).

Tabulka č. 7 zobrazuje aktuální ceny domů a pozemků v Březnici a okolí, kde projektant působí. Parametry vychází z reality.idnes, přičemž tabulka zobrazuje m² prodávaných domů, m² pozemku a celkovou cenu. Po součtu a průměru hodnot bylo zjištěno, že průměrná velikost domu v m² je 176, kdy s pozemkem o rozměrech 886 m² stojí 4 442 000 Kč. Je potřeba brát ale v úvahu, že některé domy jsou nové a některé před rekonstrukcí, proto jsou ceny pouze orientační. Na základě podkladů lze konstatovat, že žádný dům před rekonstrukcí nepřesáhl částku 5,5 milionů, cena se pohybovala spíše okolo 3 milionů, u větších dvougeneračních domů tato částka byla samozřejmě vyšší.

Tabulka (č. 7) označená zelenou barvou zobrazuje aktuální ceny (březen 2023) stavebních pozemků v tom samém okolí. Zde je průměrná velikost pozemku 2 656 m², přičemž průměrná cena takového pozemku je 3 018 896 Kč. Průměrná cena u stavebního pozemku vychází na 1 136,81 za m², prodej domu s pozemkem před rekonstrukcí vychází na 3 769,24 za m², a domy s pozemky, kde jsou zahrnuty i novostavby začíná průměrně na 4 181,21 za m². Jedná se však jen o orientační přehled, protože je potřeba zahrnout další faktory, které ovlivňují cenu nemovitostí.

Tabulka 7: ceny nemovitostí v Březnici a okolí

Prodej domů Březnice a okolí		
Dům m ²	Pozemek m ²	Celková cena
118	385	4 800 000
110	2 492	5 145 200
193	583	3 500 000
65	421	2 670 000
200	467	7 480 000
111	1 309	3 990 000
380	2 186	6 925 000
135	648	2 750 000
200	1 274	6 300 000
215	477	4 300 000
206	260	2 600 000
255	511	6 490 000
200	833	3 000 000
170	959	5 590 000
93	482	1 100 000
Celkem	2651	66 640 200
Průměr	176,73	4 442 680

Prodej stavebního pozemku		
m ²	cena	
482	1 100 000	
3 863	5 990 000	
1 720	2 856 840	
3 595	3 501 530	
6 483	3 108 900	
1 582	2 980 000	
864	1 595 000	
Celkem	18 589	21 132 270
Průměr	2 656	3 018 896

Zdroj: vlastní zpracování podle reality.idnes.cz

V případě rekonstrukce domu v plném rozsahu je potřeba počítat s přibližně 75 % ceny z nového domu. Je však třeba počítat ještě s rezervou. To znamená, že pokud dům stojí 3 000 000 Kč, je potřeba počítat, že rekonstrukce bude stát až 2 250 000 Kč (v závislosti na dalších faktorech, vždy však záleží na rozsahu rekonstrukce, na velikosti domu apod.) V tomto případě by koupě domu a následná rekonstrukce mohla stát do 5,5 milionů (David, 2023). Statistiky uvádí, že v České republice se stavba rodinného domu průměrně pohybuje okolo 3,2 milionů korun, přičemž většina majitelů za dům utratí mezi 2,4 až 4,3 milionů korun, k této částce je potřeba započítat ještě cenu pozemku, která pokud se pohybuje okolo 3 milionů. Lze tedy říci, že nový dům je možné v současné době vlastnit za 6 milionů a více, i zde samozřejmě záleží na mnoha dalších faktorech. Také se jedná pouze o cenu stavby, je potřeba připočítat ceny projekčních služeb, které se mohou pohybovat až do 10 % ze stavebních nákladů (tovarnik.cz, 2022).

Politicko-legislativní faktory

Povinná legislativa

S projekční činností souvisí řada podmínek, zákonů apod., které musí projektant dodržovat. Jedná se například o následující zákony:

1. **Stavební zákon** - Tento zákon určuje, jakým způsobem se mají provádět stavební práce a jaké jsou požadavky na projektovou dokumentaci.
2. **Stavební předpisy** - Tyto předpisy stanoví podrobné požadavky pro různé typy stavebních prací, včetně konstrukčních standardů, požární bezpečnosti, zdravotních a hygienických standardů, energetické účinnosti a dalších.
3. **Zákon o ochraně před hlukem** - zákon určuje požadavky na ochranu před hlukem při stavebních pracích a požadavky na hlukovou ochranu budov a prostorů.
4. **Zákon o ochraně ovzduší** - stanoví požadavky na snižování znečištění ovzduší v průběhu stavebních prací a na minimalizaci emisí z budov a zařízení.
5. **Zákon o ochraně přírody a krajiny** - Tento zákon stanovuje požadavky na ochranu přírody a krajiny v průběhu stavebních prací a na minimalizaci vlivu stavebních prací na životní prostředí.
6. **Zákon o ochraně kulturních památek** - zákon stanoví požadavky na ochranu kulturních památek v průběhu stavebních prací a na minimalizaci vlivu stavebních prací na památkově chráněné objekty.
7. **Další zákony a předpisy** - Stavební projektant musí dodržovat také další zákony a předpisy, jako jsou například právní předpisy týkající se bezpečnosti práce, ochrany zdraví a životního prostředí, požární ochrany, stavebního práva a dalších oblastí.

Je důležité, aby stavební projektant měl všechny potřebné informace o platných zákonech a předpisech v oblasti stavebnictví, aby mohl svou práci provádět v souladu s platnými standardy a zákony a zabezpečit tak bezpečnost a kvalitu navrženého projektu.

Standardy, které musí projektant dodržovat jsou například:

1. **ČSN normy** - České technické normy jsou standardy, které se vztahují na různé oblasti stavebnictví a obsahují pravidla pro projektování, výstavbu a provozování staveb v souladu s platnou legislativou.
2. **Evropské normy (EN)** - Evropské normy jsou normy, které stanovují požadavky na výrobu a dodávku výrobků a služeb v Evropské unii. V oblasti stavebnictví jsou EN normy relevantní zejména pro konstrukční prvky, materiály a bezpečnost staveb.
3. **Eurokódy** - Eurokódy jsou standardy pro projektování staveb, které jsou platné v Evropské unii. Obsahují například výpočetní metody pro navrhování stavebních konstrukcí a požadavky na materiály.
4. **Stavební předpisy** - Stavební předpisy jsou právní předpisy, které se týkají výstavby staveb a jejich bezpečnosti. V České republice jsou to například stavební zákon, stavební vyhlášky a místní stavební předpisy.
5. **ISO 9001** - ISO 9001 je mezinárodní norma pro řízení jakosti, která stanovuje požadavky na řízení procesů a kvalitu produktů a služeb. Může být použita pro projektování staveb a řízení projektů.
6. **ISO 14001** - ISO 14001 je mezinárodní norma pro řízení environmentálních systémů, která stanovuje požadavky na ochranu životního prostředí. Projektant může dodržovat tuto normu při navrhování staveb a minimalizování dopadu na životní prostředí.

Jednou z nejdůležitějších vyhlášek, které nelze opomenout je Vyhláška o dokumentaci staveb (č. 499/2006 Sb.). Jedná se o právní předpis vydávaný Ministerstvem pro místní rozvoj České republiky, který stanovuje požadavky na dokumentaci staveb a procesy související s vydáváním stavebního povolení. Tato vyhláška upravuje formu, obsah a způsob předkládání projektové dokumentace, zajišťuje sjednocení přístupu k tvorbě a uchování dokumentace staveb a také určuje postup při posuzování a schvalování projektové dokumentace při vydání stavebního povolení.

Obsahem Vyhlášky o dokumentaci staveb (č. 499/2006 Sb.) je:

1. **Obsah projektové dokumentace** - stanoví, jaké informace a výkresy musí projektová dokumentace obsahovat.
2. **Formu projektové dokumentace** - určuje, jak má být projektová dokumentace prezentována (např. formát, barvy, škály).
3. **Způsob předkládání projektové dokumentace** - stanoví, jak má být projektová dokumentace podána při žádosti o vydání stavebního povolení.
4. **Způsob uchování projektové dokumentace** - určuje, jak má být projektová dokumentace archivována po dokončení stavby.

Daňová politika

Od ledna 2023 byl zvýšen limit ročního obratu pro povinnou registraci k DPH na hodnotu 2 miliony korun. Tento krok vytváří daňovou úsporu v celkové výši 10 mld. Kč za rok. Důsledkem tohoto jednání bude výrazné snížení zátěže v oblasti administrativy zejména u malých podnikatelů, který tam odpadne povinnost registrovat se jako plátcí DPH a s tím plnit i řadu plátcovství, které jsou spojeny s povinností (např. kontrolní hlášení, podávání daňových přiznání atd.). Osoby, které doposud nejsou plátcí, a kteří v prosinci přesáhnou hranici 1 milionu Kč a zároveň nepřesáhnout 2 miliony Kč nebudou do systému DPH zapojeny, pokud nebudou chtít dobrovolně. Také plátcům, kteří nepřesáhnou hranici dvou milionů Kč a byli doposud plátcí DPH, je povoleno zrušit registraci a vystoupit ze systému DPH (MFCR, 2022).

V důsledku zvyšování limitu pro plátcovství DPH z 1 na 2 miliony Kč se od ledna 2023 zvýšila hranice příjmu ze samostatné činnosti pro vstup do režimu daně s paušálem. Je tomu tak zejména z důvodu velmi širokého rozpětí příjmů paušálistů a nebude tak měsíční paušální záloha pro všechny ve stejné výši. Nově se totiž zavádí 3 pásma odvozená z výše příjmů a uplatnitelného paušálu z výdajů. Pro část OSVČ se nic nezmění a příští rok tak budou platit paušální zálohy na základě aktuálních odhadů ve výši 6 208 Kč (v závislosti na vývoji průměrné hrubé mzdy z roku 2022). Pro srovnání v roce 2022 paušální zálohy činily 5 994 Kč za měsíc. První pásmo je určeno pro všechny OSVČ, kteří mají roční příjmy do 1 milionu Kč a pro OSVČ s příjmy do 2 milionů Kč s uplatněným 80 % výdajovým paušálem a dále OSVČ s ročními příjmy do 1,5 milionu Kč s uplatnitelným 60 % paušálem na výdaje. Druhé pásmo je pro OSVČ s ročními příjmy do 1,5 milionů Kč, kteří se však z důvodu nižšího výdajového paušálu nevešly do pásma prvního, a také OSVČ s ročními

příjmy do 2 milionů Kč s uplatnitelným výdajovým paušálem na 60 %. Poslední – třetí pásmo je určeno pro ostatní OSVČ, kteří mají roční příjmy do 2 milionů Kč a nevešly se do nižších pásem. Ve druhém pásmu nově budou OSVČ hradit fixní paušální zálohy ve výši 16 000 Kč za měsíc a ve třetím pásmu 26 000 Kč měsíčně (MFCR, 2022). Celkový souhrn jednotlivých sazeb lze vidět v tabulce č. 8.

Tabulka 8: Tarifní sazby u OSVČ

		Celková paušální záloha	Daň z příjmu	Pojistné na důchodové připojištění	Pojistné na veřejné zdravotní pojištění
I.	PÁSMO	6 208 Kč	100 Kč	3 386 Kč	2 722 Kč
II.	PÁSMO	16 000 Kč	4 963 Kč	7 446 Kč	3 591 Kč
III.	PÁSMO	26 000 Kč	9 320 Kč	1 388 Kč	5 292 Kč

Zdroj: vlastní zpracování podle MFCR, 2022

Změny stavebního zákona

Od července roku 2023 má přijít v platnost nový stavební zákon, který například rozděluje stavby na drobné, jednoduché, vyhrazené a ostatní. Jako stavba bude považován i mobilní či zahradní domek. Nové rozdělení má pomoci občanům v rámci žádosti o stavební povolení. U drobných staveb jako je například skleník, drobná stavba, zahradní domek, či mobilní domek, který neslouží k podnikatelským účelům není potřeba provádět povolovací proces. U ostatních staveb je však žádost o stavební povolení nutná. V případě žádosti o povolení stavby, která je specifická, je potřeba se obrátit na specializovaný stavební úřad (např. stavba dálnice). Za další novou změnu lze považovat působení stavebních úřadů. Od 1.7. 2023 budou spadat pod stát, do této doby patřili pod obecní úřady. Podle poslanců tento krok bude vést k prohloubení propasti mezi občany a úředníky, proto považují za největší pozitiva zastupitelnost, personalizaci a dodržování lhůt. V současnosti existuje přibližně 700 stavebních úřadů, které tak budou spadat pod stát. Podle ministryně Dostálové nebude docházet k systémové podjatosti ze stran úředníků (Ožvoldíková, 2023).

Nový systém by měl umožnit vydat rychleji stavební povolení. U jednodušších staveb do 30 dnů a u větších staveb do 60 dnů. Pokud se bude jednat o velmi složitý případ, může trvat vydání povolení až 180 dnů. Urychlení bude spočívat také v tom, že úřad,

který bude nadřízený bude moci v případě selhání úřadu podřízeného rozhodnout sám. V současné době je stále potřeba při vydání stavebního povolení mnoho razítek, dále je třeba si získat souhlas například od památkářů, požární ochrany či ochránců přírody. To však již nebude potřeba, protože většina takovýchto orgánů bude spadat pod státní stavební úřady. Výjimkou bude například hasičský záchranný sbor či agentury pro ochranu přírody a krajiny. Pro tyto orgány pak bude platit 30denní lhůta na vydání rozhodnutí. Jako další z výhod a zlepšení procesu bude možnost podání elektronické žádosti. To doposud nebylo možné zejména kvůli velikosti dat, ovšem nově bude všechna projektová dokumentace uložena do evidence elektronických dokumentací. V případě, že bude chtít žadatel podat žádost v papírové podobě, není to problém. Pro autorizace bude možné využívat všechny možnosti identifikace pomocí Národní identitní autority (nebo také i bankovní identity). Poslední novinka ze stavebního zákona je změna povolení stavby „na černo“. V současné době je možné legalizace černé stavby do 30 dní. Od roku 2023 to však již nebude možné a stavby, které jsou postavené a nemají povolení nebude možné zpětně legalizovat (Ožvoldíková, 2023).

V příštím roce bude dění v české energetice vévodit diskuse nad dalším osudem ČEZ. Ten v současné době vlastní ze zhruba 70 procent a Fialova vláda v příštím roce může rozhodnout o zahájení kroků vedoucích k plnému zestátnění podniku, či k jeho rozdělení na část plně státní a na část (polo)soukromou, potenciálně dále alespoň do jisté míry obchodovanou na burze. Je možné, že by se ve státní části mohla ocitnout ta část současného podniku ČEZ, jež zodpovídá za jadernou energetiku, cenotvorbu elektřiny a potenciálně i její distribuci. To by státu umožnilo lépe regulovat ceny elektřiny a současně uskutečňovat výstavbu nových jaderných bloků bez nutnosti diskuse s menšinovými akcionáři, pro něž je taková výstavba zhusta až příliš velkým rizikem (Kovanda, 2022). Ceny energií jsou důležité zejména pro majitele velkých objektů, kteří plánují stavbu, rekonstrukci a bojí se vysokých nákladů za energie, proto se rozhodnou raději pro pronájem či byt.

Europoslanci 14.3.2023 přijali návrh, který se týká nových opatření. Tyto opatření mají v EU podpořit renovaci budov. Hlavním cílem je, aby všechny nové budovy by od roku 2028 byly bezemisní a některé budovy by tak musely projít renovací. Nejde zatím však o finální právní předpis, prozatím to Evropský parlament ujednává s členskými státy. Navrhovaná revize směrnice, která se zabývá energetickou náročností má za cíl snížení emisí

a vytvořit nová pracovní místa. Také by se měla omezit energetická závislost na ruských fosilních palivech. Také by to přineslo snížení účtů za energie. Podle Evropské komise jsou budovy v unijním bloku v současné době zodpovědné za 40 % spotřeby energie a z 36 % za emise skleníkových plynů. Podle návrhu by obytné budovy měly do roku 2030 dosáhnout minimálně energetické náročnosti E, a do roku 2033 do třídy D (podle stupnice od A po G). Nový návrh je však v rozporu, protože by byl velmi nákladný pro malé podniky a rodiny (ČTK, 2023).

4.2.2 Mezoprostředí – Model pěti sil

Současná konkurence

Mezi konkurenty v oblasti projekčních služeb patří společnosti Aspira, Ing. Karel Cibulka, AB Projekt, JV projekt, Projekce Kříž a Projekce Vötter. Všichni konkurenti jsou v podstatě na stejné úrovni. Většina má za sebou několik let zkušeností a jsou mezi lidmi již známý, proto mohou mít jistou konkurenční výhodu. Co se týká ceny, mají oproti Ing. M.V. vyšší cenovou hladinu služeb. Působí ve stejném okolí. Podrobnější analýza konkurence bude probírána v kapitole č. 4.2.3.

Potencionální konkurence

Vstup na trh v rámci projekčních služeb je poměrně jednoduchý. Důležité je zejména vzdělání v oboru a poté několik technologií, které jsou potřeba k práci. I přesto není příliš těžké začít. Projekční činnost není příliš regulována, do jisté míry. Nový konkurenti se však musí v první řadě prosadit a získat si loajalitu zákazníků. Zde nastává však problém, pokud konkurence přijde s nějakou inovací, která může poškodit projekční činnost, jako takovou, ale to už se týká spíše ohrožení v rámci substitutů.

Poskytovatelé substitutů

Substitutem v rámci projekčních služeb může být například nabízení typových (katalogových) domů. Kdy zákazníci budou mít své vysněné bydlení, ale nebudou z toho důvodu shánět projektanta, či architekta, aby jim vytvořili projekt na dům. Nejen, že zákazník dostane v podstatě stejnou službu, či užitek, ale především na službě ušetří finance.

Dodavatelé

Projektant nevyužívá příliš služeb „dodavatelů“, vzhledem k tomu, že služba spočívá v „nákresu“ domů, či jiných nemovitostí. V rámci dodavatelů projektant využívá dodavatele spotřebního materiálu, jako je třeba papír, desky, které jsou nebytné pro dodání dokumentace na příslušné úřady, aj. Za dalšího dodavatele lze považovat i poskytovatele internetu a pracovního programu (ArchiCadu – tedy konkrétně jeho licence). Ovšem dodavatele využívá jako běžný občan, nemá tedy žádné výhody (v rámci ceny apod.). Dále jako „dodavatele“ lze považovat autorizační osobu, která schvaluje projekt, neboť projektant v současné době nemá autorizační licenci. Mezi další dodavatele můžeme zařadit například spolupráci s geodetem, architektem a dalšími specifickými povolání, který jsou nezbytné pro projekční činnost a dokončení podkladů pro stavbu.

Zákazníci

U projekčních služeb bývá časté, že jeden zákazník si objedná službu pouze jednou za život. Samozřejmě může i vícekrát, pokud zákazník staví více domu, nebo často provádí rekonstrukce, nebývá to však zvykem. Proto není možné, aby nějaký zákazník získával výhody ohledně „častého nákupu“. Každý zákazník je unikátní svými požadavky a služby mu jsou tvořeny na míru. Na druhou stranu se jedná o nákladnou činnost, proto každý zákazník vynaloží více financí na získání služby.

K analýze jednotlivých vlivů a síly podle Porterova modelu byla použita tabulka jednotlivých charakteristik určitých skupin. Tabulka v celém změně je zobrazena v příloze 1. Vyhodnocené výsledky z modelu je možné vidět v tabulce č. 9.

Podle vyhodnocení je zřejmé, že nejvyšší hodnota se zobrazuje u hrozby vstupu do odvětví, je to zejména z toho důvodu, že není složité začít podnikat v projekční činnosti (důležité je zejména vzdělání a znalost dané problematiky). Nejnižší hodnota byla zaznamenána u konkurenční rivality v odvětví. V rámci odhadů vývoje pro rok 2025 vyplývají největší obavy z hrozby substitutů, neboť technologie se čím dál tím rychleji vyvíjejí a také se vyskytují alternativy pro bydlení a s tím i projekční činnosti.

Tabulka 9: výsledky z Porterova pětifaktorového modelu

Ukazatel	Průměrné odhady	
	2023	2025
Konkurenční rivalita v odvětví	4,0	4,6
Hrozba vstupu do odvětví	6	5,6
Vyjednávací síla zákazníků	4,4	4,8
Vyjednávací síla dodavatelů	5	5
Hrozba substitutů	5,8	7

Zdroj: vlastní zpracování

4.2.3 Mikro prostředí – Analýza konkurence

V rámci analýzy konkurence bylo zvoleno celkem 6 subjektů, kteří se zabývají také projekčními službami. Konkurence byla zvolena především na základě vyhledávání přes Google vyhledávač a jsou umístěny za sebou podle pořadí ve vyhledávači, kdy bylo vyhledáváno projekčních služeb v Příbrami a jejím okolí. V následující části budou dále hodnoceny jednotlivé faktory, propagace a další poznatky, které byly získány na základě dohledatelných podkladů ohledně konkurence v listopadu 2022 (je tedy možné, že pořadí, či některé hodnoty se za tu dobu mohly změnit). Jak lze z tabulky č. 10 vyčíst, většina projektantů má recenze na vysokých hodnotách, někteří mají samozřejmě více, či méně recenzí, proto tomuto faktoru nelze přisuzovat příliš velkou váhu, ale i přesto více hvězdiček může na první pohled znamenat pro některé potencionální zákazníky větší „dojem“. Dále bylo zjištěno, že nikdo nevlastní sociální síť, což může pomoci zvolenému podnikatelskému subjektu, neboť část potencionálních klientů vlastní sociální síť. Co se týká webových stránek, vlastní je téměř všichni, až na AB projekt, který se prezentuje spíše na portálech, které se zaměřují na projekční služby, takže své portfolio má pouze tam. Je tedy o něco hůře vyhledatelný než ostatní.

Dále byl ohodnoceno SEO score, pomocí online nástroje (suite.seotestersonline.com), který vyhodnotil jako nejlepší webové stránky Ing. Karla Kříže se scorem 76. SEO je důležité, neboť na jeho základě jsou webové stránky více zobrazovány ve vyhledávacích bez nutnosti placené inzerce. SEO při dobrém nastavení pomůže posunout webové stránky na vyšší pozice ve vyhledávání. Žádný z těchto projektantů nevyužívá placené reklamy ve vyhledávacích.

Jak lze dále v tabulce vidět, u webové stránky jsou přiřazeny hodnoty, které symbolizují, v jakém stavu jsou. Hodnocena byla aktuálnost, vzhled, funkčnost, kdy hodnota 1 značí, že jsou stránky v perfektním stavu, jsou propracované a lze zde nalézt dostatek informací. Hodnota 2 značí, že webové stránky nejsou v příliš dobrém stavu, ale lze vyhledat potřebné informace a hodnota 3 značí, že webové stránky jsou velmi zastaralé a chybí potřebné informace, nebo se v nich velmi špatně orientuje. Například u ASPIRA byl hlavní nedostatek, že nebylo možné kopírovat text, tedy ani telefonní číslo, či email a vzhledem k tomu, že nemají kontaktní formulář (jako nikdo z nich), mohlo by to někoho odradit od přepisování kontaktních údajů.

Ohledně obsahu, webové stránky popisují převážně stručně o činnosti, někdy zobrazují ukázkou projektů, či popis zkušeností a dále kontakt, nikdo nemá uvedenou cenu (i když je u služeb někdy stanovení ceny složitější, je lepší uvádět alespoň rozmezí, nebo od jaké částky cena začíná). Celkový vzhled webových stránek byl často velmi zastaralý.

Tabulka 10: konkurence v On-line prostředí

Název	Pořadí – Google	Recenze	Sociální síť	Webové stránky	SEO scóre
ASPIRA	1.	4,3	Ne	Ano / 2	56
Ing. Karel Cibulka	2.	5	Ne	Ano / 2	70
AB projekt	3.	-	Ne	-	-
JV. Projekt	4.	-	Ne	Ano / 1	61
Projekce Kříž	5.	5	Ne	Ano / 2	76
Projekce Vötter	6.	5	Ne	Ano / 1	69

Zdroj: vlastní zpracování

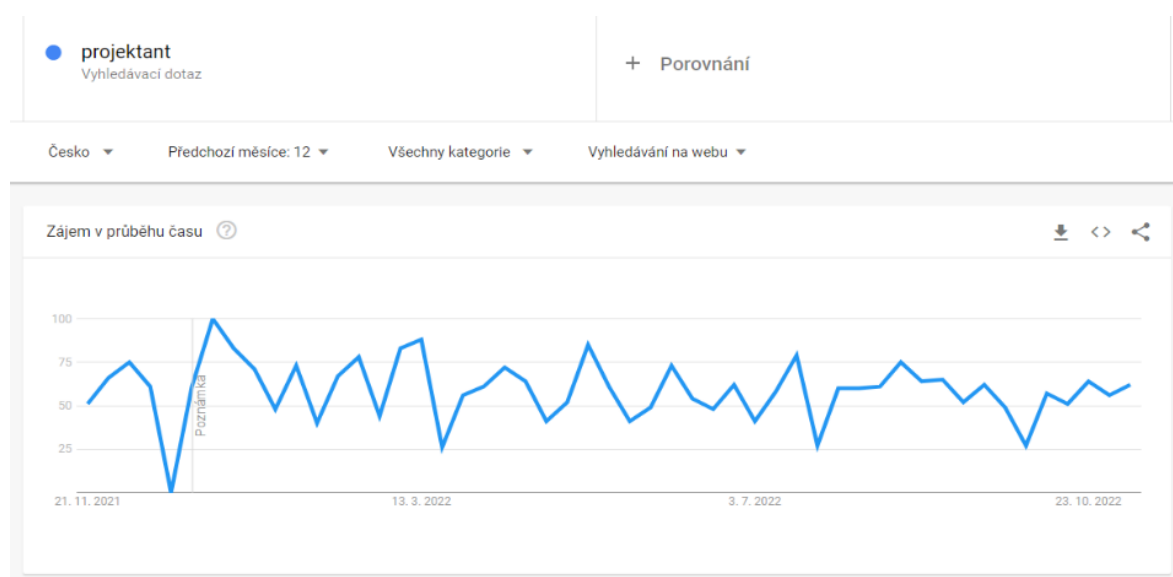
Dále bylo potřeba zjistit cenu jednotlivých subjektů, kdy bylo nezbytné všechny kontaktovat pomocí emailu, který mají uvedený na webových stránkách. Všem byl zaslán fiktivní projekt s požadavkem o zaslání kalkulace projektu. Z 6 poptávek byla získána odpověď pouze od 3, kdy nejvíce kladně hodnotím Projekci Vötter, který odpověděl do druhého dne a byl velmi ochotný, doptával se na detaily, zaslal cenovou nabídku, která byla v rámci vizualizace velmi přehledná a srozumitelná. Dále se snažil, co nejvíce pomoci a poradit. Nemůže však poskytnout všechny potřebné podklady, jelikož mu chybí

pravomoc pro autorizační razítko. I přesto byl jeho přístup ideálním vzorem pro ostatní. Další z projektantů odpověděli do 3 dnů od odeslání, kdy pouze od ASPIRY byla obdržena cenová nabídka, ale v méně přehledném stavu, než tomu tak bylo od projekce Vötter. Poslední projektant (Ing. Karel Kříž) odmítl zpracování projektu. Jelikož nemají ceny zobrazeny na webových stránkách, je možné porovnat pouze tyto dva subjekty, kdy lze říci, že mají srovnatelné ceny, kdy se cena za projekt pohybovala v rozmezí 150-200 tisíc. V rámci off-line marketingu lze zaznamenat pouze u projekce Vötter banner v okolních obcích, kde působí.

Při analýze konkurence byla v rámci jejich webových stránek nahlíženo i na klíčová slova, které byly dále analyzovány pomocí trends.google.com. Na některých webových stránkách byla zobrazena nesmyslná klíčová slova, někde mezi hlavní klíčová slova patřilo přímé vyhledávání jména podnikatelského subjektu a mezi „všeobecná“ patřilo slovo projekce, či projektant.

Na následujícím obrázku č. 11, lze vidět trend vyhledávání klíčového slova „projektant“ v rámci celé České republiky. Je zde patrné, že se jedná o poměrně kolísavý trend, kdy nejmenší počet vyhledávání je zaznamenaný na konci listopadu – v prosinci a dále pak ke konci března, v srpnu a začátek října.

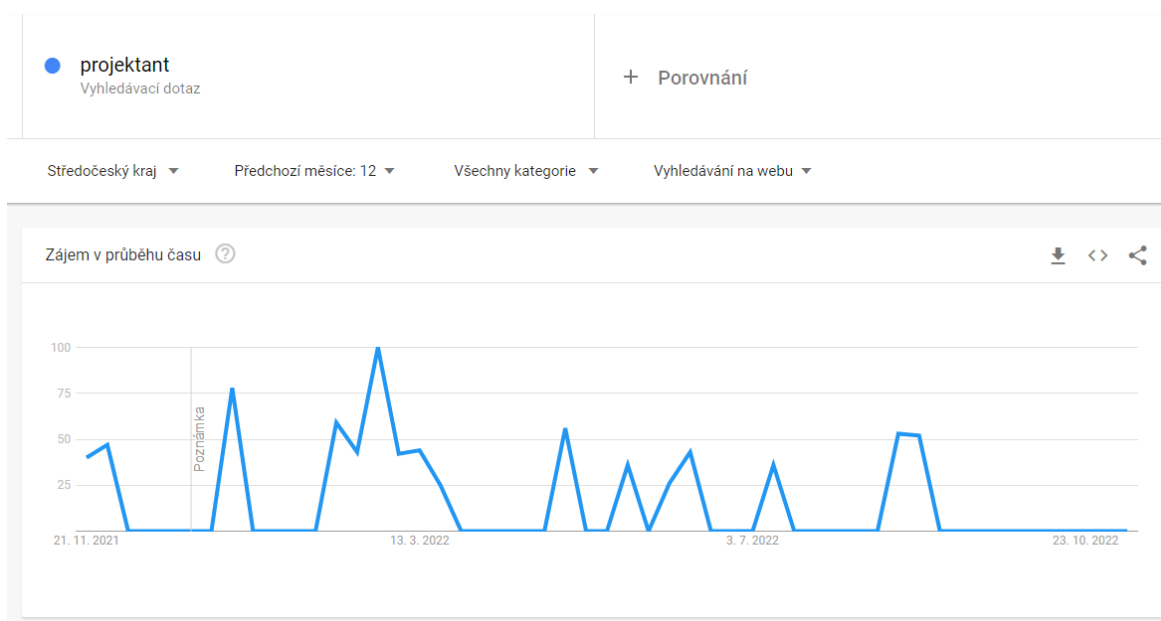
Obrázek 11: Analýza klíčového slova (2021-2022)



Zdroj: printscreen - Google trends

Dále bylo vyhledávání tohoto slova zaměřeno přímo na středočeský kraj, kde je trend ještě více kolísavý. Jak lze podle obrázku č. 12 vidět, jsou zde období, kdy se „projektant“ nevyhledává vůbec. Je tomu tak především v prosinci, únoru, červenci a říjnu. Může to být způsobeno vlivem ekonomických vlivů, zvyšování cen, korona krizí, či plánování staveb na jiné měsíce roku.

Obrázek 12: Analýza klíčového slova ve středočeském kraji (2021-2022)

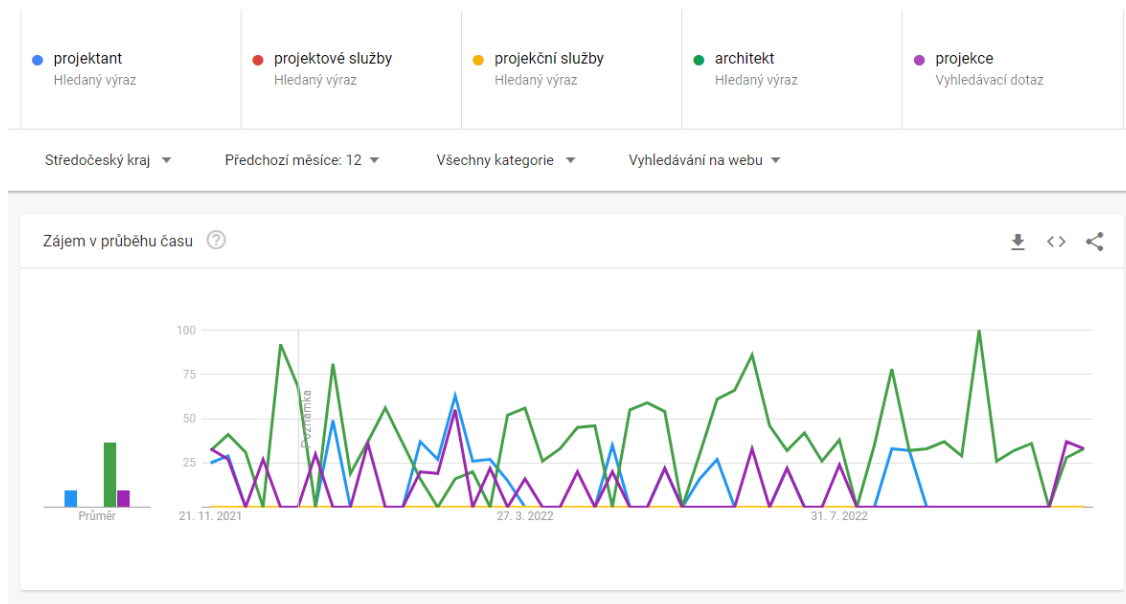


Zdroj: printscreen – Google trends

Poté bylo potřeba se zaměřit na další slova, která souvisí s projekčními službami. Proto byla do analýzy klíčových slov přidána další slova, která nabízí Google trends, jako související a zobrazující se ve stavební oblasti.

Na obrázku č. 13 je patrné, že nejvíce vyhledávaný je architekt a projektant. Jsou zde sice také velké výkyvy, ale nelze zde nalézt tak radikální stagnaci křivky, až tedy na slovní spojení projekční a projektové služby, pro které nebylo nalezeno žádné vyhledávání. To, že je architekt nejvíce vyhledávaný lze přiřadit tomu, že mnoho lidí neví, co takový architekt vykonává, nebo spíše, jaký je rozdíl mezi architektem a projektantem, pro někoho to může být totéž.

Obrázek 13: Analýza klíčových slov - středočeský kraj (2021-2022)



Zdroj: printscreen – Google trends

Výše byla popsána přímá konkurence, ale zejména v poslední době projektanta může ohrozit i nepřímá konkurence, která se zabývá stavbou domu na klíč a nabízí rovnou například nízkoenergetické řešení bydlení. Výhodou bývá často nižší cena, kdy je připraveno několik projektů domů, kdy si zákazník vybere vizuál a ten je následně implementován dle jeho požadavků, ale každá změna bývá často zpoplatněna. Nevýhodou může být, že není dům postaven přesně na přání klienta, jako je toho například u architektonických studií, kdy si klient řekne vše podle přání. Výhodou může být také rychlost, kdy je několik verzí projektů již připraveno, což ušetří mnoho času. Mnohdy tyto služby nenabízí komplexní zprostředkování stavby. A také bývá často nižší kvalita stavby. Pokud tedy shrneme porovnání projekčních služeb a služeb „domu na klíč“, projekční služby jsou určeny pro ty, kteří chtějí individuální řešení, kvalitní zpracování projektu a následný dozor na stavbě, aby vše odpovídalo požadovaným kritériím, ale zároveň jim nedělá problém si za kvalitu připlatit. Služby domu na klíč jsou sice rychlejším řešením, ale nejedná se o stavby na míru, jsou pouze vybrány z katalogu a každá změna ve zvoleném produktu bývá za velký příplatek, takže do jisté míry je toto řešení levnější, pokud klient nepožaduje velké odchýlení od předpřipraveného produktu. Výhodou také může být přehlednost webových stránek a velké množství nabízených produktů, kdy si potenciální zákazník může v klidu prohlédnout různé varianty. Níže lze vidět jednoho subjektu z nepřímé konkurence v okolí – několik km od činnosti zvoleného podnikatelského subjektu – Martinice Group

(dále zkratka MG). Zabývají se dřevostavby na klíč (rodinné domy, střechy, haly, netypické stavby a další). Oproti nepřímým konkurentům mají MG velmi kvalitně zpracované webové stránky, kde lze nalézt katalog produktů, kde jsou nejen náhledy, ale i konkrétní ceny. Výhodou je také poptávkový formulář, který může pomoci potenciálním zákazníkům k přiblížení jejich požadavků. SEO webových stránek MG má score 76 a jako jediný z konkurentů vlastní i sociální síť. Mezi hlavní klíčová slova, podle kterých je web vyhledatelný patří: klíč, dřevostavba a rodinné domy. V rámci Off-line marketingu se MG účastní na několika veletrzích, které jsou zaměřené na stavby a bydlení. MG dále využívá inzerce v Březnických novinách, kde poukazuje na jejich služby a nabízí dřevostavby na klíč.

4.2.4 EFE matice

U EFE matice, která slouží k hodnocení faktorů externí analýzy a umožňuje hlouběji specifikovat pořadí jednotlivých faktorů a také vymezení vah na jejich vliv bylo zvoleno 5 příležitostí a 5 hrozeb, následně byla přiřazena váha, která je v celkovém rozmezí 0-1 a byl přiřazen odpovídající vliv.

V rámci příležitostí bylo zvoleno několik hodnotících kritérií. Kdy prvním z nich je rozšíření portfolia neboli vyplnění poptávky na trhu v oblasti působení. Vzhledem k tomu, že širší portfolio přivede více zákazníků, byla přiřazena váha 0,12 a nadprůměrný vliv, protože se jedná v případě využití o značnou míru ziskovosti pro společnosti. Dalším kritériem hodnocení je vytvoření nabídky pro nový segment, například levnějších variant produktů, kdy mají podnikatelské subjekty možnost vytvořit návrhy několika „katalogových“ domů, které budou levnější, než pokud si zákazník sjedná dům „na míru“. To ocení zejména i jiná cílová skupina, která chce vlastní bydlení, ale nemůže si ho dovolit např. příliš velký objem hypotéky. Při využití příležitosti vytvoření nabídky je možné obsadit nový segment, a tím získat i nové zákazníky by bylo velmi výhodné, proto byla výsledná váha zvolena jako hodnota 0,11 a přiřazen nadprůměrný vliv. Nové technologie jsou součástí urychlení projektů, práce, ale také lepší prezentace produktů, nejedná se však o natolik důležité kritérium, proto byla přiřazena váha 0,07 a střední vliv. Vzhledem k tomu, že podnikatelský subjekt v současné době nevyužívá marketingu, jako jeho příležitost je tedy zvýšení povědomí o něm. Zvýšení povědomí může oslovit více potenciálních zákazníků, proto je váha v hodnotě 0,11 a nadprůměrný vliv. Samozřejmě se to týká zvýšení povědomí

celkově o projekčních službách, protože lidé často neví, jaký je rozdíl mezi projektantem a architektem a celkově nemají tolik znalostí o stavebním procesu, toho by však mohl využít i projektant ve svůj prospěch. Poslední příležitostí jsou inovativní pracovníci, kteří se vzdělávají v aktuální problematice stavebního procesu a přinesou nový směr, ulehčení procesů nebo pracují s inovativními technologiemi. Inovativní pracovníci umožňují organizaci rychle reagovat na změny a poskytují nové příležitosti pro rozvoj a růst. Takový lidé, kteří jsou na trhu by bylo možné navázat spoluprací, protože by mohli pomoci k růstu podniků a tím možnost nabrat více zakázek, přesto však již v současné době podnikatelský subjekt s různými odborníky spolupracuje, proto byla přiřazena váha 0,09 a střední vliv.

Mezi hrozby samozřejmě jako první patří stávající konkurence, která má nejvyšší hodnotu z hlediska váhy v rámci hrozeb. Vysoká váha je zvolena především taková, protože konkurence vždy v určité míře ovlivňuje podniky a je důležité od konkurence vyčnívat, ať už je to kvalitou, cenou, rozmanitostí portfolia a podobně. Z toho důvodu byl zvolen i nadprůměrný vliv, neboť může podnik výrazně ohrozit, ale zároveň to není v takové míře, aby se jednalo o nejvyšší vliv (tato hrozba se dá svým způsobem ovlivnit). Další hrozbou je zdoluhavý proces s úřady. Zde byla přiřazena váha 0,09 a nízký vliv, neboť to sice může komplikovat rychlost celého procesu, ale zároveň to není věc, která by měla na subjekty až takový vliv, jelikož to je problém, který je dlouhodobý a je tedy s ním potřeba dopředu počítat a popřípadě to vysvětlit předem klientům. Jedná se v podstatě o věc, která ovlivňuje nejen konkrétní podnikatelský subjekt, ale má to vliv na všechny firmy, které se také zabývají projekčními službami či stavitelstvím. Další hrozbou může být změna chování a preferencí zákazníků. Jedná se o hrozbu, která je ovlivněna několika faktory, např. v současné době je obtížné dosáhnout na hypotéku, proto lidé volí spíše variantu nájmu ve městech, čímž projektanti přicházejí o práci, protože se méně lidí rozhoduje pro vlastní bydlení v domě. Může se jednat i o jiné změny chování, který bude mít vliv na podnikatelský subjekt, proto byla zvolena váha 0,10 a střední vliv (zejména z toho důvodu, že změny chování nebývají „ze dne na den“, ale jedná se o dlouhodobější změnu preference a dá se na ně, popřípadě reagovat a přizpůsobit se jim. Další hrozbou jsou legislativní změny, které mohou ovlivnit celý proces, nebo jen jeho část. Legislativní změny jsou problémem zejména kvůli špatné komunikaci s úřady, kde často neposkytují mnoho informací a také přidělávají práci, při jejich změně, nebo mohou ztížit podmínky např. pro stavební povolení. Poslední ze zvolených hrozeb je dopad inflace, a tedy i zdražení celého procesu.

Může se jednat konkrétně o zdražení projekčních služeb anebo i stavebního materiálu, energií, kdy se na základě toho lidé rozhodnou pro jinou alternativu bydlení, což značně ovlivní projekční služby, proto byla zvolena váha na hodnotě 0,11 a nadprůměrný vliv.

Tabulka 11: EFE matice

FAKTOR	VÁHA	VLIV	VÁŽENÉ SKÓRE
Příležitosti			
Zvyšující se zájem o projekční služby	0,12	2	0,24
Vytvoření nabídky pro nový segment (např. zavedení tzn. „katalogových domů“)	0,11	2	0,22
Nové technologie	0,07	3	0,21
Zvýšení povědomí projekční činnosti	0,11	2	0,22
Inovativní pracovníci	0,09	3	0,27
Hrozby			
Stávající konkurence	0,12	2	0,24
Zdlouhavý proces s úřady	0,09	4	0,36
Změny chování a preferencí zákazníků	0,10	3	0,30
Legislativní změny	0,08	3	0,24
Dopad inflace – zdražení procesu	0,11	2	0,22
Celkem	1		2,52

Zdroj: vlastní zpracování

Po vyhodnocení EFE matice vyšla hodnota 2,52, což znamená, že je podnik nadprůměrně závislý na podnikatelském prostředí. Ovšem hranice mezi podprůměrnou a nadprůměrnou závislostí je na hodnotě 2,5 – dá se tedy říct, že nadprůměrná závislost není příliš vychýlená od podprůměrné závislosti na podnikatelském prostředí. To pro podnikatelský subjekt představuje o něco výraznější citlivost strategického záměru na vnější prostředí.

4.3 Analýza vnitřního prostředí firmy

Analýza vnitřního prostředí je zaměřena na konkrétní činnosti, který jsou spojeny s panem Ing. Michalem Vejvodou a jeho podnikatelským působení v oblasti projekčních služeb. V první řadě bude analyzován marketingový mixu služeb, které kromě produktu, cenové politiky, komunikačního mixu a distribuce zahrnuje navíc procesy, materiální prostředí a také lidi. Veškeré poznatky budou následně aplikovány do IFE matice, kde budou vyhodnoceny silné a slabé stránky zvoleného podnikatele.

4.3.1 Marketingový mix – služeb

Produkt

Současným produktem podnikatelského subjektu jsou projekční služby, konkrétně projektové dokumentace (pro stavební povolení, provádění stavby, zaměření stavby – passport a vyřizování dotací). Jedná se o specifickou činnost, která se neopakuje (pokud se nejedná o jiný projekt, který si objedná stejný zákazník). V rámci produktů nelze přímo konstatovat, kolik zakázek je schopen podnikatel přijmout, protože každý je v jiném rozsahu tedy i časové náročnosti, většinou je schopen přijmout až 5 nových klientů v rámci měsíce.

Mezi základní dokumenty, které projektant vypracovává jsou například stavební povolení, projektová dokumentace, technická zpráva, zpráva o posouzení vlivů na životní prostředí a další. **Stavební povolení** je důležitým dokumentem, který umožňuje realizaci stavby a stanovuje podmínky a omezení, které se musí dodržovat během její výstavby. Dalším produktem může být **projektová dokumentace**, která obsahuje podrobné informace o stavbě a jejím provedení, včetně stavebních výkresů, technických popisů a materiálových specifikací. Vytváří také **technické zprávy**, které obsahují technické informace o stavbě a zahrnuje například popis stavebního místa, podmínky realizace stavby a výkresy technického řešení. Dalším důležitým dokumentem je **zpráva o posouzení vlivů na životní prostředí**, což je dokument, který popisuje vlivy stavby na životní prostředí a shrnuje opatření k minimalizaci těchto vlivů. Souhrnně lze říci, že každý z těchto dokumentů má svůj specifický účel a význam a je tedy velmi důležité dbát na to, aby byly vypracovány kvalitně a úplně, neboť to je nezbytné pro zajištění úspěšné realizace stavebního projektu.

Cenová politika

Projektant má v současné době cenu stanovenou na základě hodinové sazby, kdy si předem zjistí přibližnou dobu náročnosti na projekt a následně vynásobí hodinovou sazbou v závislosti na složitosti projektu. Pan Ing. M. Vejvoda si účtuje průměrně 300 Kč/h. Každému potencionálnímu zákazníkovi vypracuje předběžnou kalkulaci, kde udává, jaká je výše nejnižší hranice zpracování požadované části a dále maximální hranici ceny, kterou cena za projekt nepřekročí. Základními faktory pro stanovení ceny jsou tedy: časová náročnost, náročnost zpracování a rozsah projektu.

Nelze přímo stanovit přesnou cenu, protože ceny projektových služeb se mohou značně lišit v závislosti na mnoha faktorech, jako jsou rozsah a složitost projektu, lokalita, povaha služeb, kvalifikace a zkušenosti projektanta (spolupracovníka) atd., protože každý projekt je unikátní a má své vlastní nároky na projektové služby, není možné stanovit přesné průměrné ceny na jednotlivé produkty v rámci portfolia, lze stanovit pouze orientační ceny, nebo od jaké hranice se cena může odvíjet (viz. tabulka č. 12). Při prvotní kalkulaci je stanovena přibližná cena, která se může na základě různých faktorů měnit. Projektant stanoví cenový rozsah, ve kterém se bude pohybovat. Výsledná cena může být nižší, raději však uvádí vyšší cenu, kde jsou zahrnuty nečekané výdaje (rezerva), které se nemusí ve výsledné ceně projevit.

Tabulka 12: orientační ceník služeb

Služba	Cena
Dokumentace pro stav. povolení individuální RD	80 000 - 100 000
Dokumentace pro provedení stavby	100 000 – 150 000
Passport – zaměření stávajícího stavu	od 10 000
Studie RD	od 50 000
Vyřízení dotací programu NZU	od 70 000
Inženýring	od 8 000
Průkaz energetické náročnosti budovy (PENB)	od 5 000

Zdroj: vlastní zpracování

Komunikační mix

Podnikatel v současné době vlastní pouze firmy na seznamu a Google. Získává zákazníky především od známých – současných spolupracovníků nebo pomocí WOM. Jeho firma na Google má jedno hodnocení a 5 hvězdiček.

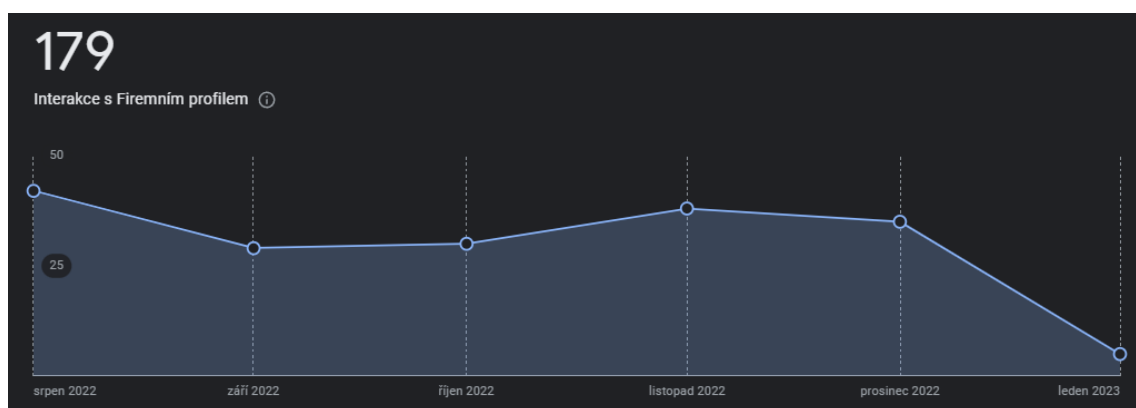
Na obrázku č. 14 lze vidět, jak se podnikatel zobrazuje na Googlu. Na dalším obrázku č. 15 jsou vyznačeny interakce s firemním profilem. Podle výsledků z profilu je zřejmé, že nejvíce interakcí s profilem proběhlo v srpnu 2022, kdy si profil zobrazilo 45 osob, pokud nebudeme počítat leden (kdy neproběhl celý měsíc) je nejmenší interakce v září, kdy byl profil zobrazen 28krát. Interakce se tedy pohybují v rozmezí 29-48 zobrazení za měsíc.

Obrázek 14: firemní profil na Google



Zdroj: printscreen – google.com

Obrázek 15: interakce s firemním profilem



Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce vyhledávání se uskutečnilo pomocí počítače, celkem 46 %, následně pomocí mobilního telefonu – 35 % a pomocí vyhledávání přes mapy po 9 procentech (mobil i počítač). V rámci seznamu nebyla udělena žádná hodnocení. Jak vypadá profil na seznamu

Lze vidět na obrázku č. 16. Živnostník v současné době nevyužívá ani komunikace v off-line prostředí.

Obrázek 16: Firemní profil na Seznam.cz

Ing. Michal Vejvoda - projektant

Borská 558, 262 72 Březnice

[Naplánovat trasu](#)

Hodnocení	Ohodnoťte firmu jako první
Telefon	+420 721 167 638
E-mail	michalvejvoda@seznam.cz
IČO	10677381 Více

Nabízíme projekční služby pro novostavby, rekonstrukce, nízkoenergetické a pasivní domy, dokumentace pro stavební povolení, zaměření stávajícího stavu (pasport), dokumentace pro získání dotace NZU, stavební povolení a ohlášení stavby.

Zdroj: printscreen – seznam.cz

Distribuce

V rámci projekčních služeb nelze přímo učit proces distribuce, neboť se jedná o službu, která se spíše neopakuje. Lze tedy říci, že distribuce probíhá pomocí přímé komunikace – při osobním setkání, pokud je třeba předat potřebná dokumentace anebo pomocí nepřímé v online prostředí, kdy se potřebné dokumenty nahrají na disk, popřípadě zašlou elektronickou poštou.

Při procesu projekčních služeb, kdy si zákazník objedná službu, výstup není pouze v rukou klienta, ale také u příslušných úřadů. V tomto případě záleží na typu služby, ve většině případů je potřeba doložení potřebných dokumentů příslušným úřadům. Je také možnost, aby zákazník dostal dokumenty a následnou komunikaci s úřady vyřizoval sám, většinou se tohle však neděje, neboť komunikace s úřady bývá složitá a jedná se o zdlouhavý proces.

Lidé

Pan Ing. M.V. spolupracuje s dalšími odborníky v rámci stavitelství, kteří jsou potřebný pro dokončení určitých projektů. Jedná se o různé spolupracovníky, s kterými nemá žádnou smlouvu, či prozatím bližší ujednání a spolupráci. Jako další lze do kategorie „lidé“ zahrnout komunikaci s úřady, které jsou nedílnou součástí v dokončení práce a stojí na nich zásadní rozhodnutí o tom, zda projekt splňuje potřebné dokumenty, postupy a zda může být schválen a následně podnikatelským subjektem odevzdán zákazníkům.

Projektant si na základě požadavků zákazníka připraví dokumenty, kde bývá uvedena změna stavu budovy, popřípadě různá specifika, která se doloží na příslušný dotčený orgán. Nejčastěji to bývá stavební úřad. Stavební úřad do 30 dnů (max. 90) určí stanovisko, popřípadě vydá prohlášení, jaké další dokumenty jsou potřeba doložit a s jakými dalšími příslušnými orgány by měl projektant dále spolupracovat. Ve většině případů to bývá hygienická stanice, územní plánování a životní prostředí. Může se jednat i o další instituce jako je např. hasičský záchranný sbor, záleží však na typu projektu.

Dotčenými orgány v rámci stavebního procesu bývají:

1. **Stavební úřad** - je odpovědný za vydávání stavebních povolení a kontrolu plnění stavebních předpisů.
2. **Úřad pro ochranu životního prostředí** – je úřad, který posuzuje dopad plánované stavby na životní prostředí a vydává potřebná povolení.
3. **Katastrální úřad** - má na starosti evidenci nemovitostí a vydávání dokladů o vlastnictví pozemků.
4. **Geodetický úřad** - poskytuje geodetické služby, jako je například zaměření pozemku a zpracování geodetické dokumentace.
5. **Hygienická stanice** - úřad, který posuzuje hygienické aspekty plánované stavby a vydává potřebná stanoviska.
6. **Hasičský záchranný sbor** - úřad, který posuzuje požární bezpečnost plánované stavby a kontroluje, zda jsou splněny požadavky na požární ochranu.

Procesy

Proces projekčních služeb začíná při prvotním kontaktu s potencionálním klientem. Na základě jeho požadavků projektant vytvoří přibližnou cenovou nabídku, kterou klient buď přijme nebo odmítne. Zvolený podnikatelský subjekt vytváří cenovou nabídku podle časové náročnosti a náročnosti daného projektu. Pokud tedy zákazník souhlasí se spoluprací následuje předání potřebných dokumentů od klienta (např. již hotová architektonická studie) nebo následuje zaměrování projektu, aby mohl být poté vytvořen projekční projekt. Projektant v této fázi získá od zákazníka plnou moc, aby mohl provádět potřebné úkoly a komunikovat s příslušným úřadem, které následně schvalují projekt. Dokončený projekt je předán zákazníkovi, kdy poté zákazník zaplatí příslušnou částku, která je vykalkulovaná po celkovém dokončení projektu.

Shrnutí procesu projektanta:

1. **Konzultace a analýza požadavků zákazníka:** Na začátku projektu je důležité provedení konzultace s klientem a pochopení jeho požadavků a potřeb. Projektant se seznámí s úkolem, který je potřeba řešit a následně se seznámí s lokalitou a okolím, jelikož to je nezbytnou součástí pro tvorbu projektu.
2. **Stanovení ceny:** Po průzkumu typu projektu a odhadu časové náročnosti společně se složitostí se stanoví cena za provedení projektu. Cena zahrnuje náklady na projekční práce a další náklady spojené s realizací projektu. Cena, jak již bylo zmíněno se odvíjí na základě časové náročnosti a typu projektu. Stanoví se tedy přibližná cena, nebo spíše cenové rozpětí.
3. **Návrh řešení:** Na základě analýzy požadavků navrhuje projektant řešení, které je co nejefektivnější a přiměřené požadavkům daného zákazníka. V této fázi jsou často využívány nástroje pro vizualizaci, pomocí počítačových programů. V případě dokumentace pro stavební úřady není potřeba předkládat úpravy klientovi, neboť tomu často „nerozumí“ a klient většinou počítá s tím, že projektant vypracuje celý proces sám. Pokud se však jedná o architektonickou studii, kdy si klient určuje požadavky projektu, je potřeba s ním postupy konzultovat, aby byl co nejvíce spokojen.
4. **Realizace projektu:** Po schválení návrhu klientem (pokud se jedná například o architektonickou studii) a ceny projektu je řada na realizaci, kdy projektant pracuje na vyhotovení projektu a plní stanovené úkoly. Během této fáze bývá nutné řešit

různé problémy a nejasnosti a přizpůsobovat se měnícím se podmínkám, které ve většině případů vycházejí z dotčených orgánů.

5. **Odevzdání hotového projektu:** Po dokončení projektu a vyřízení všech náležitostí s příslušnými orgány je hotový projekt odevzdán zákazníkovi.

Materiální prostředí

Pan Ing. M. Vejvoda v současné době nevlastní kancelářské prostory, kam by mohli zákazníci chodit. Kancelářské prostory však nejsou v tomto případě příliš potřeba, neboť se setkává s klienty na jejich pozemcích, kde vidí stav budov, staveb, pozemku aj. V rámci osobní interpretace M.V. působí důvěryhodným dojmem, což je velmi důležité, neboť je potřeba projektantovi svěřit důvěru ve vytvoření projektu, zejména ještě, pokud se jedná o návrh stavby či rekonstrukce přesně podle představ. I vzhledem k tomu, že se nejedná o malé částky, je potřeba velká důvěra v námi zvoleném pracovníkovi. Další pocit, který kromě důvěryhodnosti a profesionality splňuje je pocit „pohodlí“, kdy klient nemá nic na starosti a projektant vykoná práci za něj (myšleno ve smyslu komunikace s úřady nebo s dalšími pracovníky, kteří jsou potřeba k dokončení projektu).

V rámci materiálního prostředí projektant využívá kvalitní a nový hardware a software. Projekční služby totiž potřebují moderní technologie a software, které umožní efektivní plánování, návrh a realizaci projektů. Díky novým technologiím je také možné urychlit procesy. Dále využívá systémy pro archivaci a úschovu dat. Mezi další prvky, které využívá patří kvalitní servery, zálohování dat, cloudové úložiště a jiné technologie pro bezpečné a efektivní ukládání dat.

4.3.2 IFE matice

Vytvořená IFE matice (viz. tabulka č. 13) slouží k hodnocení faktorů interní analýzy, kdy se tato analýza provádí ve vztahu k určitému strategickému záměru a je určena nejen v oblasti marketingu, ale také v dalších oblastech firmy. Mezi silné stránky společnosti byla zvolena spolupráce s odborníky, kdy je váha na hodnotě 0,12, jelikož kvalitní pracovníci, či spolupracovníci jsou základem služeb a díky nim, lze dosáhnout požadované kvality. Z toho důvodu se jedná o významnou silnou stránku. Jako další silnou stránkou jsou dlouholeté zkušenosti v rámci projekce, kdy byla přiřazena váha 0,10 a zařazení do významné silné stránky.

Mezi další silné stránky podnikatelského subjektu patří využívání nových technologií, zejména nových softwarů, které umožní lepší vizualizaci projektů, či ulehčení různých pracovních procesů. Zde byla přiřazena váha 0,09 a méně významná silná stránka, protože sice nové technologie pomáhají, ale nejsou až tak důležitým prvkem. Poslední silnou stránkou je rozsáhlost působení, kdy není pro projektanta limitem vzdálenost, neboť řadu činností může provádět pouze pomocí online komunikaci. I přes to cílí spíše na okolí Příbrami, proto byla zařazena hodnota 0,09 a méně významný vliv.

Slabou stránkou podnikatelského subjektu je vysoká cena produktů/služeb. Nejedná se tolik o problém konkrétního podnikatelského subjektu, ale o celkový „problém“ těchto služeb. I přesto je varianta tvorby levnějších produktů, který budou dostupné pro více potencionálních zákazníků, proto byla přiřazena váha 0,11 a jedná se o významnou slabou stránku. Nejvyšší váhu získala neexistence marketingu u podnikatelského subjektu a tím tedy i významná slabá stránka, protože podnikatel v současné době nemá kromě vytvoření firmy na seznamu a Google žádnou prezentaci služeb, proto může hůře získávat klienty. Mezi další významnou slabou stránku se řadí malé portfolio produktů s váhou 0,11.

V případě, že chce podnikatel rozšířit svou činnost, kdy chce mít u sebe více schopných pracovníků, je dobré, pokud rozšíří portfolio a tím zařídí komplexnost celého projekčního procesu. Mezi méně významné slabé stránky byla zařazena neexistence prodejny, což nelze brát jako příliš významnou stránku, neboť prvotní kontakt často probíhá pomocí telefonu či prostřednictvím internetu a případné zaměrování (což bývá druhým krokem) je schůzka u zákazníka, proto je i váha na nižší hodnotě, na 0,08. Jako poslední slabou stránku se řadí časová náročnost na zhotovení, kdy klient musí déle čekat na konečný projekt. Značný vliv na to má především komunikace s úřady a jejich konečné vyjádření. Zde byla přiřazena váha také 0,08 a jedná se o méně významnou slabou stránku.

Tabulka 13: IFE matice pro zvolený podnikatelský subjekt

FAKTOR	VÁHA	VLIV	VÁŽENÉ SKÓRE
Silné stránky			
Spolupráce s odborníky	0,12	4	0,48
Dlouholeté zkušenosti v rámci projekce	0,10	4	0,40
Nové technologie	0,09	3	0,27
Rychlá odezva / komunikace	0,10	3	0,30
Rozsáhlost působení (lze po celé ČR)	0,09	3	0,27
Slabé stránky			
Vysoká cena za produkt	0,11	1	0,11
Téměř žádný marketing	0,12	1	0,12
Malé portfolio produktů	0,11	1	0,11
Neexistence kanceláře (provozovny)	0,08	2	0,16
Časová náročnost na zhotovení	0,08	2	0,16
Celkem	1		2,38

Zdroj: vlastní zpracování

Po vyhodnocení IFE matice vyšla hodnota 2,38. Hranice vyhodnocení je 1-4, kdy hodnota 1 představuje slabé předpoklady a 4 značí dobré předpoklady pro prosazení svých silných stránek a potlačení těch slabých. Výsledná hodnota vyšla nad průměrem, což znamená, že se podnik má spíše předpoklady pro prosazování svých silných stránek a zároveň dokáže potlačovat ty slabé, ovšem k tomu musí vynaložit úsilí.

5 Zhodnocení a doporučení

Hlavním cílem pana Ing. Michala Vejvody je v následujícím roce zvýšit povědomí o jeho projekční činnosti a všech poskytovaných službách a také o seznámení s pojmem projektant a projekční činností, jako takové. Jeho vizí je vytvořit projekční ateliér, ovšem to až v roce 2026, prioritou je v současné době získat více zákazníků. Aby se zjistilo, zda jsou vize a dílčí cíle reálné, byla provedena analýza vnějšího a vnitřního prostředí, která sloužila k identifikaci příležitostí a hrozeb a také ke zjištění silných a slabých stránek zvoleného podnikatelského subjektu.

Mezi vlivy, které působí na vnější (makro) prostředí patří struktura obyvatelstva, která určuje, jaká populace se nachází v místě působení, konkrétně v Březnici, Rožmitále pod Třemšínem, Blatné a okolí. V předchozím roce byl zaznamenán pokles stavební produkce, což je následkem ekonomické nestability, inflace a s ní spojené zvýšení cen stavebních materiálů a zvýšení úrokových sazeb úvěrů. Jsou však predikce, která udávají, že by se většina faktorů měla vrátit na příznivější situace, kdy by měla být nižší inflace – s tím by mohlo přijít snížení, popřípadě stabilizace cen stavebních materiálů aj. Pro projekční činnost v okrese Příbram je velmi příznivé, že právě v tomto okrese bylo vydáno nejvíce stavebních povolení (hned po okresu Benešov). Lze tedy konstatovat, že místo je atraktivní pro stavby domů a lidé využívají hojně těchto služeb. Také je zřejmé, že nejvíce budov v okolí působnosti pochází z 50. let, 20. století, lze tedy očekávat, že lidé budou požadovat rekonstrukce, kdy do toho možná i budou přinuceni novou legislativou, pro životní prostředí, kdy budou muset domy splňovat přísné podmínky v rámci energetické náročnosti. Dále bylo zjištěno, že okolí působnosti je složeno převážně z rodinných domů a nachází se zde stále mnoho pozemků, kde je možná výstavba obytných domů. Příležitostí může být také využívání moderních technologií, které mohou zvýšit efektivnost práce a urychlit tím pracovní proces. Mezi skupiny lidí, kteří nejčastěji pořizují hypotéku jsou ženy a muži ve věku 20-30 let, 30-40 a také 40-50 let, přičemž každá tato skupina je charakteristická jinými potřebami a využitím hypotečního úvěru. S projekční činností je spojeno mnoho podmínek, zákonů, předpisů a dalších. V roce 2023 však nastává zlom, který by měl usnadnit řízení v rámci stavebního procesu, neboť by měl jít v platnost nový stavební zákon, který by měl činnosti zjednodušit a více digitalizovat, což by znamenalo, že nový systém by umožňoval vydávat rychleji stavební povolení. Změna také nastává u dodatečného stavebního povolení, což by mohlo ovlivnit projekční činnost, neboť v současné době

je možné dodatečně vydat stavební povolení na černou stavbu, podle nového zákona by to již od roku 2024 nemělo být reálné, což může projektant využít a vyzvat občany, kteří mají stavby, které jsou postavené nelegálně, aby si co nejdříve nechaly na tyto stavby dodatečně udělat stavební povolení, dokud to je ještě možné. Ve vnějším prostředí bylo dále charakterizováno mezoprostředí a byl vytvořen pětifaktorový model ze kterého vyplývá, že v současné době největší hrozbu přináší vstup do odvětví (což může být nová konkurence, případně současná konkurence s novými službami). V budoucnu nejvíce hrozí substituty, které mohou nahradit různé služby. Po analýze konkurentů (mikro prostředí) je zřejmé, že současná konkurence nemá mnoho komunikačních marketingových aktivit a většina webových stránek je zastaralá, také nevlastní sociální sítě, což může přinést výhodu pro podnikatelský subjekt, který se může více zviditelnit a nebude zapadat mezi konkurenty. Konkurence má často vyšší ceny za služby, tím pádem může podnikatel získat cenovou konkurenční výhodu. Po celkové analýze vlivů na vnější prostředí je zřejmé, že podnik je závislý na podnikatelském (vnějším) prostředí. Jeho záměr musí tedy zohlednit faktory, které mohou jeho činnost ovlivňovat.

Tabulka 14: vlivy vycházející ze STEP analýzy

Sociální faktory	Ekonomické faktory	Politicko-legislativní faktory
Generace X,Y,Z Stavební produkce Charakteristika obyvatelstva Charakteristika území Dopravní situace Uzemní plánování	Dopady inflace Změna HDP Dostupnost hypoték Změny úrokových sazeb Úsporné programy Podpora nízkopříjmových rodin Finance na bydlení	Povinná legislativa Daňová politika Změny zákonů Změny procesů Nová opatření
Technicko-technologické faktory	Ceny stavebního materiálu Ceny pozemků Ceny nemovitostí	
Nové technologie Inovativní materiály Šetrné materiály Ohled na ekologii (v rámci technologií)		

Zdroj: vlastní zpracování

Ve vnitřním prostředí byla zásadním nedostatkem absence komunikačního mixu, proto je potřeba, aby se podnikatelský subjekt více zapojil do této části marketingového mixu a získal tak více zákazníků a zlepšil si image, přičemž pro něj pak bude snadnější vytvoření projekčního ateliéru. Přesto bylo na základě IFE matice zjištěno, že má podnikatel předpoklady pro prosazování svých silných stránek a dokáže potlačit stránky slabé,

ovšem k tomu musí vynaložit potřebné úsilí. Lze tedy konstatovat, že vize a cíle, který podnikatelský subjekt má, jsou reálné a možné provést, je proto však potřeba učinit několik opatření.

Na základě výsledků by bylo vhodné aplikovat fokusovou strategii, kdy se podnik zaměřuje pouze na specifickou cílovou skupinu zákazníků nebo trh a snaží se nabídnout výrobky nebo služby, které vyhovují potřebám této skupiny. V rámci toho byla aplikována také metoda určení strategických příležitostí, aby určila, zda je zvolená varianta správná. Výsledkem byla strategie, která se zaměřuje na expanzi neboli nabízení výrobků novým zákazníkům (viz. příloha č. 2). Pomocí veškerých zjištěných poznatků byla navržena následující strategie v rámci marketingovém mixu.

Charakteristika cílových skupin

Primární cílová skupina:

Demografický faktor:

Pohlaví: muži a ženy

Věk: 25-40 let

Geografická poloha: Okres Příbram (zejména Březnice a její okolí)

Rodinný stav: v manželství (případně spíše v páru)

Příjem: vyšší (případně vyšší finanční zdroje)

Jedná se o skupinu lidí, ve věku 25-40 let, kteří již mají stálé zaměstnání a stálý příjem. Žijí v Příbrami nebo jejím okolí. Většinou žijí v páru nebo manželství, neboť často bývá obtížné na hypotéku vůbec dosáhnout nebo poté splácet splátky a k tomu další výdaje. Dalším faktem je, že více lidí, kteří chtějí postavit dům bývají lidé, kteří plánují založit rodinu, což bývá nejčastější právě v tomto období. Příjem rodiny (páru) by měl být vyšší, neboť pro vybudování nového domova (ať už se jedná o novostavbu či rekonstrukci) vyžaduje velké finanční prostředky, zejména v současné době inflace a razantní zdražení stavebního materiálu, cen pozemků a dalších faktorů, které jsou důležité.

Psychografické faktory:

Životní styl: zájem o rodinu, budování rodiny, touha po vlastním bydlení

Hledání informací: internet, letáky / noviny

Na základě psychografických faktorů má tato cílová skupina podobné preference a chování v následujících směrech: jsou ve věku, kdy často tvoří pár a chtějí se v tomto ohledu posunout dále a založit vlastní rodinu, či se osamostatnit a touží po vlastním společném bydlení. Může to být také způsobeno tlakem okolí, kdy vidí, že ostatní v jejich věku mají rodiny. Do této kategorie patří i úplné rodiny, které tedy nejsou pouze v manželství, ale děti již mají. Tyto lidé nechtějí žít v bytech, ale touží po domech se zahradou, kde jsou trochu vzdáleni od ruchu a děti si mohou hrát. Také v případě novomanželů často mohou dostat jako dar pozemek, kde poté plánují stavět. Informace vyhledávají pomocí internetu (Google, seznam, weby konkrétních služeb/produktů, o které mají zájem, sociální sítě, jako je Facebook, Instagram), ale i v off-line prostředí, jako jsou noviny nebo různé letáky.

Sekundární cílová skupina:

Druhou cílovou skupinou jsou lidé ve věku 23-35 let. Tyto lidé chtějí vlastní bydlení, ale nemají dostatek finančních prostředků. I v tomto případě se jedná spíše o páry, rodiny či manžele, kteří plánují rodinu a chtějí bydlet ideálně v Příbrami, Březnici a okolí. Pracují buď delší dobu (mají pouze SŠ), ale dokáží si dobře vydělat, nebo jsou absolventi VŠ, kteří mají třeba vyšší příjmy, ale pracovali o něco kratší dobu, takže nemají mnoho úspor. I přesto by rádi bydleli ve vlastním, ideálně si postavili vlastní dům (pokud například získají pozemek jako dar, či dědictvím), nebo chtějí rekonstruovat. Jako u první cílové skupiny vyhledávají informace na stejných platformách. Tyto skupiny jsou odlišné, ale dá se na ně cílit odborným způsobem, částečně se tyto skupiny mohou i prolínat.

Návrh, jak využít potenciál této skupiny:

Pro tuto skupinu lidí, by bylo dobré vytvořit několik návrhů - „katalogových domů“, které by byly levnější variantou, než kdyby si diktovali požadavky o vlastním bydlení, což by to bylo daleko nákladnější. I přesto, že by byla tato varianta méně nákladnější, lze očekávat větší zájem a pro projektanta méně práce (neboť by nemusel pokaždé vymýšlet nový návrh, ale „pouze“ by usazoval dům do stávajícího pozemku a poté řešil potřebné dokumentace).

Sekundární cílová skupina II.:

Jako poslední zvolenou cílovou skupinou na základě předchozích výsledků jsou lidé ve věku 40-70 let, kteří využívají nemovitosti jako investici, nebo se může jednat i o lidi, kteří bydlí v bytech, mají více času, protože děti bývají osamostatněny a chtějí svůj volný čas trávit v přírodě na nějaké zahrádce. Tato skupina má finanční prostředky zejména na základě úspor, ale často nechtějí příliš „zbytečně utrácet“, proto hledají vhodné investice, aby zabránili inflaci, zhodnotili peníze anebo dali peníze do věcí, které vědí, že využijí. I zde by se cílová skupina měla nacházet zejména v Příbrami a jejím okolí. Tato cílová skupina vyhledává nejčastěji informace spíše v tištěných formách, ale mohou také na internetu, kdy se zaměřují spíše na platformu seznam a jejich vyhledávač.

Návrh, jak využít potenciál této skupiny:

V tomto případě lze využít zájmu o koníčky jako jsou zahradnictví, péče o přírodu nebo i touha po vlastní zahrádce, kde mohou trávit svůj volný čas. Na těchto pozemcích bývají často staré chaty, chatky, které potřebují opravit, popřípadě pokud na pozemku není, často požadují vybudování nové (pokud je zahrada vzdálená od místa pobytu). Práce by v tomto případě nebyla příliš nákladná, protože projekty na menší stavby, kde se nebydlí nastalo vyžadují menší restrikce.

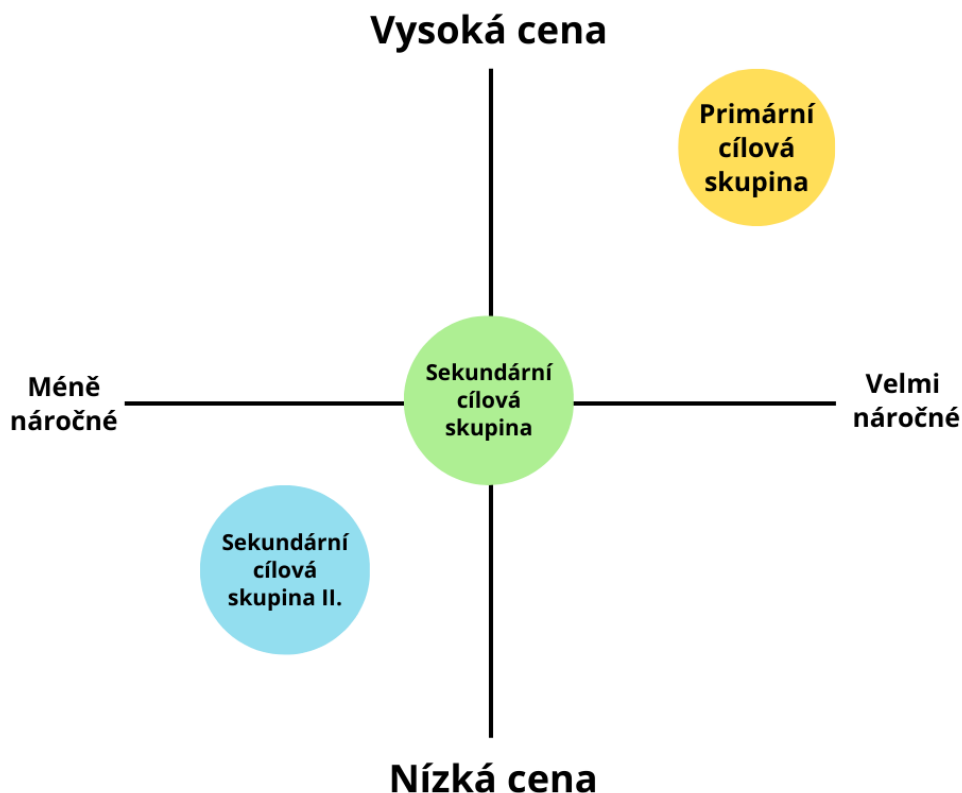
Positioning

Na obrázku č. 17 je zobrazen positioning cílových skupin, které byly charakterizovány výše. Je důležité myslet na to, že projekční služby jsou velmi individuální a lze počítat s možným odchýlením. Zde lze vidět přibližnou pozici cílových skupin a jejich požadavků na produkty – s tím i služby, které jim lze poskytnout.

S ohledem na cílové skupiny lze charakterizovat i výrobky, které využívají. Primární cílová skupina přináší nejvyšší zisky, ale také je důležité počítat s velkou náročností na tvorbu projektů a s tím i s časovou náročností. Sekundární cílová skupina, která by zahrnovala možné vytvoření „katalogových domů“ by byla o něco méně náročná, než primární cílová skupina a vyžadovala by také méně finančních prostředků. Zde by samozřejmě záleželo na složitosti, lze tedy očekávat spíše pokles náročnosti. A u třetí cílové skupiny, která by obsahovala menší projekční služby, jako je návrh opravy

chat, či stavba nové by byla méně náročná a pro zákazníka i levnější. Tím pádem by to pro projektanta znamenalo méně zisků, oproti předchozím variantám.

Obrázek 17: positioning podle cílových skupin



Zdroj: vlastní zpracování

Produkt

Na základě poznatků od konkurentů a následné komparaci bylo zjištěno, že M.V. má široké portfolio služeb a také má možnost spolupracovat s dalšími odborníky, takže v rámci projekce je schopen splnit mnoho požadavků. Bylo však zjištěno, že kromě primárního segmentu by mohl vytvořit nové portfolio produktů, které by obsahovalo tzn. „katalogové domy“. Jednalo se by se levnější varianty návrhů pro domy, neboť by projekt byl přibližně z 70 % již vytvořen a „pouze“ by se návrh zasadil na pozemek a následně vyřídilo vše potřebné, aby mohl začít stavební proces. Nešlo by tedy o individuální návrhy domů a z toho důvodu nižší cena. Oproti individuálnímu projektu by bylo možné nabízet projekt typového (katalogového) domu za cenu o 30-70 tisíc levněji. Tento produkt by byl vhodný zejména pro sekundární segment č. I, který by se zaměřoval spíše na mladší občany ve věku 20-30 let, kteří chtějí vlastní bydlení, ale nemají specifické požadavky a je pro ně žádoucí ušetřit.

Cena

V porovnání s konkurencí bylo zjištěno, že by projektant mohl přistoupit na vyšší hodinovou sazbu, než je 300 Kč za hodinu. V tomto případě by však nebylo žádoucí, aby okamžitě zdražil, to by mohlo odlákat zákazníky. Měl by přejít na postupné zdražování, které nebude příliš patrné. Díky nižší ceně však může získat konkurenční výhodu, pokud se zákazníci budou orientovat na nízké náklady za projekční služby, budou při výběru preferovat nižší cenovou nabídku, neboť za následnou stavbu zaplatí ještě mnoho finančních prostředků.

Distribuce a procesy

Otázka distribuce, procesů a jejich zlepšení není ani tak v rukou projektanta, ale spíše úřadů, jelikož vyřizování povolení a vyjádření dotřených orgánů v současné době zabere 30-90 dní v závislosti na složitosti projektu. Na základě STEP analýzy bylo zjištěno, že vláda plánuje zefektivnění těch procesů a také k digitalizaci. Vyřizování potřebných náležitostí by tak mělo být rychlejší a daleko efektivnější, než tomu bylo doposud.

I přesto, je tu možnost, jak o nějaký čas urychlit proces a s tím i finance. Protože podnikatel v současné době nevlastní autorizační razítko, které slouží k ověření, že projekt byl vypracován v souladu s platnými zákony a normami, musí tak dávat projekty na posouzení odborníkovi, který takové razítko vlastní (a zaplatit za to). Proto, aby měl oprávnění k autorizačnímu razítku, musí podle stavebního zákona mít vysokoškolské vzdělání v oblasti stavebnictví nebo architektury a minimálně tříletou praxi ve stavebnictví nebo v projektování stavebních děl. Pro získání autorizačního razítka stavebního projektanta je dále třeba absolvovat specializační kurz pro stavební projektanty a úspěšně složit zkoušku. Po splnění těchto podmínek je pak stavebnímu projektantovi vydáno autorizační razítko, které může použít pro ověření svých projektů a plánů v souladu se zákonem. Cena autorizační zkoušky, od české komory architektů stojí 3 500 Kč (zkouška) a 2 500 Kč semináře (nepovinné), celkem tedy 6 000 Kč (ckait.cz, 2023).

Materiální prostředí

V případě rozšíření působí, by se měl projektant zamyslet, zda by nebylo žádoucí vlastnit kancelář, kam by mohli zákazníci chodit, konzultovat své projekty, plány nebo dostat informace, které potřebují. Na druhou stranu je pravdou, že projektanti ve většině z případů provozovny nemají, protože nejčastěji jedou přímo za zákazníkem, z toho vyplývá,

že by sice měl oproti konkurenci „výhodu“, protože by byl viditelnější (např. ve městě, kde působí, lidé by věděli, že tam je provozovna a spojili si jeho jméno s projekcí a pokud by potřebovali využít jeho služeb, mohli by zajít na konzultaci přímo tam), zároveň by to znamenalo spoustu dalších nákladů na provoz (v případě pronájmu 5-10 tisíc měsíčně v závislosti na velikosti a lokalitě + energie). Momentálně však v místě působení žádné prostory k pronájmu nejsou. Co se týká technologií v současné době projektant využívá aktuální softwary pro projekční práci. Je důležité, aby i nadále sledoval trendy a technologie, které by mohly ušetřit čas a zefektivnit tak celý proces. Jednou z užitečných technologií, která by mu mohla pomoci je 3D kamera (Matterport), která může skenovat objekty a díky tomu rychleji zaměří současný stav nemovitostí a následně se mu usnadní i projekce. Investice do tohoto skeneru by činila 165 383,- (Alza, 2023). Pokud budeme brát v úvahu, že projektant bude mít za měsíc 50 000 volných prostředků, tato investice se mu vrátí do 4 měsíců. Dále by projektant potřeboval k zefektivnění procesu novou tiskárnu, která tiskne velké formáty. Řešením by mohla být tiskárna HP DesignJet T630 24", tato tiskárna v současné době stojí 29 264 Kč.

Jelikož projektant nemá žádnou vizuální identitu, bylo by dobré, aby měl jednotný styl, pod kterým bude jeho podnikání více zapamatovatelné. Na obrázku č. 18 je zobrazena ukázka, jak by mohlo vypadat logo. K projekční činnosti se hodí následující kombinace barev. Žlutá – symbolizuje otevřenost, pozitivní energii a také povzbuzuje, dobře se doplňuje se zelenou, která je spojena s přírodou, ekologií a revitalizací. Tyto barvy mohou být doplněny o kontrast s černou, která je charakteristická autoritou, elegancí a šedou, která je již neutrální.

Obrázek 18: Návrh loga



Zdroj: vlastní zpracování

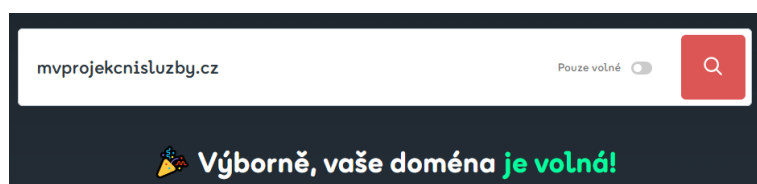
Komunikační mix

Vzhledem k tomu, že projektant do současné doby neprováděl žádné aktivity v rámci komunikačního mixu, bude potřeba vytvořit několik aktivit, které podpoří jeho činnost. Není potřeba provádět velmi nákladné formy propagace, protože zpracování stavebních dokumentací a celkově projektů jsou časově náročnější, proto by nebylo dobré, kdyby se projektant případně jeho projekční ateliér dostal do fáze, kdy by nestíhal nápor nových klientů a s tím by musel odmítat zakázky (dalo by se to vyřešit spoluprací s novými odborníky, ale širší rozšíření působení by bylo vhodnější poté, co si získá „větší jméno“ v rámci projekčních služeb a bude mít převahu nad konkurencí).

Hlavním cílem komunikace by mělo být seznámení s projekčními službami, a také vysvětlení, co vlastně projekční služby jsou. Na základě toho, by mohl projektant více přiblížit problematiku v rámci staveb, stavebního řízení a celkově s pořízením nového bydlení nebo rekonstrukcí. Pokud by lidé více věděli o tom, co je potřeba, a co vlastně přesně projektant dělá, dostalo by se jim do povědomí, že je potřeba jeho služeb, pokud budou chtít stavební úpravy, protože často mnoho lidí neví, co obnáší práce projektanta a zaměňují činnosti s prací architekta. V toho důvodu by projektant mohl využívat následující prvky komunikačního mixu.

Projektant by si rozhodně měl zřídit webové stránky, které by měly obsahovat, kde působí, čím vším se zabývá a ideálně i přibližný ceník (od jaké ceny začínají např. projekty) a případně přidat i kontaktní formulář s nezávaznou poptávkou, kdy by například mohl na základě zaslaných podkladů od zákazníka poslat nezávaznou a předběžnou kalkulaci za služby. Doména by měla vystihovat obsah a podstatu webu, proto navrhuji registraci pod doménou www.mvprojekcnisluzby.cz, která je podle webu, jak uvádí obrázek č. 19 v současné době volná.

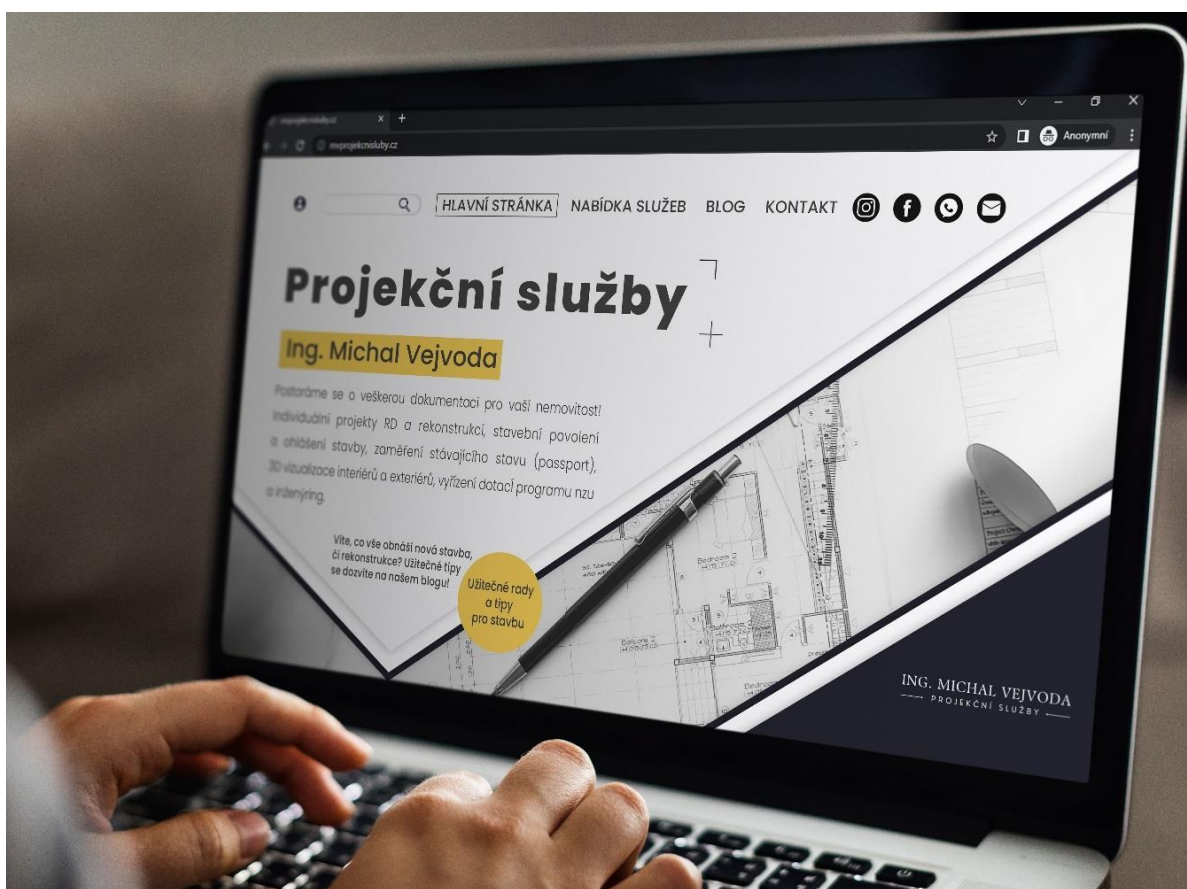
Obrázek 19: dostupnost domény



Zdroj: printscreen z websupport.cz

Web by měl obsahovat texty, které budou obsahovat klíčová slova, podle kterých lidé vyhledávají činnost projektanta. Díky tomu zvýší atraktivitu ve vyhledávači, respektive je potřeba, aby se zaměřil i na SEO, které právě pomůže k zmíněné atraktivitě a vzhledem k tomu, že konkurence nemá SEO skóre příliš vysoké, při kvalitním provedení má šanci se dostat do vedoucí pozice v rámci vyhledávače. Návrh webových stránek lze vidět na obrázku č. 20.

Obrázek 20: návrh webových stránek



Zdroj: vlastní zpracování

Zvýšení vyhledání webu může být podpořen i placenou formou reklamy. V rámci seznamu se klíčová slova (v rámci projekčních služeb) pohybují okolo 5 Kč za proklik. Pokud by tedy projektant nastavil denní limit na 200 Kč, mohl by na svůj web přilákat až 40 potenciálních zákazníků (v tomto případě samozřejmě záleží, kolik lidí v ten den bude danou službu vyhledávat, lze tedy očekávat spíše nižší počet prokliků). Dalším kritériem je také kvalita napsané inzerce, a aby obsahovala použitá klíčová slova. V případě Googlu a placené reklamy se klíčová slova pohybují ve větší cenové hladině, přibližně okolo 15 Kč za proklik. Ovšem v případě seznamu je také potřeba počítat s tím, že více lidí vyhledává

informace prostřednictvím Googlu. K seznamu inklinují spíše lidé nad 50 let, proto by bylo dobré cílit produkty pro ně.

Na obrázku č. 21, je možné vidět návrh klíčových slov pro kampaně v skliku. Jednalo by se o kampaň v rámci vyhledávání, popřípadě v obsahu, která by měla za cíl určitý počet prokliků za zvolené období. Konkrétně by se mohlo jednat o 40 prokliků na webové stránky za měsíc. Byla by zvolena následující klíčová slova: projektant, projektanti rodinných domů, stavební projektant, projektanti, projektant příbram, rekonstrukce domu, rekonstrukce. Nejvíce hledané je slovo „projektant“. V případě použití následujících klíčových slov, je možné spočítat průměrnou cenu za proklik. Pokud sečteme průměrné ceny u klíčových slov a vydělíme je počtem použitých slov, dostaneme se na částku 4,88 Kč. Navrhovala bych dát o něco vyšší částku – max. CPC 6 Kč. Systém si sám určí, za kolik bude inzertní prostor nabízen, ale tato částka by značila naši požadovanou hranici za proklik. Systém v tomto případě stejně nezvýhodňuje pouze výši CPC, ale také atraktivitu obsahu.

Obrázek 21: návrh klíčových slov Sklik.cz

Vyhledávací dotaz	Hledanost ▼	Roční trend	Konkurence	Cena
projektant	69			3,91 Kč
projektanti	27			4,82 Kč
projektant elektro	27			6,95 Kč
projektanti rodinných domů	22			6,15 Kč
stavební projektant	17			4,66 Kč

Zdroj: printscreen – sklik.cz

Obrázek č. 22 značí roční trend nejhledanějšího slova – projektant. Na základě tohoto trendu lze zjistit, kdy jsou tyto služby nejvíce vyhledávané. Jak lze vidět, v prosinci bylo vyhledávání na nejnižší úrovni za poslední rok, naopak největší zájem byl zaznamenán v říjnu. Kampaň by bylo vhodné využívat v období, kdy upadá zájem o projekční služby, tedy konkrétně v období od října do ledna.

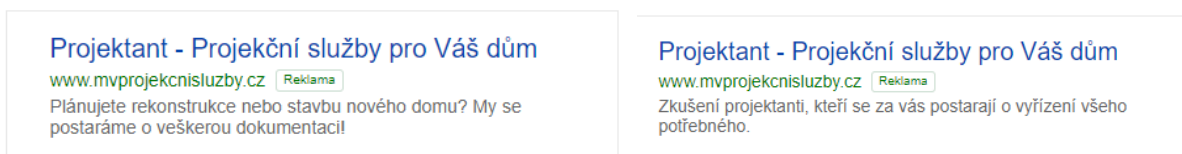
Obrázek 22: roční trend slova "projektant"

Březen:	69	Červenec:	79	Listopad:	47
Duben:	88	Srpen:	64	Prosinec:	22
Květen:	71	Září:	77	Leden:	73
Červen:	67	Říjen:	98	Únor:	69

Zdroj: Printscreen – sklik.cz

Kampaň by ve vyhledávací síti mohla vypadat, jako na obrázku č. 23. Je důležité, aby nadpisy a popisky ideálně obsahovali zvolená klíčová slova. Obsahová kampaň by poté byla doplněna o ilustrační obrázky a mohla by tak být pro příjemce více atraktivní.

Obrázek 23: Návrh placené reklamy ve vyhledávací síti



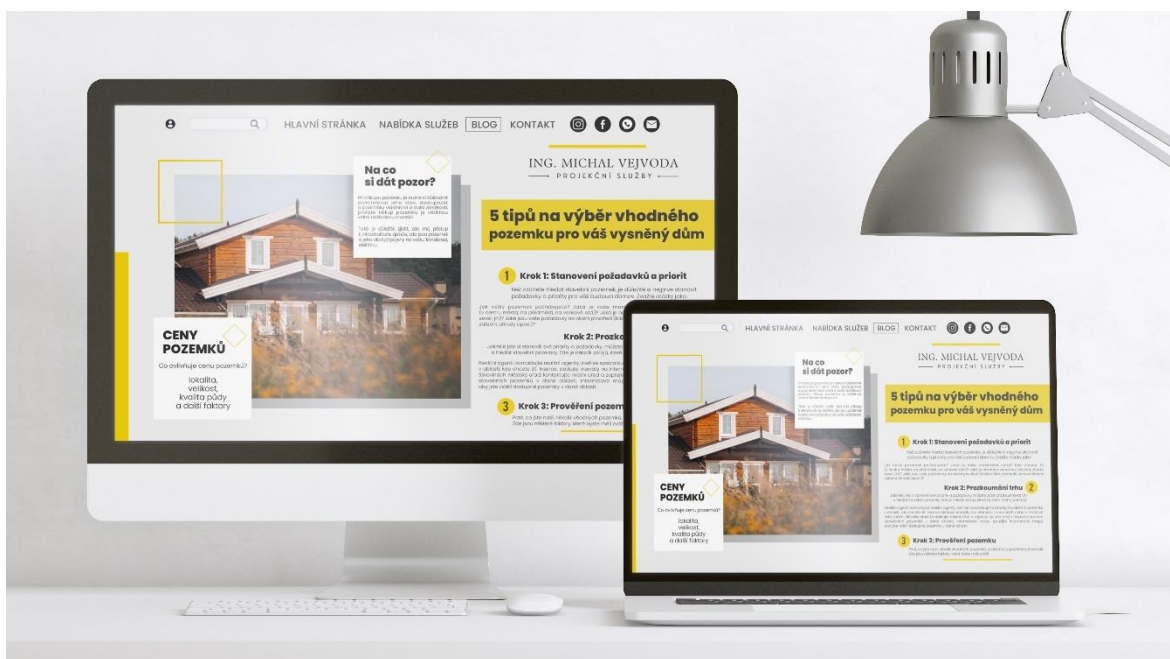
Zdroj: printscreen – sklik.cz

Cílení by bylo nastaveno na okres Příbram a také Písek a Strakonice, protože se jedná stále o dojezdovou vzdálenost a zvýší se tak více potencioních zákazníků (větší pravděpodobnost na vyhledávání klíčových slov). Následné vyhodnocení by probíhalo na základě počtů prokliků a pozice ve vyhledávání, pokud by se reklama zobrazovala na nižších pozicích, bylo by potřeba změnit strategii, upravit parametry, či přesněji zacílit na základě zjištěných výsledků ze zjištěných vyhodnocení kampaně ze systému sklik.

V rámci Googlu bych doporučovala v první řadě využívat kvalitního SEO, tedy nevyužívat placenou reklamu, pouze se zaměřit na kvalitní obsah webu, přemž na základě toho se bude zobrazovat uživatelům při vyhledávání. Placenou inzerci na Googlu bych navrhovala v pozdější fázi vývoje, tedy, až před zahájením projekčního ateliéru, aby získal daleko více nových klientů.

Projektantovi bych dále doporučila na budoucích webových stránkách vytvořit sekci, která se bude zabývat články, které budou obsahovat podrobnosti, jak postupovat. Šlo by to pojmovou formou „příručky“, která by mohla zákazníkům pomoci k orientaci v rámci staveb. Nejen, že by to zvýšilo atraktivitu pro zákazníky a mohl by působit více profesionálním dojmem (po ukázání přehledu, odbornosti a zájmu a danou oblast), ale také by se zvýšila pravděpodobnost zobrazení ve vyhledávači. Druhou možností by bylo přihlášení se k odběru newsletteru, kde by informoval o novinkách, nebo zasílal emaily, kde by posílal základní informace o činnosti a stavbách. Ovšem tato varianta by byla vhodnější, pokud by měl více zákazníků, ale má to háček, protože klienti se spíše neopakují a cílem je oslovování nových, z toho důvodu by byla vhodnější varianta psaní potřebných informací na webu – tvorba blogu. Na obrázku č. 24 je zobrazen návrh, jak by mohl vypadat.

Obrázek 24: Návrh blogu



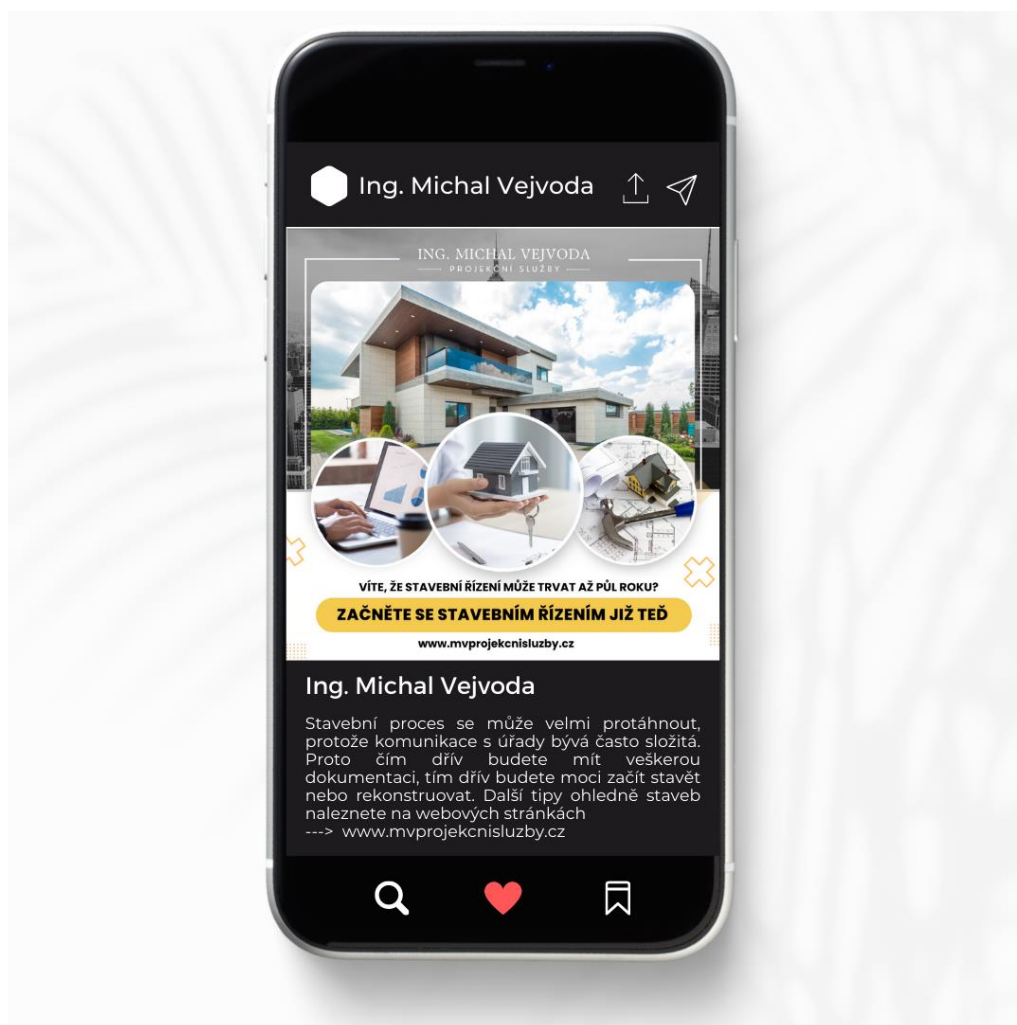
Zdroj: vlastní zpracování

V případě zřízení webových stránek je důležitá optimalizace pro různá zařízení, neboť již není zvykem, že lidé hledají informací pomocí počítače, notebooku, už je čím dál tím více běžnější, že lidé využívají kompaktnějších zařízení jako jsou mobilní telefony, či tablety. Právě proto je důležitá optimalizace webových stránek pro taková zařízení, aby byly webové stránky, co nejvíce uživatelsky kompatibilní a dobře se na nich orientovalo.

Získat nové zákazníky, či zvýšit povědomí o podnikatelské činnosti by bylo možné i pomocí sociálních sítí. Zejména využití Facebooku, protože cílová skupina používá převážně tuto sociální síť. Facebook by byl využíván pro informační účely. V případě psaní článků na webu by mohl sloužit jako prostředek zveřejňování nových postů (návrh příspěvku na Facebooku lze vidět na obrázku č. 25, a návrh úvodní grafiky pro Facebook na obrázku č. 26).

Dále by bylo možné využívat sílu Facebookových skupin. V Březnici a okolí se jedná zejména o FB skupinu Příbram, ve které je k 16.3.2023 celkem 14 914 uživatelů. Dalšími skupinami, kde je více osob v rámci cílové skupiny jsou Březnické maminky (3 523 uživatelů) a Rožmitálské maminky (1 452 uživatelů). Do těchto skupin by mohla být jednou měsíčně umístěna nabídka produktů, popřípadě nějaké typy v rámci bydlení.

Obrázek 25: Návrh příspěvku na sociální síť



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 26: Návrh vizuálu pro Facebook



Zdroj: vlastní zpracování

Kromě online propagace je možné využít i off-line komunikace pomocí místních novin. Jednalo by se o Březnické noviny a Třemšínský deník. Tyto tiskoviny čte mnoho lidí v místě působení v různé věkové kategorii, bude tím tak zasažena nejen primární cílová skupina, ale i další sekundární skupiny. Výhodou je, že tiskoviny jsou dostupné i v online verzi na internetu. Další výhodou je, že náklady na reklamu nejsou příliš vysoké oproti jiným formám.

Na obrázku č. 27 je zobrazen návrh letáku pro tiskoviny. Který dává příjemcům najevo, že projekční služby potřebujete zejména, pokud plánujete stavět nebo rekonstruovat. Dále se zobrazen výpis základních služeb a kontaktní údaje. Plakát (inzerce) je v souladu s předem vytvořenou CI. Na základě toho by mohl být vytvořen i leták, které bude zobrazovat produkty a také ukázky typových projektů pro rodinné domy.

Obrázek 27: Návrh inzerce



**PLÁNUJETE STAVĚT,
ČI REKONSTRUOVAT?**

**PROJEKČNÍ
SLUŽBY**

POKUD ODPOVĚĎ ZNÍ ANO,
PŘIPRAVÍME PRO VÁS:

- INDIVIDUÁLNÍ PROJEKTY RD A REKONSTRUKCÍ
- STAVEBNÍ POVOLENÍ A OHLÁŠENÍ STAVBY
- ZAMĚŘENÍ STÁVAJÍCÍHO STAVU (PASSPORT)
- 3D VIZUALIZACE INTERIÉRŮ A EXTERIÉRŮ
- VYŘÍZENÍ DOTACÍ PROGRAMU NZU
- INŽENÝRING

ING. MICHAL VEJVODA
→ PROJEKČNÍ SLUŽBY ←

KONTAKT: 721 167 638 | michalvejvoda@seznam.cz

Zdroj: vlastní zpracování

Také by bylo možné dát letáčky na příslušné stavební úřady, když tam chodí lidé pro rady ohledně staveb, rekonstrukcí, stavebních povolení, mohli by dostat v případě zájmu leták na projekční služby, protože často chodí poptávat služby projektanta. Případně leták vyvěsit na nástěnce na úřadech, který se touto problematikou zabývají a kam chodí požadovaná cílová skupina.

Další formu reklamy, kterou může projektant využít je billboard v Rožmitále pod Třemšínem, kde za den projede přibližně 7 300 vozidel (plakátov, 2023). Náklady na reklamu jsou 7.100 Kč za měsíc. Jedná se o plochu, která je velmi dobře viditelná. Projektant by díky tomu mohl dát o sobě více vědět mezi potencionálními klienty.

Obrázek 28: Návrh billboardu



Zdroj: vlastní zpracování

Lidé

Pokud se projektant rozhodne rozšířit působení, bude muset spolupracovat s více odborníky než doposud. Dále by mohl navázat spolupráci se stavebními firmami, tím by mohl získat výhodu v rámci konkurence a také při navázání spolupráce by mohl získávat zakázky od firmy.

Harmonogram a rozpočet marketingových aktivit pro červen 2023–červen 2024

Na obrázku č. 29 je uveden rozpočet a harmonogram pro podnikatelský subjekt od června 2023 do června 2024. Je zde zobrazen přehled plánu na jednotlivé měsíce a následné vyčíslené jednotlivé položky. Zlepšení v marketingovém mixu, které vyžaduje vynaložení finančních prostředků patří zejména do oblasti procesu, materiálního prostředí a komunikačního mixu. V rámci tvorby komunikace je předpoklad, že si část propagace projektant vytvoří sám, v případě najmutí marketingové agentury, popřípadě nějakého kreativce by cena komunikačního mixu stála více. Z toho důvodu byla do rozpočtu přidána i „rezerva“ pro podobné situace. Celková cena, včetně rezervy byla vyčíslena na 248 615

Kč. Ceny se v jednotlivých měsících mohou změnit v závislosti na mnoha faktorech – přehled jednotlivých položek, které byly kalkulovány jsou zobrazeny v příloze č. 4).

Je důležité veškeré složky komunikačního mixu následně vyhodnocovat. V případě SEO a sklik je to poměrně jednoduché, lze využívat analytické nástroje, které vyhodnotí úspěšnost, zobrazí jednotlivé trendy, které mohou pomoci k napravení nedostatků, případně k zaměření se na úspěšné oblasti pro příští nastavování. I sociální sítě obsahují tyto nástroje, pomocí, kterých lze zjistit, kolik lidí si zobrazilo, či uložilo dané příspěvky. V ostatních případech bych doporučovala, aby se pan Ing. Michal Vejvoda vypytał, odkud noví zákazníci o jeho službách vědí, na základě toho může získat větší přehled o tom, který prostředek je nejúčinnější, v kterém pokračovat, který popřípadě vyloučit.

Obrázek 29: Rozpočet a harmonogram 2023-2024

	2023						2024						pozn.	cena	Cena celkem	
	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5				6
Procesy															6.000 Kč	
Autorizační zkouška															6.000 Kč	
Materiální prostředí															194.647 Kč	
Tiskárna															29.264 Kč	29.264 Kč
Matterport Pro3															165.383 Kč	165.383 Kč
Komunikační mix															37.968 Kč	
Tiskoviny													1/4 str.		6.068 Kč	
Březnické noviny														2+1 zdarma	600 Kč	3.600 Kč
Třemšínské listy															756 Kč	2.268 Kč
Vizitky														1x tisk 200 ks	1 Kč	200 Kč
Online marketing															24.800 Kč	
Webové stránky															20.000 Kč	20.000 Kč
Sklik															1.200 Kč	4.800 Kč
Facebook														2x týdně	-	
Instagram														2x týdně	-	
Blog														1-2x za měsíc	-	
SEO															-	
OOH																
Billboard															7.100 Kč	7.100 Kč
												Případná rezerva pro marketingové činnosti		10.000 Kč		
														Celkem 248.615 Kč		

Zdroj: vlastní zpracování

6 Závěr

Cílem diplomové práce byl návrh marketingové strategie podnikatelského subjektu, konkrétně pro podnikatele pana Ing. Michala Vejvodu, který se zabývá projekčními službami. Ke zpracování kvalifikační práce na téma „marketingová strategie podnikatelského subjektu“ bylo v první řadě nezbytné nastudování potřebné literatury, která tvoří základní prvek poznatků, které jsou následně využity při tvorbě práce. Literární rešerše byla nejdříve zaměřena na definování základních pojmů, jako je marketing, projekční činnost a trh nemovitostí. Poté byly poznatky zaměřeny více do hloubky, konkrétně v oblastech vnějšího a vnitřního prostředí a také v rámci strategického marketingu. Mezi nejprínosnější autory lze zařadit Kotlera, Jakubíkovou, Vašítkovou a Plekače. Bohužel Plekač, který se ve své publikaci zaměřuje konkrétně na marketing ve stavebnictví má starší dobu vydání své literatury, ale i přesto tato publikace posloužila pro detailnější přiblížení v rámci problematiky, neboť se jiní autoři na tuto oblast téměř nezaměřují. Odborné knihy byly doplněny i o poznatky z odborných článků.

Praktická práce vycházela z poznatků získané pomocí odborné literatury a byla doplněna o analýzy, které pomohly k naplnění požadovaného cíle práce. V úvodu analytické části práce byl charakterizován podnikatelský subjekt, který se zaměřuje na projekční služby a působí v Příbrami a jejím okolí. Současnou vizí podnikatele je rozšíření své podnikatelské činnosti a následné vytvoření projekčního ateliéru, který bude na jeho jméno. S vizí souvisí dílčí cíle, kterými jsou: zvýšit povědomí o projekční činnosti (o podnikateli Ing. Michal Vejvoda) do jednoho roku a získat o 30 % více zakázek (oproti roku 2022) pomocí komunikačního mixu, do půl roku seznámit potencionální zákazníky o projekční činnosti a s problematikou stavebnictví, aby více porozuměli dané oblasti a byli schopni vyhledat služeb projektanta (a tím zvýšit počet zákazníků o 15 %, než v roce předchozím). K tomu, jaké vlivy působí na projekční činnost byla provedena analýza vnějšího prostředí, která byla rozdělena na makro, mezo a mikro oblast. Makro prostředí bylo zaměřeno na STEP analýzu, která identifikovala klíčové faktory. STEP analýza se konkrétně zaměřovala na sociální, technicko-technologické, ekonomické a politicko-legistivní faktory, které jsou v souladu se zvolenou problematikou v oblasti stavebnictví a projekční činností. Analýza byla zaměřena na současný stav jednotlivých faktorů a na jejich predikce do budoucna. Druhou analýzou byla analýza pěti sil, která zjistila, že v současné době hrozí největší ohrožení

vstupu nových konkurentů do odvětví a v budoucnu se očekává hrozba v oblasti substitutů. Dále byla analyzována konkurence, která působí ve stejné oblasti jako zvolený projektant a nabízí obdobné produkty. Celkem bylo zvoleno 6 konkurentů, u kterých bylo zjištěno, že mají vyšší ceny za své služby a nevyužívají kromě webových stránek téměř žádných složek z komunikačního mixu. Veškeré poznatky a zjištění byly následně aplikovány do EFE matice, na základě, které byla zjištěna nadprůměrná závislost na vnějším prostředí. Poté následovala analýza vnitřního prostředí, která sloužila k podrobnějšímu rozboru jednotlivých služeb v oblasti marketingového mixu 7P. Zde byly zjištěny největší nedostatky v oblasti komunikačního mixu. Vnitřní prostředí bylo uzavřeno pomocí IFE matice, ve které vyšlo, že podnik má spíše předpoklady pro prosazování svých silných stránek a zároveň dokáže potlačovat ty slabé, ovšem k tomu musí vynaložit úsilí.

Na základě veškerých poznatků a zjištění z předchozích částí práce mohl být vytvořen návrh marketingové strategie. Na úvod byly charakterizovány cílové skupiny, na který by se měl pan Ing. Michal Vejvoda zaměřit v rámci nabízení svých služeb. Také byl navržen nový produkt, který by se zaměřoval na „katalogové domy“, tzn. že by projektant mohl vytvořit několik typových domů, ze kterých by si klienti mohli vybírat. Projektantovi by to ušetřilo čas a práci a lidé by mohli mít levnější variantu projektu na svůj vysněný dům. Pomocí analýzy bylo zjištěno, že ceny služeb pana Ing. M.V. jsou nižší, než konkurence, mohl by tedy zvážít zdražení, ale zároveň v současné době může mít konkurenční výhodu na základě ceny. Co se týká oblasti procesů a distribuce, v současné době nastává problém v prodlení vyřizování potřebných žádostí na příslušných úřadech, v roce 2023 lze však očekávat v této oblasti zlepšení, kdy stát slibuje zrychlení tohoto procesu, což může být značným přínosem pro podnikatele, ale i zákazníky. Ovšem, aby se zlepšila oblast procesů, bylo navrženo, aby podnikatel absolvoval zkoušku pro získání autorizačního razítka. V oblasti materiálního prostředí bylo navrženo zakoupení 3D kamery, která dokáže skenovat nemovitosti, a tím usnadnit práci. Dále bylo navrženo vytvoření Corporate identity, aby byl podnikatel více vizuálně zapamatovatelný, což může být výhodně i v pozdější době, až bude chtít vlastnit projekční ateliér. V rámci komunikace byla navržena on-line i off-line forma prezentace. Online návrhy se zaměřovaly na tvorbu webových stránek, založení sociálních sítí (Facebook, Instagram), tvorbu blogu s tematickými příspěvky o stavebnictví a projekci, SEO a v měsících, kdy klesá poptávka i placenou reklamu Sklik. Návrhy v off-line komunikaci obsahovaly tištěnou inzerci

v místních novinách, billboard v oblasti působení, vizitky a letáky. Pro veškeré návrhy byl následně vytvořen harmonogram jednotlivých aktivit od června 2023 do června 2024. Navrhovaná marketingová strategie pro podnikatelský subjekt činní v souhrnu 248 615 Kč. Rozpočet je spíše orientační, neboť lze očekávat změnu cen v průběhu času a také záleží na podnikatelském subjektu, zda si zvolí využívat veškeré návrhy, nebo pouze některé z nich.

7 Seznam použitých zdrojů

Odborná literatura

- 1) BECERRA, M., G. MARKARIAN a J. SANTALO, 2020. *The effect of import competition on product diversification revisited*. *Strategic Management Journal.*, 41(11), 2126-2152. ISSN 0143- 2095. Dostupné z: doi:10.1002/smj.3194
- 2) BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1535-3.
- 3) BOUČKOVÁ, Jana, 2011. *Základy marketingu*. 4. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1760-5.
- 4) DIB, Allan, 2020. *Marketingový plán na jednu stránku: nejrychlejší cesta k penězům*. Přeložil Martin ŠIKÝŘ. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2591-3.
- 5) DOLEŽAL, Jan, 2023. *Projektový management*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3619-3.
- 6) FERRELL, O. C., Michael D. HARTLINE a Bryan HOCHSTEIN, 2022. *Marketing strategy: text and cases*. Eighth Edition. Boston, MA: Cengage. ISBN 978-0-357-51630-0.
- 7) FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. *Scénáře pro strategické rozhodování a řízení: jak se efektivně vyrovnat s budoucími hrozbami a příležitostmi*. Praha: Grada Publishing, 2020. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2020-8.
- 8) FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Ivan SOUČEK, Miroslav ŠPAČEK a Stanislav HÁJEK, 2020. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2499-2.
- 9) GODIN, Seth, 2020. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Přeložil Eva MAŠKOVÁ KŘÁPKOVÁ. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2567-8.
- 10) HEJLOVÁ, Denisa, 2015). *Public relations*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.
- 11) HALADA, J., ed, 2015. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-3075-5.

- 12) CHENG, TANG, M., 2019. *Partner-selection effects on venture capital investment performance with uncertainties*. Journal of Business Research. 95, 242-252. ISSN 01482963. Dostupné z: doi:10.1016/j.jbusres.2018.10.002
- 13) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- 14) KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
- 15) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- 16) LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
- 17) MILLER D., 2017. *Building A Story Brand. Clarify Your Message So Customers Will Listen*. ISBN 9781400201839.
- 18) NOVOTNÝ, Ondřej a Stříteský Václav. 2014. Vědecký časopis Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni: *Trendy v podnikání*, 5(1) 13-22 © The Author(s) 2014 ISSN 1805-0603 Publisher: UWB in Pilsen <http://www.fek.zcu.cz/tvp/>
- 19) PLESKAČ, Jiří a Leoš SOUKUP, 2001. *Marketing ve stavebnictví*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0052-2.
- 20) PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- 21) RIAR, M., KORBEL, J, 2023. *Augmented Reality in Interactive Marketing: The State-Of-The-Art and Emerging Trends*. In: WANG, Cheng Lu, ed. The Palgrave Handbook of Interactive Marketing [online]. Cham: Springer International Publishing, 2023, 2023-01-26, s. 301-327 [cit. 2023-02-23]. ISBN 978-3-031-14960-3. Dostupné z: doi:10.1007/978-3-031-14961-0_14
- 22) RIAR, Marc, Jakob J. KORBEL, Nannan XI, Sophia MEYWIRTH, Rüdiger ZARNEKOW a Juho HAMARI, 2023. *Augmented Reality in Interactive Marketing: The State-Of-The-Art and Emerging Trends*. In: WANG, Cheng Lu, ed. The Palgrave Handbook of Interactive Marketing [online]. Cham: Springer International

Publishing, 2023, 2023-01-26, s. 301-327 [cit. 2023-03-16]. ISBN 978-3-031-14960-3. Dostupné z: doi:10.1007/978-3-031-14961-0_14

- 23) SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA, 2006. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 8071793671.
- 24) SOUKALOVÁ, Radomila, 2015. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 978-80-8750-071-2.
- 25) SVOBODA, Emil, Libor BITTNER a Patrik SVOBODA, 2006. *Moderní přístupy v řízení podniků v novém podnikatelském prostředí*. Praha: Professional Publishing. ISBN 8086946126.
- 26) SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA, 2017. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0407-9.
- 27) SVOZILOVÁ, Alena, 2016. *Projektový management: systémový přístup k řízení projektů*. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0075-0.
- 28) ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena, 2019. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2182-3.
- 29) TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3535-6.
- 30) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- 31) VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.
- 32) WEBSTER, Tamsen, 2022. *Od nápadu k úspěchu*. Přeložil Adéla BARTLOVÁ. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3558-5.
- 33) WIJAYA, R. 2023. *Marketing Strategy*. SSRN Electronic Journal [online]. [cit. 2023-02-23]. ISSN 1556-5068. Dostupné z: doi:10.2139/ssrn.4335960

Internetové zdroje

- 34) ALZA.CZ, 2023. Alza.cz [online]. [cit. 22.03.2023]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/matterport-pro3-d7512917.htm>

- 35) CZECH BUSINESS AGENCY, 2023. Odborné výstupy [online]. [Citováno: 16. 3. 2023]. Dostupné z: <https://cbaonline.cz/odborne-vystupy>.
- 36) ČASOPIS STAVEBNICTVÍ, 2022. Nová zelená úsporám Light spuštěna: Vyplatí se dofinancovat projekt hypotékou? [online]. [Citováno: 16. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.casopisstavebnictvi.cz/clanky-nova-zelena-usporam-light-spustena-vyplati-se-dofinancovat-projekt-hypotekou.html>.
- 37) ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA, 2023. Prognóza [online]. [Citováno: 16. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/prognoza/>
- 38) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2022. Inflace - spotřebitelské ceny [online]. [Citováno: 16. 3. 2023]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny.
- 39) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2023. Hlavní stránka [online]. [Citováno: 16.3.2023] Dostupné z: <https://www.czso.cz/>.
- 40) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2023. Nejnovější údaje: Jihočeský kraj [online]. [Citováno: 16.3.2023]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xc/1-xc>.
- 41) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2023. Příbram - výsledky sčítání lidu, domů a bytů 2021 [online]. [Citováno: 16.3.2023]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/11240/17829520/Pribram.pdf>.
- 42) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2023. Sčítání lidu, domů a bytů 2021: Období výstavby domu [online]. [Citováno: 16.3.2023]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/scitani2021/obdobi-vystavby-domu>.
- 43) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2023. Sčítání lidu, domů a bytů 2021: Způsob bydlení [online]. [Citováno: 16.3.2023] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/scitani2021/zpusob-bydleni>.
- 44) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2023. Stavebnictví [online]. [Citováno: 16.3.2023] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/stavebnictvi>.
- 45) DŘEVOSTAVITEL.CZ, 2022. Top 7 trendů ve stavebnictví pro rok 2022 [online]. [Citováno: 16. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.drevostavitel.cz/clanek/top-7-trendu-ve-stavebnictvi-pro-rok-2022>.

- 46) DŘEVOSTAVITEL.CZ, 2023. Ceny stavebních materiálů – leden 2023 [online]. [Citováno: 16. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.drevostavitel.cz/clanek/ceny-stavebnich-materialu-leden-2023>
- 47) E15.CZ. (n.d.). Hypotéky – E15.cz [online]. [Citováno: 16. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/tag/hypoteky/1>.
- 48) GOOGLE MAPS, 2023. [Mapa Březnice s GPS souřadnicemi] [online]. [Citováno: 16.3.2023]. Dostupné z: <https://www.google.com/maps/place/262+72+B%C5%99eznice/@49.5591596,13.8999076,12z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x470b142336296a0d:0x400af0f6614cb60!8m2!3d49.5576388!4d13.9506344!16zL20vMGI5eWpw>.
- 49) GPF.CZ, 2023. Rok 2023: Co nás čeká na trhu hypoték? [online]. [Citováno: 16. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.gpf.cz/rok-2023-co-nas-ceka-na-trhu-hypotek>.
- 50) CHARTERED INSTITUTE OF MARKETING: Marketing Qualifications, Training and Membership | CIM. Marketing Qualifications, Training and Membership | CIM [online]. Copyright © 2023 CIM [cit. 16.03.2023]. Dostupné z: <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>
- 51) INTRODUCING MATTERPORT 3D VIRTUAL TOURS - Newcastle Realty. Coastal Maine Real Estate: Midcoast Maine Home Properties – Newcastle Realty, Damariscotta, Maine [online]. Copyright ©2023 All Rights Reserved [cit. 22.03.2023]. Dostupné z: <https://www.mynewcastle.com/introducing-matterport-3d-virtual-tours/>
- 52) IPSOS MORI, 2023. News & Events [online]. [Citováno: 16. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/news-and-events/overview>.
- 53) KOVANDA, J., 2022. Ekonomickým tématem roku 2023 bude zestátnění ČEZ. Domácnosti si na energie musí vyčlenit až čtyřnásobek letošních výdajů. FXStreet.cz [online]. [Citováno: 16. 3. 2023]. <https://www.fxstreet.cz/zpravodajstvi-138139.html>
- 54) KURZY.CZ, 2021. Hypotéky si nejčastěji berou třicátníci, podíl mladších lidí klesá, vyplýne ze statistik ČNB [online]. [Citováno: 16. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/563178-hypoteky-si-nejcasteji-berou-tricatnici-podil-mladsich-lidi-klesa-vyplyva-ze-statistik-central/>.
- 55) KURZY.CZ, 2023. ČR: Průměrná mzda ve 3Q22 poklesla reálně meziročně o 9,8 % [online]. [Citováno: 16. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/685092-cr-prumerna-mzda-ve-3q22-poklesla-realne-mezirocne-o-9-8/>.

- 56) KURZY.CZ, 2023. Příbram - statistiky [online]. [Citováno: 16.3.2023]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/obec/pribram/stats-PU-MOSZV-OBCHAR-stranka/>.
- 57) MATTERPORT PRO3. Matterport.partners [online]. [Citováno: 16. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.matterport.partners/matterport-pro3>
- 58) MĚSTO BŘEZNICE, 2023. Územní plán [online]. [Citováno: 16.3.2023]. Dostupné z: <https://www.breznice.cz/mesto-1/uzemni-plan/>.
- 59) MINISTERSTVO DOPRAVY ČR, 2023. Dostavba 32 kilometrů Písecké dálnice D4 začíná [online]. [cit. 16. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.mdcz.cz/getattachment/Media/Media-a-tiskove-zpravy/Dostavba-32-kilometru-pisecke-dalnice-D4-zacina,-o/publikace-D4.pdf.aspx>.
- 60) MINISTERSTVO FINANCÍ ČR, 2022. Přehledně, jaké (nejen) daňové novinky přináší zákon č. 500/2021 Sb. [online]. [Citováno: 16. 3. 2023]. Dostupné z <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2022/prehledne-jake-nejen-danove-novinky-prin-49729>
- 61) MINISTERSTVO FINANCÍ ČR, 2022. Termín pro podání žádosti o zrušení registrační povinnosti se blíží [Tisková zpráva]. [Citováno: 16. 3. 2023]. Dostupné z <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2022/termin-pro-podani-zadosti-o-zruseni-regi-49577/>
- 62) MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ, 2006. Vyhláška o dokumentaci staveb [Vyhláška č. 499/2006 Sb.]. Získáno z <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2006-499>.
- 63) OŽVOLDÍKOVÁ, L., 2023. Hana Reality Partner: Zahájení prodeje bytů v novém projektu. [Online]. [Citováno 16.03.2023]. Dostupné z: <https://hanarealitypartner.cz/elementor-8648/>
- 64) PODLEŠÁK, 2023. Remaxalfa.cz [online]. [Citováno: 16. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.remaxalfa.cz/ceny-nemovitosti/>
- 65) PŘÍBRAM.CZ, 2023. Nové pozemky pro rodinné domy v Příbrami s dostupností MHD." [Online]. [Citováno: 31. 3. 2023]. Dostupné z: https://www.pribram.cz/clanek/nove-pozemky-pro-rodinne-domy-v-pribrami-s-dostupnosti-mhd/26394/?fbclid=IwAR2sZahuw1wtp6jsbrpjrDxo-SA7T3JH-kE_V4264NzLKW8OdXu-sFZSs20. [Citováno: datum, kdy jste článek přistoupili]

- 66) PROCHÁZKOVÁ, Tereza, 2023. "Hypotéky: Trend směřuje k menším úvěrům na rekonstrukce a snížení energetické náročnosti." E15.cz, 8 Feb. 2021, <https://www.e15.cz/finexpert/pujcujeme-si/hypoteky-trend-smeruje-k-mensim-uverum-na-rekonstrukce-a-snizeni-energeticke-narocnosti-1395677>.
- 67) REALITY.IDNES.CZ, 2023. [online]. Copyright © 1999 [cit. 22.03.2023]. Dostupné z: <https://reality.idnes.cz/>
- 68) REKONSTRUKCE DOMU – CENA, 2023. Bydlení ve vatě - Stavíme dům a zařizujeme byt [online]. Copyright © 2023, ROCKWOOL Czech Republic. [cit. 22.03.2023]. Dostupné z: <https://bydlenivevate.cz/bydleni/vse-o-rekonstrukci-domu-kolik-vas-to-bude-stat/>
- 69) ROŽMITÁL POD TŘEMŠÍNEM, 2023. Územní plán [online]. [Citováno: 16.3.2023]. Dostupné z: <https://www.rozmitalptr.cz/mestsky-urad/uzemni-plan-1/?page=all>.
- 70) SEOTESTERONLINE.COM, 2023 [online]. [Citováno: 16. 3. 2023]. Dostupné z: <http://suite.seotesteronline.com>
- 71) SKLIK.CZ. Sklik.cz [online]. Copyright © 1996 [cit. 17.03.2023]. Dostupné z: <https://www.sklik.cz/>
- 72) STAVBA DOMU - kolik stojí postavit dům, stavební kalkulačka - Tovarnik.cz. Tovarnik.cz - správná finanční rozhodnutí [online]. Copyright © 2023 Tovarnik.cz. Všechna práva vyhrazena. [cit. 22.03.2023]. Dostupné z: <https://www.tovarnik.cz/stavba-domu/>
- 73) STAVEBNÍKLUB: Nové budovy v EU by od roku 2028 měly být bezemisní [online]. [cit. 14. března 2023]. Dostupný z: https://www.stavebniklub.cz/33/nove-budovy-v-eu-by-od-roku-2028-mely-byt-bezemisni-shodli-se-europoslanci-uniqueidgOkE4NvrWuOKaQDKuox_Z5OHEbX7B6cG8nwNW9EMk9E/?uri_view_type=4
- 74) TRENGOVE, Alex, 2021. Internet Marketing. [online]. [cit. 17.03.2023]. Dostupné z: https://www.google.cz/books/edition/Internet_Marketing/
- 75) TRENDS GOOGLE. Google.com [online] [cit. 17.03.2023]. Dostupné z: <https://trends.google.com/trends/trendingsearches/daily?geo=CZ&hl=cs>
- 76) ÚSTAV PRO INFORMACE VE VZDĚLÁVÁNÍ, 2023. (n.d.). Sledování vývoje cen materiálů [online]. [Citováno: 16. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.urs.cz/software-a-data/sledovani-vyvoje-cen-materialu>.

- 77) VŠTE, 2014. *Výukový materiál - Marketing ve stavebnictví*. Implementace cizojazyčných modulů za účelem profesního rozvoje středoškolských pedagogů v oblasti stavebnictví CZ.1.07/1.3.40/01.0040. [online]. [cit. 16.03.2023]. Dostupné z: <https://docplayer.cz/2740321-5-marketing-ve-stavebnictvi.html>
- 78) WEBSUPPORT | Registrace domén a nejspolehlivější hosting [online]. [cit. 22.03.2023]. Dostupné z: <https://www.websupport.cz/cart/domain-checker?qd=mvprojekcnisluzby.cz&freeOnly=undefined>
- 79) NOVÁ ZELENÁ ÚSPORÁM: základní informace. Nová zelená úsporám – Dotace pro úsporné bydlení [online]. Copyright © Státní fond životního prostředí ČR [cit. 19.03.2023]. Dostupné z: <https://novazelenausporam.cz/zakladni-informace/>

Zákony

- 80) Zákon č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon), ve znění pozdějších předpisů
- 81) Vyhláška č. 499/2006 Sb., o dokumentaci staveb
- 82) Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně před hlukem
- 83) Zákon č. 86/2002 Sb., o ochraně ovzduší
- 84) Zákon č. 114/1992 Sb., o ochraně přírody a krajiny
- 85) Zákon č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči

8 Seznam obrázků, tabulek a zkratk

Seznam obrázků

Obrázek 1: marketingový trojúhelník	18
Obrázek 2: stupně aktivity stavebních firem	31
Obrázek 3: prvky marketingového plánování.....	42
Obrázek 4: graf stavební produkce v letech 2020-2022	46
Obrázek 5: Podíl vydaných stavebních povolení ve středočeském kraji v roce 2021	47
Obrázek 6: mapa možného působení	50
Obrázek 7: Uzemní plán města Březnice.....	50
Obrázek 8: uzemní plán města Rožmitál pod Třemšínem.....	51
Obrázek 9: výstup z Matterportu	55
Obrázek 10: vývoj cen stavebního materiálu.....	61
Obrázek 11: Analýza klíčového slova (2021-2022)	73
Obrázek 12: Analýza klíčového slova ve středočeském kraji (2021-2022)	74
Obrázek 13: Analýza klíčových slov - středočeský kraj (2021-2022).....	75
Obrázek 14: firemní profil na Google.....	81
Obrázek 15: interakce s firemním profilem	81
Obrázek 16: Firemní profil na Seznam.cz	82
Obrázek 17: positioning podle cílových skupin	93
Obrázek 18: Návrh loga.....	95
Obrázek 19: dostupnost domény.....	96
Obrázek 20: návrh webových stránek.....	97
Obrázek 21: návrh klíčových slov Sklik.cz	98
Obrázek 22: roční trend slova "projektant"	99
Obrázek 23: Návrh placené reklamy ve vyhledávací síti.....	99
Obrázek 24: Návrh blogu.....	100
Obrázek 25: Návrh příspěvku na sociální síť	101
Obrázek 26: Návrh vizuálu pro Facebook	102
Obrázek 27: Návrh inzerce	103
Obrázek 28: Návrh billboardu	104
Obrázek 29: Rozpočet a harmonogram 2023-2024	105

Seznam tabulek

Tabulka 1: příklad otázek – analýza konkurence.....	22
Tabulka 2: EFE matice.....	23
Tabulka 3: vliv atmosféry na zákazníka	33
Tabulka 4: Psychologie barev	35
Tabulka 5: Struktura marketingového plánu.....	41
Tabulka 6: Stavební povolení podle okresů v roce 2021	47
Tabulka 7: ceny nemovitostí v Březnici a okolí	63
Tabulka 8: Tarifní sazby u OSVČ.....	67
Tabulka 9: výsledky z Porterova pětifaktorového modelu	71
Tabulka 10: konkurence v On-line prostředí	72
Tabulka 11: EFE matice.....	78
Tabulka 12: orientační ceník služeb.....	80
Tabulka 13: IFE matice pro zvolený podnikatelský subjekt.....	87
Tabulka 14: vlivy vycházející ze STEP analýzy.....	89

Seznam použitých zkratk

AR – rozšířená realita

CB – Centrální emisní banka

ČNB – Česká národní banka

ČSÚ – Český statistický úřad

9 Seznam příloh

Příloha 1: Model pěti sil.....	120
Příloha 2: Určení strategických alternativ	125
Příloha 3: Analýza konkurence.....	127
Příloha 4: Kalkulované položky v návrhu strategie.....	142
Příloha 5: Základní informace o podnikatelském subjektu	145

Příloha 1: Model pěti sil

KONKURENČNÍ RIVALITA V ODVĚTVÍ (1 bod = nejnižší, 9 bodů = nejvyšší)		Průměrné odhady	
		2023	2025
1.A	Počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost Je-li velký počet konkurentů a je-li jejich konkurenceschopnost přibližně stejná, pak rivalita v odvětví roste. Málo přibližně stejných silných konkurentů (1 bod), hodně přibližně stejně silných konkurentů (9 bodů)	8	8
1.B	Růst odvětví Jestliže poptávka po výrobcích / službách v odvětví roste pomalu, pak je rivalita v odvětví větší Vysoký růst poptávky (1 bod).; malý růst poptávky (9 bodů)	3	2
1.C	Podíl čistého jmění / prodeje – velké fixní náklady Vysoké FN jsou příčinou tlaku na využívání kapacit a také na snižování cen, tudíž stimulují konkurenční boj Nízký (1 bod); vysoký (9 bodů)	4	5
1.D	Diferenciace výrobků / služeb Čím vyšší je diference, jejich image, tím vyšší je ochrana proti konkurenci, tím nižší rivalita v odvětví. Zákazník je výrobku / službě věrnější. Vysoká diference (1), nízká (9)	8	6
KONKURENČNÍ RIVALITA V ODVĚTVÍ (1 bod = nejnižší, 9 bodů = nejvyšší)		Průměrné odhady	
		2023	2025
1.E	Diferenciace konkurentů Jestliže se konkurenti liší svými strategiemi, původem, silou, zemí původu, přístupy ke konkurenčnímu boji, pak je konkurenční rivalita vyšší. Vývoj je hůře předvídatelný, mohou se vyskytovat „překvapení“ atd. Nízká (1); vysoká diference konkurentů (9)	2	4
1.F	Rozšiřují se kapacity pouze ve větších přírůstcích? Jestliže ano, pak je konkurenční rivalita větší. Kapacity se rozšiřují v malých přírůstcích (1), ve větších (9)	4	4
1.G	Intenzita strategického úsilí Jestliže je větší počet konkurentů v odvětví systematicky zaměřen na úspěch, pak je konkurenční rivalita velká. Intenzita strategického úsilí malá (1), velká (9)	3	5
1.H	Náklady odchodu z odvětví Je-li nákladné odejít z odvětví, pak je rivalita větší, firmy se zde snaží udržet. Tyto náklady mohou mít například podobu uzavřených dlouhodobých kontraktů, nesplacených půjček, realizovaných investic, strategických partnerství, zásob hotových výrobků, tradice apod. Náklady odchodu jsou nízké (1), vysoké (9)	2	2

KONKURENČNÍ RIVALITA V ODVĚTVÍ (1 bod = nejnižší, 9 bodů = nejvyšší)		Průměrné odhady	
		2023	2025
1.I	Charakter konkurence, postoj k obchodní etice Konkurence se může odvíjet buď formou gentlemanské konkurence nebo gangsterskými formami. Konkurence typu gentleman (1); typu gangster (9)	3	5
1.J	Šíře konkurence Konkurence může být omezena pouze na určitý aspekt (cena) anebo může být široká, uskutečňována více formami – zde je rivalita vyšší. Konkurence je omezená na určitý aspekt (1); široká (9)	3	5
Celkem (z max. 90 bodů) =		40	46
Průměrné skóre (celkem / 10) =		4,0	4,6
HROZBA VSTUPŮ DO ODVĚTVÍ (1 bod = nejnižší, 9 bodů = nejvyšší)		Průměrné odhady	
		2023	2025
2.A	Úspory z rozsahu Jestliže redukce nákladů z rozšíření obchodních aktivit je velká, pak existuje menší hrozba vstupů (malí začínající konkurenti nemají v odvětví šanci). Úspory z rozsahu se mohou projevovat různými formami, např. redukcí výrobních nákladů, distribučních nákladů atd. Úspory z rozsahu jsou velké (1), malé (9)	7	7
2.B	Kapitálová náročnost vstupu do odvětví Bariéry vstupu rostou s kapitálovou náročností. Velkou rolu zde hraje také riziko podnikání, potřeba know-how atd. Kapitálová náročnost vstupu je vysoká (1), nízká (9)	4	2
2.C	Přístup k distribučním kanálům Čím omezenější přístup k existujícím distribučním kanálům, tím obtížnější je vstup do odvětví. Přístup k DK je obtížný (1), snadný (9)	8	7

HROZBA VSTUPŮ DO ODVĚTVÍ (1 bod = nejnižší, 9 bodů = nejvyšší)		Průměrné odhady 2023 2025	
2.D	Potřeba vlastnit při vstupu do odvětví speciální technologie, know-how, patenty, licence atd. ano (1), ne (9)	3	5
2.E	Přístup k surovinám, energiím, pracovní síle není snadný (1), je snadný (9)	7	6
2.F	Schopnost existujících konkurentů snižovat po vstupu nových konkurentů náklady a zlepšovat služby je vysoká (1), nízká (9)	6	4
2.G	Diferenciace výrobků / služeb, loajalita zákazníků existující konkurentů Jestliže výrobky / služby hlavních konkurentů jsou vysoce diferencované a jejich zákazníci jsou jim loajální, pak je vstup do odvětví obtížnější. Diferenciace je vysoká (1), nízká (9)	7	7
HROZBA VSTUPŮ DO ODVĚTVÍ (1 bod = nejnižší, 9 bodů = nejvyšší)		Průměrné odhady 2023 2025	
2. H	Vládní politika Jak je vláda nakloněna vstupům do odvětví (dotace, licence, antimonopolní politika atd.)? negativně (1), pozitivně (9)	7	8
2. I	Vývoj po případném vstupu do odvětví Jestliže může nová firma po vstupu do odvětví relativně snadno (v důsledku nepřátelské reakce již existujících konkurentů) „couvnout“, pak je hrozba vstupu vyšší. „cesta zpět“ je obtížná (1), snadná (9)	5	5
Celkem (z max. 90 bodů)		54	51
Průměrné skóre (celkem / 9)		6	5,6

VYJEDNÁVACÍ SÍLA ZÁKAZNÍKŮ (1 bod = nejnižší, 9 bodů = nejvyšší)		Průměrné odhady 2023 2025	
3.A	Počet významných zákazníků Je-li významný podíl obrátu firmy spojen s malým počtem významných zákazníků, pak je vyjednávací síla těchto zákazníků vysoká (tzv. uzavřený business) Mnoho drobných zákazníků (1), několik málo významných zákazníků (9)	4	6
3.B	Význam výrobku / služby pro zákazníka Výrobek / služba je pro zákazníka významný z hlediska podílu na jeho výdajích. Výrobek je pro zákazníka velmi významný (1), nevýznamný (9)	3	2
3.C	Náklady přechodu zákazníka ke konkurenci Jsou-li vysoké, pak zákazníkova vyjednávací síla je nižší Vysoké (1), nízké (9)	5	6
3.D	Hrozba zpětné integrace Znamená, že zákazník může snadno začít podnikat v analyzovaném odvětví a kromě jiného se začít zásobovat sám. Hrozba zpětné integrace je nepravděpodobná (1), vysoce pravděpodobná (9)	2	2
VYJEDNÁVACÍ SÍLA ZÁKAZNÍKŮ (1 bod = nejnižší, 9 bodů = nejvyšší)		Průměrné odhady 2023 2025	
3.E	Ziskovost zákazníka Je-li zákazník ziskový, pak jeho vyjednávací síla je nižší. (může být při vyjednávání velkorysejší) Vysoká (1), nízká (9)	8	8
Celkem (z max. 90 bodů) =		22	24
Průměrné skóre (celkem/5) =		4,4	4,8

VYJEDNÁVACÍ SÍLA DODAVATELŮ (1 bod = nejnižší, 9 bodů = nejvyšší)		Průměrné odhady 2023 2025	
4.A	Počet a význam dodavatelů Při malém počtu možných dodavatelů je jejich vyjednávací síla velká. dodavatelů je mnoho (1), málo (9)	6	7
4.B	Existence substitutů – jsou hrozbou dodavatelů? Ano, velká hrozba (1), ne malá hrozba (9)	4	3
4.C	Význam odběratelů pro dodavatele Čím menší význam odběratelů pro dodavatele, tím větší je vyjednávací síla dodavatelů.	3	2
4.D	Hrozba vstupu dodavatelů do analyzovaného odvětví Zvyšuje vyjednávací sílu dodavatelů. nepravděpodobná (1), velmi pravděpodobná (9)	7	8
4.E	Organizovanost pracovní síly v odvětví Čím organizovanější (odborní), tím větší vyjednávací síla nízká (1), vysoká (9)	5	5
Celkem (z max. 90 bodů) =		25	25
Průměrné skóre (celkem/5)		5	5
HROZBA SUBSTITUTŮ (1 bod = nejnižší, 9 bodů = nejvyšší)		Průměrné odhady 2023 2025	
5.A	Existence mnoha substitutů na trhu Málo, resp. žádné substituty (1), mnoho (9)	8	8
5.B	Konkurence v odvětví substitutů Je-li konkurence v odvětví substitutů tvrdší, pak mohou být jejich výrobci ke vstupu do „našeho“ odvětví více motivováni nízká (1), vysoká (9)	5	7
5.C	Hrozba substitutů v budoucnu? Objeví se? Pravděpodobnost, že se objeví je nízká (1), vysoká (9)	7	8
5.D	Vývoj cen substitutů? Jejich ceny se budou spíše snižovat nebo zvyšovat? zvyšovat (1), snižovat (9)	8	7
5.E	Užitné vlastnosti substitutů? Budou se zlepšovat nebo zhoršovat? zhoršovat (1), zlepšovat (9)	6	5
Celkem (z max. 90 bodů)=		29	30
Průměrné skóre (celkem/5) =		5,8	7

Metoda určení strategických alternativ

Klíčová slova

strategické alternativy, restrukturalizace, expanze, reengineering

Strategie

Metoda určení strategických alternativ určuje čtyři varianty strategického chování pro podniky:

- varianta A – nic neměnit, resp. zachovat stávající výrobky pro stávající zákazníky,
- varianta B – nabízet nové výrobky stávajícím zákazníkům (výrobní restrukturalizace)
- varianta C – nabízet stávající výrobky novým zákazníkům (expanze),
- varianta D – nabízet nové výrobky novým zákazníkům (reengineering).

Metoda určení strategických alternativ je řazena stejně jako analýza konkurentů a analýza atraktivity odvětví mezi tzv. rastrové analýzy.

Rastr pro hodnocení metody určení strategických alternativ

0	1	2	3
Vůbec ne	Částečně přesné	Poměrně přesné	Naprosto přesné

Po vyplnění rastru jsou výsledné hodnoty přeneseny do tabulky (viz níže) a zjištěn součet bodů za jednotlivé varianty. Výsledná varianta, která získala nejvíce bodů, je zvýrazněna v grafickém zpracování metody určení strategických alternativ.

Vyhodnocení výsledků

A		B		C		D	
4	3	5	0	1	0	2	0
7	3	6	0	3	2	8	0
10	0	11	0	9	1	12	0
13	0	14	3	15	0	16	0
17	1	20	0	18	0	19	1
21	1	24	2	23	3	22	0
27	0	31	1	25	3	26	1
33	1	35	2	29	3	28	3
39	0	37	1	30	2	32	3
41	2	40	0	34	3	38	0
44	1	43	0	36	0	42	2
Celkem	12	Celkem	9	Celkem	17	Celkem	10

1	Obvyklá základna zákazníků se celkově zmenšuje?	0	1	2	3
2	Rád nebo ráda riskujete?	0	1	2	3
3	Vaše výrobky nebo služby lze snadno identifikovat?	0	1	2	3
4	Jsou Vaše výrobky specializované?	0	1	2	3
5	Nové technologie nebo napodobeniny odsunují Vaše výrobky mezi zastaralé?	0	1	2	3
6	Vašimi zákazníky jsou především rostoucí firmy/organizace?	0	1	2	3
7	Máte méně volných finančních prostředků, které můžete investovat do firmy/podniku?	0	1	2	3
8	Potřebujete nové podněty často a osobně?	0	1	2	3
9	Vaše výrobky nabízejí zákazníkům širokou škálu užitku?	0	1	2	3
10	Existující základna zákazníků nabízí mnohem lepší odbytové možnosti?	0	1	2	3
11	Na nových výrobcích a službách by byla vyšší marže?	0	1	2	3
12	Z Vaší firmy odešel klíčový člověk. Jeho odchod má pro Vás kritické důsledky?	0	1	2	3
13	Velikost Vaší firmy/podniku je stanovena dle Vašich představ?	0	1	2	3
14	Vaše přednosti spočívají hlavně v technické oblasti?	0	1	2	3
15	Průměrné množství objednávek neustále klesá?	0	1	2	3
16	Dosavadním výrobkům již prošla záruční lhůta?	0	1	2	3
17	Máte dobré vztahy se svými klíčovými zákazníky?	0	1	2	3
18	Vaše výrobky by bylo třeba standardizovat tak, abyste snížili náklady?	0	1	2	3
19	Konkurence Vás ničí?	0	1	2	3
20	Vaši odběratelé inovují?	0	1	2	3
21	Vaším cílem je zůstat téměř beze změn?	0	1	2	3
22	Někdo nabídl, že koupí Vaši firmu?	0	1	2	3
23	Zjišťujete podobnosti mezi Vašimi zákazníky?	0	1	2	3
24	Je pro Vás snadné navrhnout nové výrobky a služby?	0	1	2	3
25	Po Vašich výrobcích a službách je vysoká poptávka?	0	1	2	3
26	Váš nový obchodní partner má dobré kontakty v dalších oblastech podnikání, která Vás zajímají?	0	1	2	3
27	Vaše výrobky jsou na trhu relativně nové?	0	1	2	3
28	Jste nadšenec?	0	1	2	3
29	Konkurenční boj je docela čilý?	0	1	2	3
30	Dovedete dobře oslovovat nové zákazníky a prodávat výrobky nebo poskytovat služby?	0	1	2	3
31	Máte schopnost vytvářet nebo nacházet nové výrobky a služby?	0	1	2	3
32	Predikujete lepší podnikatelské možnosti?	0	1	2	3
33	Dosavadní zákazníci narůstají jen skromně?	0	1	2	3

Zdroj: vstecb.cz

Příloha 3: Analýza konkurence

MAPA KONKURENTŮ V OKOLÍ

PROJEKČNÍ SLUŽBY

- Ing. Michal Vejvoda - projektant**
5.0 ★★★★★ (1) | Projektční služby - Náměstí
Otevřeno 24 hodin - 721 167 638
- Stavební projekce - Zdeněk Kríž**
5.0 ★★★★★ (1) | Stavební inženýr - Sladkovského
447
Otevřeno - Zavírá v 14 - 777 183 447
- Projekty Vötter**
5.0 ★★★★★ (11) | Projektční služby - Štitovská 545
Spálené Poříčí
Otevřeno - Zavírá v 16 - 728 109 967
"Spolupráci rozhodně doporučuji."
- MARTINICE GROUP - dřevostavby na klíč - rodinné domy, haly, krovky a vazníky**
4.5 ★★★★★ (26) | Stavitel dřevostaveb - Simínský mýln 26
Otevřeno - Zavírá v 15 - 602 893 893
"Jsme spokojeni jak s domem, tak i s volbou stavební společnosti."
- Projektční kancelář Ing. Filip Paukner, DiS.**
5.0 ★★★★★ (3) | Projektant, konstruktér, inženýr - Nádražní 1134/35

Aktualizovat výsledky při pohybu mapy

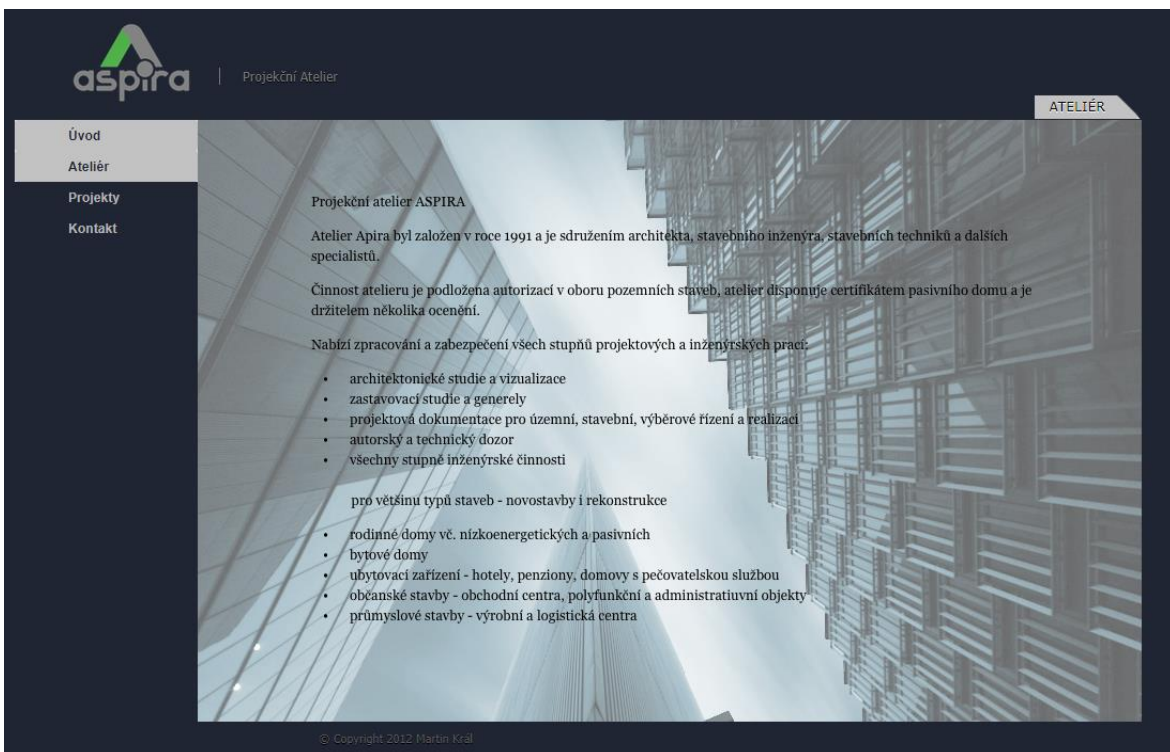
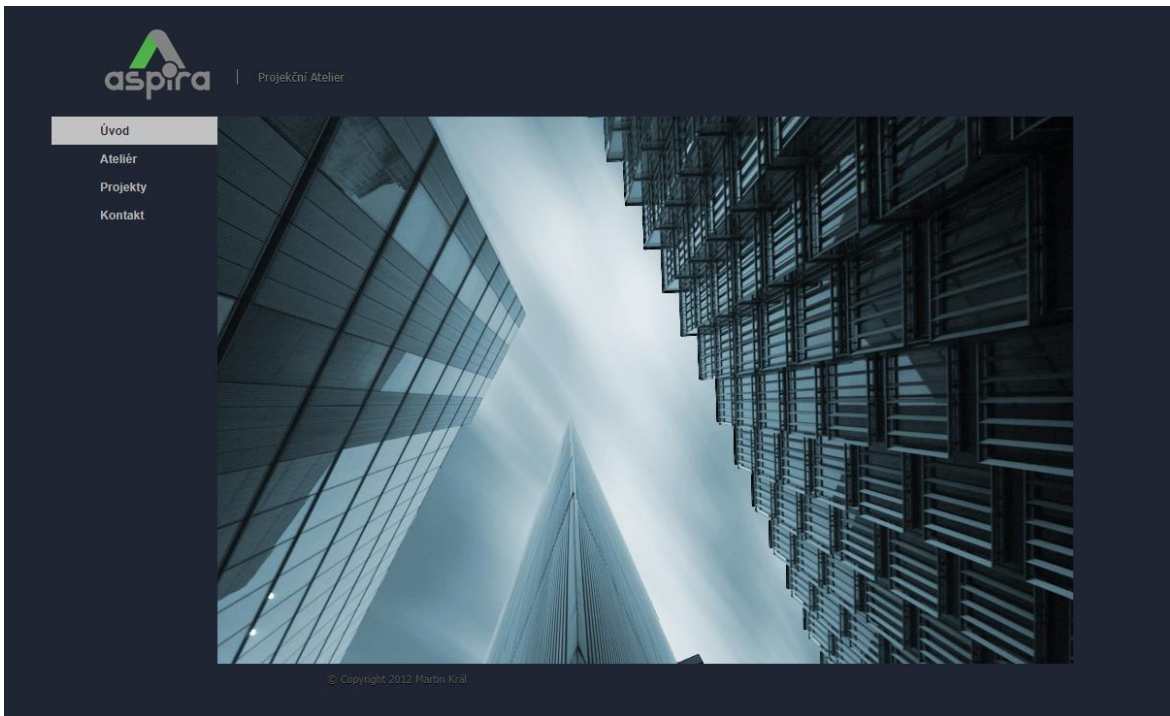
PROJEKČNÍ SLUŽBY – PŘÍBRAM a okolí

Google

Hodnocení | Otevírací doba

- Aspira - Projektční Atelier**
4,3 ★★★★★ (3) - Projektant, k...
Funguje více než 10 let · nám. D...
Otevřeno - Zavírá v 16
WEBOVÉ STRÁNKY | TRASA
- Ing. Karel Cibulka - Projek...**
5,0 ★★★★★ (1) - Projektant, k...
Funguje více než 10 let · Marián...
Otevřeno
"Je tu krásně, skvělá dovolená"
WEBOVÉ STRÁNKY | TRASA
- AB projekt**
Žádné recenze · Stavební inženýr
Funguje více než 7 let · Mariánské údolí 126 · ...
Otevřeno
TRASA
- JV PROJEKT s.r.o. Příbra...**
Žádné recenze · Zeměměřič
Funguje více než 20 let · Balbino...
Otevřeno - Zavírá v 15
WEBOVÉ STRÁNKY | TRASA
- Alpan - Projektová Kancelář**
Žádné recenze · Projektant, konstruktér, inženýr
Funguje více než 7 let · Fibichova 55 · 318 62...
Otevřeno
TRASA
- ASA Projekt - Ing. Vladimi...**
Žádné recenze · Projektant, kon...
Funguje více než 10 let · Legion...
WEBOVÉ STRÁNKY | TRASA

ASPIRA



Bytový komplex Nový Zličín, Praha-Zličín

PROJEKT
Bytový komplex Nový Zličín, Praha-Zličín

REALIZACE
2009

POPIS
Novostavba obytného komplexu s 5-ti bytovými domy a 95-ti byty, situovaného v rozvojovém území Prahy 5 Zličín. Architektonické řešení obytného komplexu vychází z charakteru jeho funkčního využití a místních podmínek, je založeno na moderním přístupu s ohledem na současné trendy výstavby bytových domů. Součástí komplexu je celková infrastruktura území, vč. zeleně a dětského hřiště.

Nelze kopírovat text, což může někoho odradit od napsání – nebude chtít opisovat email ručně

Aspira - Projekční Atelier
4,3 ★★★★★ (3) · Projektant, konstruktér, inženýr v Příbrami
Funguje více než 10 let · nám. D...
Otevřeno · Zavírá v 16

Ing. Karel Cibulka - Projek...
5,0 ★★★★★ (1) · Projektant, k...
Funguje více než 10 let · Marián...
Otevřeno
"Je tu krásně, skvělá dovolená"

AB projekt
Žádné recenze · Stavební inženýr
Funguje více než 7 let · Mariánské údolí 126 · ...
Otevřeno

JV PROJEKT s.r.o. Příbra...
Žádné recenze · Zeměměřič
Funguje více než 20 let · Balbino...
Otevřeno · Zavírá v 15

Alpan - Projektová Kancelář
Žádné recenze · Projektant, konstruktér, inženýr
Funguje více než 7 let · Fibichova 55 · 318 62...
Otevřeno

Aspira - Projekční Atelier
4,3 ★★★★★ (3) · Projektant, konstruktér, inženýr v Příbrami

10 nebo více fotek

Web Trasa Uložit Zavolat

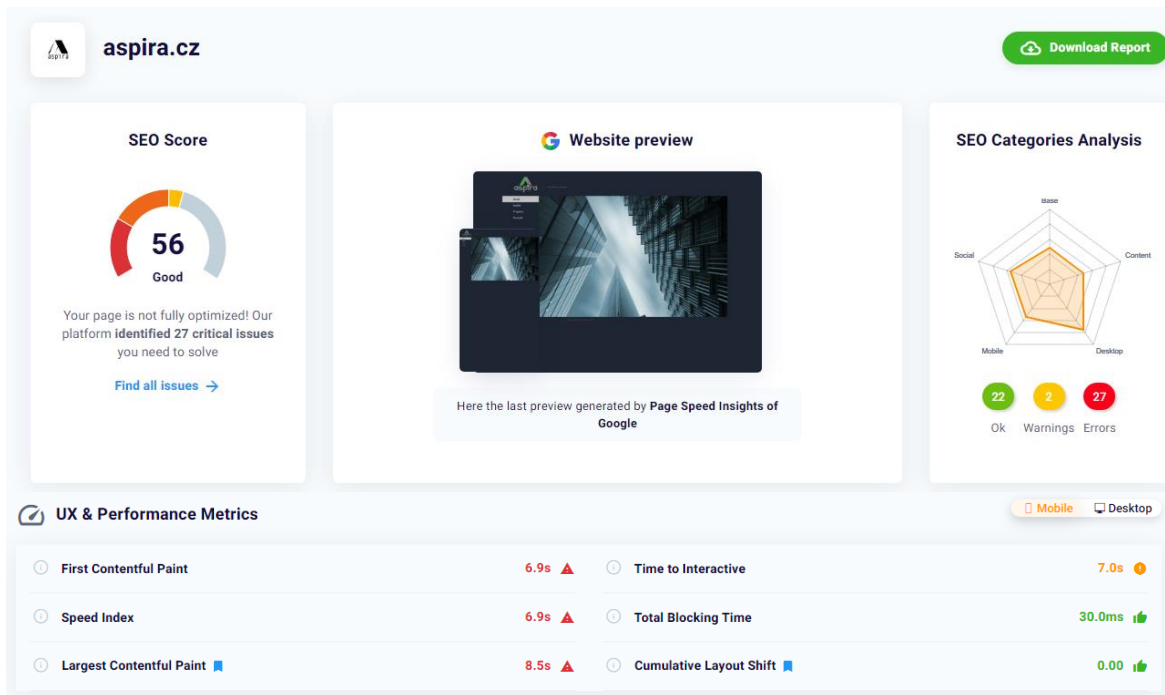
Přehled Recenze

Přehled recenzí na Googlu
Recenze nejsou ověřené ⓘ

5	████████████████████	4,3 ★★★★★ 3 recenze
4	██████████████████	
3	██████████████	
2	██████████	
1	██████	

Napsi recenzi

1. místo ve vyhledávání - mapy google



3 RECENZE – hodnocení 4,3

NEMAJÍ SOCIÁLNÍ SÍŤ

Ing. Karel Cibulka – Projekce

člen Českého svazu stavebních inženýrů

Ing. Karel CIBULKA PROJEKCE

Autorizace v oboru pozemní stavby - č.000 1301

[O NÁS](#) [REFERENCE](#) [KONTAKT](#)

KOMPLETNÍ PROJEKTY

SÍDLLO:
Brodská 104, 261 01 Příbram VIII

PRACOVIŠTĚ:
Gen. Tesaříka 136, 261 01 Příbram I

<http://www.cibulka-projekce.cz/onas.html>

https://www.zivefirmy.cz/cibulka-karel-ing-_f1191775



O NÁS REFERENCE KONTAKT

OBČANSKÁ A BYTOVÁ VÝSTAVBA:



1. RD Příbram - Žežice
2. RD Zdaboř
3. RD Řež u Prahy
4. RD Příbram - Žežice
5. RD Velké Popovice
6. RD Praha - Ďáblice
7. RD Hluboš u Příbrami
8. RD Kamenice - Sulice

PRŮMYŠLOVÁ A OSTATNÍ VÝSTAVBA:



1. Čerpací stanice PH Obory
2. ELPRO a.s. Příbram
3. RAVAK a.s. Příbram
4. f. BECKER Lodenice u Prahy

The screenshot shows search results for 'projekční služby v okolí příbrami'. The results list three companies: 'Aspira - Projekční Atelier' (4.3 stars, 3 reviews), 'Ing. Karel Cibulka - Projekce' (5.0 stars, 1 review, highlighted in yellow), and 'AB projekt' (no reviews). A detailed view of 'Ing. Karel Cibulka - Projekce' is shown on the right, featuring a photo of a residential street with a red car and a review: 'Je tu krásně, skvělá dovolená'.

2.místo ve vyhledávání
recenze 5/5 - 1 recenze

KDO JSME:

Jsme volně sdružení skupiny kvalifikovaných a autorizovaných projektantů pozemních staveb. Vedoucím a zároveň kontaktní osobou je **Ing. Karel Cibulka** s bohatými zkušenostmi a dlouholetou praxí v oboru.

Naši předností je kvalifikace, zkušenost, široká působnost a kreativita.

KVALIFIKACE:

- autorizace v oboru pozemní stavby (evid. č. 0001301)
- oprávnění k provádění soudních znaleckých odhadů cen nemovitostí a soudních znaleckých posudků statiky
- členství v Českém svazu stavebních inženýrů

ŠIROKÁ PŮSOBNOST:

- zajišťujeme kompletní projekty pozemních staveb včetně projektů zdravotních instalací, vytápění, elektroinstalací, sdělovací sítě, elektro-požární signalizace, vzduchotechnika
- projektujeme i speciální ocelové a železobetonové konstrukce a zakládání těchto staveb se zpracováním rozpočtů a výkazu výměr
- projektujeme rekonstrukce a návrhy nových komunikací v městech, sadové a terénní úpravy
- provádíme znalecké posudky - oceňování nemovitostí dle vyhlášek MF ČR

ZKUŠENOST:

- praxe v oboru projektování již od roku 1974 (Montostav Praha, Konstruktiva Praha, Energoprojekt Praha)
- samostatná projekční činnost již od roku 1992 (rekonstrukce, novostavby, rodinné a bytové domy, energetické stavby, obchodní domy, ocelové konstrukce, komunikace, a mnohé další)

KREATIVITA:

- přizpůsobíme se požadavkům zákazníka a vytvoříme projekty dle jeho požadavků a přání
- provádíme kompletní projekty pozemních staveb, včetně statiky, profesí a rozpočtu, oceňování nemovitostí a znalecké posudky
- projektujeme v CAD včetně vizualizace
- zajistíme architektonickou studii
- na přání provádíme odborné vedení stavby - technický dozor
- zajistíme i inženýrskou činnost
- individuálně přistupujeme ke každému zákazníkovi

Ceny projektů:

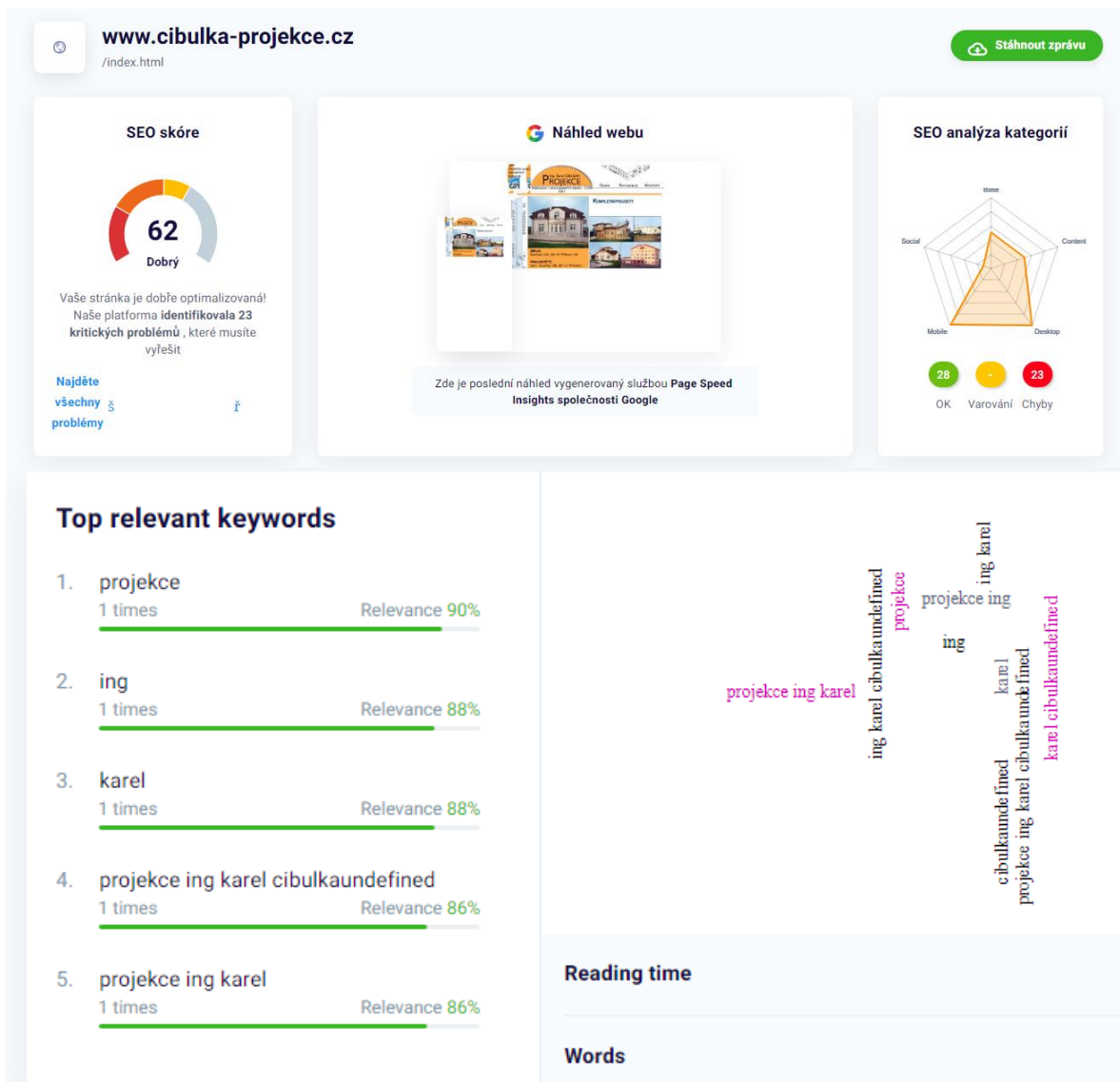
Průmyslové objekty:

- a) Cena se odvíjí od odhadovaných stavebních nákladů na realizaci díla s přihlédnutím k ceníku projektových prací a s porovnáním s odhadem pracnosti projektových prací s ohledem na rozsah projektových prací. Výsledek úvahy je podkladem pro jednání s investorem pro nabídku a zahájení projekčních prací.
- b) Cenu u menších staveb lze v některých případech odhadnout dle odhadované nebo skutečné pracnosti na projektu (např. stavební úpravy starších objektů).

Rodinné domy:

Cena vychází z odhadovaného objemu stavby a uvažovaných rozpočtových nákladů s tím, že se uvažuje cca 1% z ceny stavby na studii a 1% na projektové práce pro projekt pro stavební povolení. Při dokumentaci, která je pro realizaci nutno přiměřeně počítat s dopracováním detailů a podrobností a přiměřeně tomu upravit cenu.

Výsledná cena je vždy dohodou mezi objednavatelem a dodavatelem, tj. mezi investorem a projektantem.




Nevlastní sociální síť

AB PROJEKT

<https://abprojekt.sluzby.cz> – nefungující webové stránky

není možné toho příliš hodnotit, protože nevlastní webové stránky, sociální síť, nic – jsou pouze zapsány na různých stránkách, které nabízejí služby

- Aspira - Projekční Atelier**
 4,3 ★★★★★ (3) ⓘ
 Projektant, konstruktér, inženýr ·
 nám. Dr. Josefa Theurera 203
 Otevřeno · Zavírá v 16 · 318 628 077
- Ing. Karel Cibulka - Projekce**
 5,0 ★★★★★ (1) ⓘ
 Projektant, konstruktér, inženýr ·
 Mariánská 172
 Otevřeno · 606 231 221
 "Je tu krásně, skvělá dovolená 🍷"
- AB projekt**
 Žádné recenze
 Stavební inženýr · Mariánské údolí 126
 Otevřeno · 777 660 956
- JV PROJEKT s.r.o. Příbram - geodetické práce, realitní kancelář, pozemkové úpravy a projekce, vodohospodářské stavby**
 Žádné recenze
 Zeměměřič · Balbínova 230
 Otevřeno · Zavírá v 15 · 777 835 067




AB projekt
Stavební inženýr

[Trasa](#)
[Uložit](#)
[V okolí](#)
[Odeslat do telefonu](#)
[Sdílet](#)

Mariánské údolí 126, 261 01 Příbram
 777 660 956
 M2Q8+9F Příbram
 Odeslat do vašeho telefonu
 Přidat štítek

JV.PROJEKT

SEO Score




61
Good

Your page is well optimized! Our platform identified 17 critical issues you need to solve


[Find all issues →](#)

Website preview



Here the last preview generated by Page Speed Insights of Google

SEO Categories Analysis



33 Ok 1 Warnings 17 Errors

UX & Performance Metrics

Mobile Desktop

First Contentful Paint	3.9s ▲	Time to Interactive	4.1s ○
Speed Index	3.9s ○	Total Blocking Time	10.0ms 🍃
Largest Contentful Paint	5.1s ○	Cumulative Layout Shift	0.01 🍃



[Služby](#)
[O nás](#)
[Reference](#)
[Kontakty](#)

- geometrické plány
- zaměření výškopisu a polohopisu
- zaměření skutečného provedení staveb
- vytyčení hranice pozemků
- vytyčení staveb, inženýrských sítí

- rozdělení pozemků
- řešení věcných břemen
- tvorba podkladů pro projekt
- zaměření přípojek, inženýrských sítí

SLUŽBY

CO VŠE PRO VÁS RÁDI UDĚLÁME

Služby
O nás
ZAMĚŘENÍ VÝŠKOPISU A POLOHOPISU
Reference
Kontakty

GEOMETRICKÉ PLÁNY

Geometrický plán je technický podklad pro zápis vlastnických a jiných věcných práv do katastru nemovitostí, který se vyhotovuje na základě geodetického měření v terénu. Potřebovat ho budete v situaci, kdy chcete do katastrální mapy zanechat nějakou změnu – například změnu hranice či rozdělení pozemku, stavbu či přístavbu domu, nebo zrušení věcného břemene. Vždy je nedílnou součástí listin (např. kupní smlouvy, kolaudačního rozhodnutí apod.) a nejevíž základě se má provést zápis do katastru nemovitostí.

ZAMĚŘENÍ SKUTEČNÉHO PROVEDENÍ STAVEB

Jedná se o zaměření konečného provedení stavby inženýrských sítí, stavebních objektů, zpevněných ploch, polohopisu, výškopisu a podobně.

ZAMĚŘENÍ VÝŠKOPISU A POLOHOPISU

Provádí se nejčastěji jako podklad pro projektanta. Například pro projekty staveb, komunikací, inženýrských sítí nebo revitalizace veřejných prostranství.

VYTYČENÍ HRANICE POZEMKŮ

Vytyčení hranice pozemku je zeměměřičskou činností, jejímž výsledkem je označení polohy lomových bodů hranice v terénu. Vytyčení se provádí podle geometrického a polohového určení hranice evidovaného v katastru nemovitostí.

ROZDĚLENÍ POZEMKŮ

Rozdělení pozemku slouží v praxi nejčastěji k rozdělení velkého pozemku na několik menších za účelem jejich prodání nebo darování (např. potomkům), k rozdělení pozemku je potřeba geometrický plán a souhlas stavebního úřadu, který bude přílohou při vkladu do katastru nemovitostí.

ŘEŠENÍ VĚCNÝCH BŘEMEN

Věcná břemena umožňují využití určité části užitné hodnoty cizí nemovitosti. Pro vlastníka to znamená, že je omezen ve prospěch někoho jiného.

Slouží především k tomu, aby oprávněná osoba mohla disponovat nebo využívat určitou část majetku, i když není reálně jeho vlastníkem.

Jedná se např. o právo průchodu a příjezdu, právo čerpat vodu ze studny, právo užívání nemovitosti, bytu, místnosti, nebytového prostoru, věcné břemeno vedení (inženýrských sítí), věcné břemeno oprav a údržby.

VYTYČENÍ STAVEB, INŽENÝRSKÝCH SÍTÍ

Vytyčení stavby je geodetickou činností, jejímž výsledkem je vyznačení polohy, výšky a tvaru objektu stavby nebo terénní úpravy v terénu. Vytyčení se provádí podle projektové dokumentace stavby. Následně je vyhotoven protokol o vytyčení s výškovým náčrtem. Ten budete potřebovat později při kolaudaci hotové stavby.

Oprávnění k vytyčení stavby a vytvoření vytyčovacího protokolu má pouze úředně oprávněný geodet.

TVORBA PODKLADŮ PRO PROJEKT

Zorgivida se provádí zaměření vodovodní, elektrické, plynové a kanalizační přípojky. Je vhodné provádět zaměření ještě před zaházením jednotlivých sítí a to z důvodu co nejvyšší vypovídací hodnoty dokumentace.

<https://jvprojekt.cz/#sluzby>

Údaje o společnosti

IČO: 26136015
Subjekt: JV PROJEKT s.r.o.
Sídlo společnosti: Mariánské údolí 181 Příbram
Spisová značka: Městský soud v Praze C 73377
Datum vzniku: 08.12. 1999
Hlavní NACE: 7112
NACE slovy: Inženýrské činnosti a související technické poradenství

Poslední zjištěný obrat společnosti (-)

—

Poslední zjištěný provozní výsledek hospodaření (-)

—

Máte k dispozici aktuálnější účetní výkazy? Zašlete nám je [zde](#).

Stav subjektu



Subjekt je veden jako aktivní

Spolehlivý plátcce DPH



Subjekt je spolehlivým plátcem DPH

Insolvence



Proti subjektu není vedena žádná insolvence

Konkurz



Subjekt není aktuálně v konkurzu

Likvidace



Subjekt není aktuálně v likvidaci

NEMAJÍ SOCIÁLNÍ SÍŤ

PROJEKCE KŘÍŽ - ROŽMITÁL POD TŘEMŠÍNEM

[Úvodní stránka](#) [Mapa stránek](#) [RSS](#) [Tisk](#)

PROJEKCE KŘÍŽ

Ing. Zdeněk Kříž - Stavební projekce

MENU

- Služby
- Fotogalerie
- Kontakt

VYHLEDÁVÁNÍ

Hledat

KONTAKT

PROJEKCE KŘÍŽ
Sladkovského 447
Rožmitál pod Třemšínem
262 42

projekce.kriz@seznam.cz
777 183 447



ZALOŽENO 1983



Ing. Zdeněk Kříž - Stavební projekce

nabízí kompletní služby v oboru projektování pozemních staveb a působí po celé České republice.

Firma se specializuje na projekty rodinných domů. Za dobu svého trvání má za sebou 350 vlastních projektů rodinných domů.

<https://www.projekcekriz.cz/kontakt/>



SEO Score



Your page is well optimized! Our platform identified 14 critical issues you need to solve

[Find all issues →](#)

Website preview



Here the last preview generated by Page Speed Insights of Google

SEO Content Metrics

[View content issues](#)

Top relevant keywords

1. **projekce**
3 times Relevance 84%
2. **rodinnh dom**
2 times Relevance 64%
3. **rodinnh**
2 times Relevance 55%
4. **dom**
2 times Relevance 55%
5. **projekce kundefiniding zdenk stav...**
1 times Relevance 51%

projekce nalez kompletní služby oboru projektování parametrů stavební projekce nalez kompletní služby oboru projektování rodinných domů za dobu a svého trvání má republika firma se specializuje na projekty rodinných služby oboru projektování pozemních staveb a pash zdenk stavobn projekce nalez kompletní služby oboru projektování pozemních staveb a pash po celé české republice

rodinnh dom

pozemních staveb a pash po celé české republice

firma se specializuje na projekty rodinnh domů

projekce kundefiniding zdenk stavebn projekce nalez kompletní kundefiniding zdenk stavebn projekce nalez kompletní služby nalez kompletní služby oboru projektování pozemních staveb eské republika firma se specializuje na projekty specializuje na projekty rodinnh dom za dobu

Reading time	18.3s
Words	84

Headings

- H2 Menu
- H2 Vyhledávání
- H2 Kontakt
- H3 Ing. Zdeněk Kríž - Stavební ...

VYHLEDÁVÁNÍ PROJEKČNÍCH SLUŽEB "V BLIŽŠÍM OKOLÍ"

projekční služby

Projekty Vötter
5,0 ★★★★★ (11) [Web](#) [Trasa](#)
Projekční služby · Štítovská 545
Spálené Poříčí
Otevřeno · Zavřít v 16 · 728 109 967
"Spolupráci rozhodně doporučuji."

Ing. Michal Vejvoda - projektant
5,0 ★★★★★ (1) [Web](#) [Trasa](#)
Projekční služby · Náměstí
Otevřeno 24 hodin · 721 167 638

Stavební projekce - Zdeněk Kříž
5,0 ★★★★★ (1) [Web](#) [Trasa](#)
Stavební inženýr · Sladkovského 447
Otevřeno · Zavřít v 14 · 777 183 447

Zakra - domovní ČOV, dotace dešťovka, nádrže na dešťovou vodu, sklepy, přípojky vody a kanalizace, studny
5,0 ★★★★★ (18) [Web](#) [Trasa](#)
Projektant, konstruktor, inženýr · Purkyňova 22
Otevřeno · Zavřít v 16 · 725 884 133
"Za mě naprosto profesionální a přátelská k zákazníkovi"


Pavel Paleček - Projekce TZB
5,0 ★★★★★ (1) [Web](#) [Trasa](#)
Projektant, konstruktor, inženýr ·

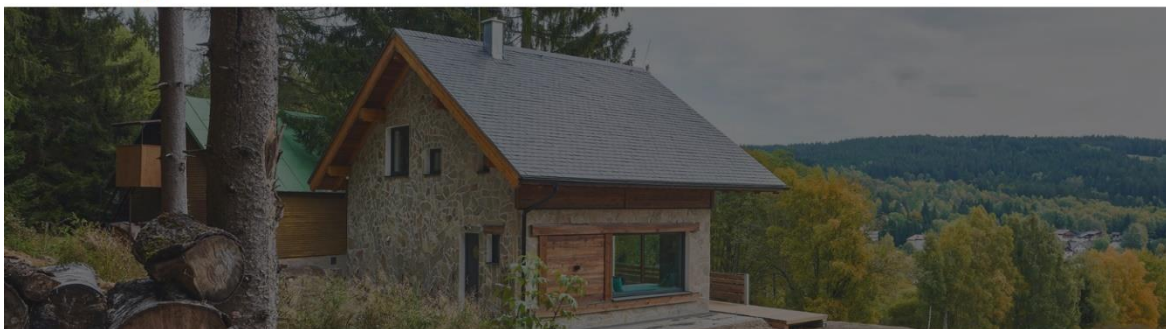
Hodnocení [Otevírací doba](#) [Všechny filtry](#)

Vyhledávat v této oblasti

PROJEKCE VÖTTER

<https://www.projektyvotter.cz/>

PROJEKTY VÖTTER 



Nabízíme

Nabízíme komplexní služby zahrnující projekční a inženýrskou činnost v oblasti pozemních staveb.

Zajišťujeme zaměření stávajícího stavu objektu. Nabízíme vypracování architektonické studie, z které vychází projekt k územnímu řízení a ke stavebnímu povolení. Následuje realizační projektová dokumentace. Provádíme také projekty parcelace pozemků včetně inženýrských sítí. Máme zkušenosti s dotačními programy Nová zelená úsporám.

Naším hlavním zaměřením jsou projekty dřevostaveb i zděných bytových staveb a především rodinných domů. Snažíme se navrhovat domy v nízkooenergetickém a pasivním standardu.

PROJEKTY VÖTTER 

Portfolio

Rekreační dům na sjezdovce



Dřevostavba ve Spáleném Poříčí



Rodinný dům v Dolních Jiřanech



Dřevostavba v Suchomastech



<https://rejstrik.penize.cz/ares/74639447-ing-lukas-votter>

NEPŘÍMÁ KONKURENCE

https://www.martinicegroup.cz

www.martinicegroup.cz Download Report

SEO Score

76
Great

Your page is well optimized! Our platform identified 10 critical issues you need to solve

[Find all issues →](#)

Website preview

Here the last preview generated by Page Speed Insights of Google

Top relevant keywords

1. kl	6 times	Relevance 76%
2. martinice	4 times	Relevance 74%
3. pro	6 times	Relevance 56%
4. devostavby	8 times	Relevance 39%
5. rodinné domy	3 times	Relevance 37%

Reading time: 135.5s
Words: 621

Headings

- H1 Proč si pro Vaši dřevostavb...
- H2 Dřevostavby na klíč
- H2 V čem jsme opravdu dobří?
- H2 Tradice a dlouholeté zkuše...
- H2 Špičková technologie a pře...
- H2 Flexibilní projekt do posled...

[Show all headings](#)

VYRÁBÍME A MONTUJEME DŘEVOSTAVBY - HALY - KROVY - VAZNIKY
Nabízíme komplexní servis při jakékoliv stavbě

RODINNÉ DOMY SE ZÁRUKOU 25 - TI LET

MARTINICE GROUP
1 tis. To se mi líbí • sledující (1,1 tis.)

Úvodní informace
Vyrábíme a montujeme dřevostavby, haly, krovky, vazníky. Nabízíme komplexní servis při jakék

Příspěvky

Martinicegroup
10. leden v 14:19
Přijďte nás od čtvrtka 9. 2. do soboty 11. 2. 2023 navštívit na veletrhu FOR WOOD 2023 do areálu PVA EXPO PRAHA Letňany, kde nás najdete na našem stánku v hale 5 B-4. Těšíme se na vás. MG

FOR WOOD **MARTINICE GROUP** **HALA 5**
9. - 11. UNORA 2023
VYSTAVIŠTĚ LETNANY

602 893 893
info@martinicegroup.cz
martinicegroup.cz
Otevřeno
Ještě nehodnoceno (0 recenzí)

Suggest Edits

Fotky

Zobrazit všechny fotky



Ještě nehodnoceno (0 recenzí)

Suggest Edits

Fotky

Zobrazit všechny fotky



Informace o datech Přehledů stránky · Soukromí · Smluvní podmínky · Reklamy · Volby reklamy · Cookies · Další · Meta © 2023

Přijďte nás do soboty 24. 9. navštívit na stavební veletrh FOR ARCH 2022 do areálu PVA EXPO PRAHA Letňany, kde nás najdete na našem stánku v hale 4 C 10. Těšíme se na vás. MG 🏡👨🏻



14

3 sdílení

To se mi líbí

Okomentovat

Sdílet

Napište komentář...

Martinicegroup

Martinicegroup
3. březen 2022 · 🌐

Přijďte nás navštívit na Veletrh FOR WOOD 2022 do PVA v Letňanech do haly 2C 🏡👨🏻 Těšíme se na Vás 🏡👨🏻 MG



8

2 komentáře 3 sdílení

To se mi líbí

Okomentovat

Sdílet



+420 602 893 893

VIŠE NAJDETE NA
www.martinicogroup.cz



NOVÝ
Patrový
rodinný dům
201

I s malou zastavěnou plochou dokážete poskytnout dostatek prostoru pro komfortní bydlení velkých rodin.

V přízemí se nachází zádveř, pracovna, koupelna a hlavní obytná místnost se schodištěm, na kterou navazuje venkovní terasa. V podkroví je ložnice, 2 pokoje a koupelna.



DEKORATIVNÍ VÝSTROJ

5+kk

CELKOVÁ ÚČETNÍ PLOCHA

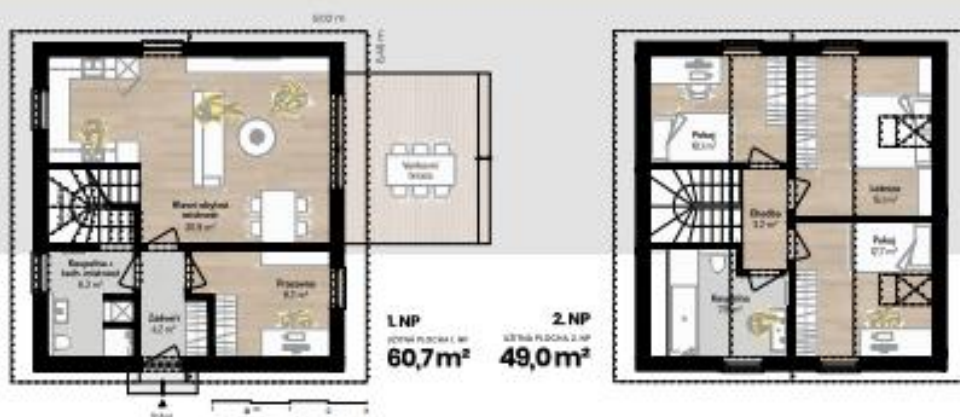
109,7 m²

ZASTAVĚNÁ PLOCHA

68,0 m²

Přijďte se k nám podívat.

Vyrábíme jen kousek od Březnice.



[@martinicogroup](https://www.instagram.com/martinicogroup)

Příloha 4: Kalkulované položky v návrhu strategie

PLAKÁTOV

The screenshot shows the website interface for a billboard listing. At the top, there is a navigation bar with the logo 'PLAKÁTOV' and links for 'Nabídka ploch', 'Jak to funguje?', 'Reference', 'Proč billboardy?', and 'Kontakt'. On the right, there are icons for 'Přihlásit' and 'Košík'. The main content area features a large photograph of a billboard on a road. Below the photo is a map showing the location. To the right of the photo, the listing title is 'Rožmitál pod Třemšínem, billboard II/191, Rožmitál pod Třemšínem, Příbram'. Below the title, there is a table with technical details: 'Rozměry' (510x240), 'Typ' (billboard), and 'Vozidel/den' (7 269). To the right of this table, there is a 'Číslo plochy' (3231522) and 'Reklamní omezení' (OC, personalistika, koupelnové vybavení). Below the table, there is a 'Doba kampaně' (1 měsíční). A section titled 'Vyberte termíny kampaně' shows a calendar with months: 'Duben' (Prodáno), 'Květen' (Na dotaz), 'Červen' (Prodáno), 'Červenec' (7 100 Kč), 'Srpen' (7 100 Kč), and 'Září' (7 100 Kč). A 'Cena bez DPH' is indicated. There is a 'Chat' button in the bottom right corner.

The screenshot shows the same website interface, but with a map of the billboard location. The map is titled 'Procházet okolní plochy'. Below the map, there is a 'Podrobnosti' section. The 'Okolí plochy' section lists: 'Čerpací stanice', 'Křižovatka', 'Samostatný', 'Okrajová čtvrť', 'Průmyslová čtvrť', and 'Silnice ostatní'. The 'Orientace' section lists: 'Viditelnost' (20 - 50 m), 'Pohled' (Šikmo), 'Komunikace' (křižovatka / silnice ostatní), and 'Umístění' (okrajová čtvrť, průmyslová čtvrť). There is a 'Přidat do košíku' button and a 'Chat' button in the bottom right corner.

Zdroj: <https://plakatov.cz/>

BŘEZNICKÉ NOVINY

The screenshot shows a pricing table for advertising space. The table is as follows:

1 strana A4	2 400 Kč
1/4 strany	600 Kč
1/2 strany	1 200 Kč
1/8 strany	300 Kč


Below the table, there is a note: 'Při objednání dvou po sobě jdoucích inzerátů **TŘETÍ ZDARMA!**'

Zdroj: <https://www.breznice.cz/volny-cas/mestska-knihovna/redakce-breznickych-novin/>

MATTERPORT PRO 3

Zobrazit katalog

TV foto audio-video > Digitální kamery > 360° kamery > Matterport Pro3



Matterport Pro3

360 kamera - 3D kamera/fotoaparát, Matterport Pro3, LiDAR
Maximální dosah snímáče 100 m, výdrž baterie 3 h, doba nabíjení 3,5 h, WiFi 802.11 5 GHz, GPS, čočky 4K Full Glass, výstupní pixely 134 MP, maximální rozlišení stahování snímků 8092 x 4552 px, 3D virtuální prohlídka, digitální dvojitá

Pojistit prodlouženou záruku na +3 roky. Nejvýhodnější varianta. 26 516,-

Skladem > 5 ks u partnera

Zjistit přesný termín doručení

165 383,-
bez DPH 136 680,-

Koupit

Zdroj: <https://www.alza.cz/matterport-pro3-d7512917.htm>

TISKÁRNA HP

HP DesignJet T630 24"

Náš kód: 338583



Skladem 1 kus

Kdy zboží dostanu?

- Náhodné poškození a odcizení 1 rok za 2 048 Kč
- Prodloužená záruka 1 rok za 2 634 Kč
- Microsoft 365 (Office) pro jednotlivce - pouze se zařízením za 799 Kč

Koupit na splátky od 1 219 Kč

29 264 Kč

Férová cena 2 926 bodů do CZC.Klubu Transparentní historie ceny

Přidat do košíku

Rezervace na prodejně

Barevná velkoformátová tiskárna s termálním inkoustovým tiskem a s maximální kvalitou tisku 1200 dpi, max. šířka média 610 mm, připojení USB 2.0, 1x Ethernet (LAN), WiFi, formáty papíru A1, A2, A3, A4, paměť 1 GB. Rozměry: 1 013 x 605 x 932 mm, hmotnost 29,5 kg. Další informace

Porovnat Oblíbené Do seznamu Hlídat Sdílet

Zdroj: [czc.cz](https://www.czc.cz)

Informace o podnikatelské činnosti pana Ing. Michala Vejvody

Můžete se představit a říct pár informací o svém podnikání? (Praxe, Studium)

SŠ PŘÍBRAM - Pozemní stavitelství 4 roky

VŠ VŠTE - Pozemní stavitelství 4 roky - Bc. studium

VŠ VŠTE - Navazující magisterské studium 1,5 let - ukončení Ing.

Od kdy podnikáte?

04/2021

Jaké je Vaše zaměření? Čím konkrétně se zabýváte?

Tvorba projektové dokumentace (stavební povolení, provádění stavby, zaměření stavby – passport, vyřizování dotací)

Jaké komunikační kanály využíváte?

Firmy od seznamu, googlu, (životopis)

Odkud získáváte zakázky?

Od známých, ale rád bych se “osamostatnil” a nacházel zakázky sám, doposud mi zatím stačila tato spolupráce, ale chtěl byl rozšířit působení.

Jaké jsou Vaše časové možnosti (Týden)?

30-40 hodin

Kolik klientů jste schopni přijmout v rámci měsíce?

Záleží na složitosti úkolu a toho, jak moc urgentně potřebujete vyhotovit danou dokumentaci. Pokud mám určit číslo, za týden jsem sám schopen obsloužit 4-5 klienty, ale jak říkám, záleží na rozsahu práce. Mohu jich přijmout více v rámci měsíce, ale je třeba se domluvit na času, do kdy to zákazníci potřebují.

Jaké je Vaše vize?

Osamostatnit se - získat autorizační razítko, díky kterému budu moci přijmout pod sebe další projektanty a rozšířit podnikání pod svým jménem.

V čem vidíte nedostatky?

Žádná vlastní kancelář, nepříliš známé jméno, tím, že se nijak nepropagují, tak mnoho lidí neví přímo o mém podnikání, proto bych toto rád zlepšil.

Myslíte si, že Vás hodně ovlivňuje konkurence?

Určitě, větší firmy jsou silnější, dokáží přijmout více klientů, mají silné jméno a větší historii, další výhodou mají ty firmy, které jsou schopny udělat projekt, ale dále i daný dům postavit. Lidé poté nemusí řešit, koho si vybrat pro stavbu - řeknou pouze to, co chtějí a firma se o vše v podstatě postará sama.

Můžete charakterizovat vaše klienty?

Mladší lidé 30-40 let, manželé (páry), příjmy – nelze přímo určit, jelikož máme klienty, kteří jsou movitější, ale zároveň se může jednat o ty, kteří nemají tolik financí, a proto je řeší půjčkou apod.

Jaký je váš hlavní produkt či služba?

Projektová dokumentace

Jak často se produkty/služby mění?

Jedná se o stabilní službu, kterou lidé potřebují a potřebovat stále budou.

Které produkty/služby nechcete tolik podporovat?

Architektonická studie - stručně řečeno, vymýšlení domu - nebráním se tomu, ale přímo to nevyhledávám

Jaké jsou vaše ceny? Kde se pohybujete vůči konkurenci? Jak cenu vnímají zákazníci?

Záleží na velikosti projektu, jestli se jedná pouze o část, nebo celý, stavební povolení min. 70-80 tisíc. Proto mnoho lidí využívá katalogové ceny, kdy je dům už vytvořen, ale ti, co chtějí mít kvalitní dům, tak si ho nechají navrhnout od architekta/projektanta. Katalogové domy jsou sice levnější, ale méně kvalitní.

Jak probíhá dodání produktu/služby?

Pokud klienti řeknou přesně, co chtějí, tak mohu udělat rovnou kalkulaci, kde je rozmezí. Prvotní schůzka - zaměření (kalkulace), poté komunikace přes telefon/email, ale většinou lidé nemají čas, tak se často jedná o jednu schůzku. Výstup je v elektronické i tištěné formě.

Jak je vnímaná kvalita? Jaké má zákazník záruky?

Faktura až poté, co je stavba povolena, takže zákazník má záruku, že projekt bude kvalitně udělán, takže ho stavební úřad schválí. Dále se dá říci, že "zárukou" může být i praxe a vystudovaná škola. Také využívání kvalitních a inovativních programů a stále učení se nových věcí v oblasti projekcí.

Vlastníte kancelář?

Bohužel nevlastním kancelář.

Myslíte si, že pro projektanty existuje nějaká překážka?

Ano - neznalost práce, co děláme

- Složitost povolovacího procesu - úřady a jinak formulované požadavky - složitost splnění požadavků - každý úřad si klade jiné podmínky
- Zdlouhavost procesu - ke všemu se musí vyjadřovat orgány a každému to trvá, takže délka procesu stavebního povolení
- Mění se normy - nedostupné normy, při práci se musí dodržovat normy, které jsou předepsané státem a by se k tomu živnostník dostal, musí si je kupovat
- Ceny, inflace, hypotéky - ústupek klientely
- Vzájemná koordinace (komunikace) s dalšími spolupracovníky dokumentu (čas, každý pracuje v jiném programu apod) - komplikovaná spolupráce na projektu

Kde působíte? Lokálně, celá ČR, zahraničí? Co je nejdůležitější a kam chcete růst?

Primárně 50 km, ale mohu i jinde, pokud mám již dokumentaci/studii

Máte nějaké spolupracující firmy, partnery? Jak probíhá spolupráce?

Ano, mám spolupracovníky, kdy každý má určité zaměření, např. studie – spolupráce s architektem.

Vlastní webové stránky?

Ne, ale chtěl bych.

Co si myslíte, že by měly obsahovat?

Ukázky práce, Nabídka služeb, kontakt, hrubý ceník – alespoň ceny od apod.

Používáte zálohy?

Pouze, pokud se jedná o větší částku, jinak ne.