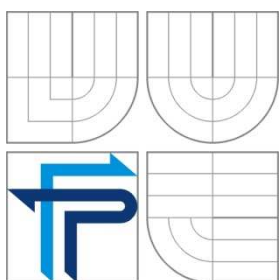




VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF FINANCES

NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE FIRMY

MARKETING STRATEGY PROPOSAL OF THE FIRM

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

KLÁRA WEITEROVÁ

VEDOUcí PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. PETR NOVÁK

BRNO 2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Weiterová Klára

Daňové poradenství (6202R006)

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

Návrh marketingové strategie firmy

v anglickém jazyce:

Marketing Strategy Proposal of the Firm

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam odborné literatury:

- FORET, M., PROCHÁZKA, P. a URBÁNEK, T. Marketing, základy a principy.2003.ISBN: 80-7226-888-0.
- HORÁKOVÁ, I. Marketing v současné světové praxi. 1992. ISBN: 80-85424-83-5.
- KOTLER, P. a KELLER, K. Marketing Management - twelfth edition. 2006. Pearson Education. ISBN 0- 13- 145757- 8
- NOVÝ, I. a PETZOLG, J.(Ne)spokojený zákazník – náš cíl ?! Jak získat zákazníka špičkovými službami. 2006.
- PORTER, M. Konkurenční strategie. 1994. ISBN: 80-85605-11-2
- ŘEZANKOVÁ, H. Analýza dat z dotazníkových šetření. 2007.
- TOMEK, G. a VÁVROVÁ, V. Marketing od myšlenky k realizaci.2007.ISBN: 978-80-86946-45-0.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Novák

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2008/2009.

L.S.

Ing. Pavel Svirák, Dr.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 27.05.2009

Anotace

Bakalářská práce analyzuje problémy související s návrhem na rozšíření firmy v oblasti stavební mechanizace. Obsahuje návrh a opatření, při jejichž realizaci by společnost měla dosáhnout posílení konkurenceschopnosti na jihomoravském trhu v dané oblasti podnikání.

Annotation

The bachelor's thesis presents the analysis of problems arising in connection with the expansion proposition of a company operating in the field of constructional mechanization. A proposition and measures are contained in the paper. These precautions shall enable the company to strengthen its competitiveness in the region of southern moravian the respective area of business.

Klíčová slova

Konkurenceschopnost, marketing, marketing ve stavebnictví, návrh marketingové strategie, průzkum trhu, SWOT analýza

Keywords

Competitive strength, marketing, marketing in building industrie, marketing strategy proposal, market research, SWOT analyse

Bibliografická citace

WEITEROVÁ, K. *Návrh marketingové strategie firmy*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2009. 54 s. Vedoucí bakalářské práce
Ing. Petr Novák.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 30. dubna 2009

podpis

Poděkování

Chtěla bych poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Petru Novákovi za zájem, připomínky a čas, který věnoval mé práci.

Dále bych ráda poděkovala za spolupráci firmě SDM Praha a. s., a to hlavně vedoucímu brněnské pobočky panu Josefu Weiterovi za konzultace a pomoc při řešení komplikovanějších problémů.

Mé poděkování rovněž patří všem mým blízkým za velkou podporu.

Obsah

Úvod.....	9
1 Teoretická část	10
1.1 Marketing.....	10
1.2 Marketingový mix.....	11
1.2.1 Produkt.....	12
1.2.2 Cena	12
1.2.3 Místo	13
1.2.4 Propagace.....	14
1.2.4.1 Reklama	14
1.2.4.2 Podpora prodeje	15
1.2.4.3 Public relations a publicita.....	16
1.2.4.4 Přímý marketing	16
1.2.4.5 Osobní prodej.....	17
1.3 Typy marketingových strategií	17
1.3.1 Strategická analýza obecného (analýza prostředí PEST)	17
1.3.2 Analýza trhu.....	18
1.3.3 Porterův model pěti sil.....	19
1.3.3.1 Noví konkurenti vstupují do odvětví	20
1.3.3.2 Substituční výrobky	20
1.3.3.3 Vyjednávací síla kupujících.....	20
1.3.3.4 Vyjednávací síla dodavatelů	21
1.3.3.5 Rivalita mezi současnými konkurenty na trhu.....	21
1.3.4 SWOT analýza.....	22
1.3.4.1 Silné stránky – Strengths	22
1.3.4.2 Slabé stránky – Weaknesses	22
1.3.4.3 Příležitosti – Opportunities	22
1.3.4.4 Hrozby – Threats	22
1.4 Postup řešení	23
1.4.1 Plán výzkumu	23
1.4.2 Metoda dotazníková.....	24
1.4.3 Metoda rozhovoru.....	25

2	Analýza současného stavu	26
2.1	Základní údaje o firmě.....	26
2.1.1	Předmět podnikání firmy	27
2.1.2	Organizační struktura.....	28
2.1.3	Loga společnosti	28
2.1.4	Dodavatelé firmy	29
2.2	SWOT analýza.....	30
2.2.1	Silné stránky	30
2.2.2	Slabé stránky.....	30
2.2.3	Příležitosti	31
2.2.4	Hrozby	31
2.3	Výsledky dotazníkového šetření.....	31
2.3.1	Výsledky dotazníků pro stávající zákazníky	32
2.3.2	Výsledky dotazníků pro nové zákazníky	36
2.3.2.1	První část.....	36
2.3.2.2	Druhá část	37
2.3.2.3	Třetí část	40
3	Návrhy a opatření.....	42
3.1	Vyčíslení nákladů	42
3.2	Marketingový mix.....	44
3.2.1	Product (výrobek)	44
3.2.2	Price (cena)	44
3.2.3	Place (místo)	45
3.2.4	Promotion (propagace)	45
3.3	Nesplacené pohledávky	45
3.3.1	Prevence.....	46
3.3.2	Řešení problému	47
3.4	Zhodnocení návrhu	47
4	Závěr	48
	Použitá literatura	49
	Seznam grafů, obrázků a tabulek.....	50
	Seznam příloh	50

Úvod

Pro účely mé bakalářské práce jsem si vybrala firmu SDM Praha a. s. A to z důvodu velmi zvýšené konkurence firmy v posledních dvou letech. Ráda bych se zaměřila na znovuoobnovení konkurenceschopnosti firmy. Tu bych chtěla obnovit novou službou, kterou by firma poskytovala. Podle předběžného výzkumu trhu jsem zjistila, že by se tato nová služba ujala a vyplnila by mezeru na trhu.

Pro moji bakalářskou práci jsem si stanovila následující hypotézy:

Předpokládám, že zavedením nové služby si firma získá nové zákazníky.

Předpokládám, že nová služba nezapříčiní vysoké náklady pro firmu.

Předpokládám, že po zavedení nové služby se zvýší tržby.

Předpokládám, že pokud by měla firma vyšší tržby, vynaloží finanční prostředky na svůj rozvoj.

Předpokládám, že pokud se firma „rozroste“, posílí tím své postavení na trhu a tím zvýší svou konkurenceschopnost.

Tyto hypotézy moje práce potvrdí či vyvrátí.

Práce obsahuje teoretické poznatky, analýzu firmy a dotazníkové šetření. Cílem mé práce je na základě výzkumu navrhnout marketingovou strategii firmy a vypracovat marketingový mix pro nový produkt.

1 Teoretická část

1.1 Marketing

Definování pojmu marketing je poměrně nelehkým úkolem. Ve skutečnosti není obtížné vyslovit určitou definici, protože pojem marketing v sobě zahrnuje velmi širokou oblast působení. Proto se každá, alespoň trochu smysluplná definice marketingu této problematiky týká a správně ji popisuje. Jasná a jednoznačná definice marketingu nebyla nikdy stanovena. Různorodost jednotlivých definic je dána nejen historickým vývojem, ale i odlišnými úhly pohledu jednotlivých autorů na marketing.

Proto jsem se rozhodla uvést více různých definicí, protože jen takto je možné poznat všechny oblasti, které marketing pokrývá.

Podle Kotlera (2006) je marketing z hlediska celospolečenského sociálním a manažerským procesem, jehož pomocí získávají lidé to, co buď potřebují, nebo po čem touží, a to na základě výroby komodit a jejich směny za komodity jiné anebo za peníze. Tato definice patří do sociálního přístupu k marketingu.

Podle definice Americké marketingové asociace (AMA) představuje marketing proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací (AMA, 1988).

Pokusíme-li se charakterizovat podstatu marketingu co nejjednodušším způsobem, můžeme konstatovat, že marketing slouží ke zjišťování a uspokojování lidských potřeb prostřednictvím směny a s pomocí takových nástrojů jaké představují marketingový výzkum či marketingový mix.

Marketing se ve svém pojetí výrazně odlišuje od pouhého prodeje zboží. Zatímco prodej se snaží přimět zákazníky k nákupu toho zboží, které podnik již vyrobil, marketing usiluje o to, aby podnik vyráběl a prodával zboží, které zákazník požaduje, a to tím, že jeho potřeby a přání zjišťuje a že jim přizpůsobuje jak své produkty, tak také jejich cenu, způsob prodeje, propagaci, design, balení a další faktory.

1.2 Marketingový mix

Marketing je uplatňován v každé zemi s rozvinutým tržním hospodářstvím, kde je nadbytek zboží. Výroba, i když to zní paradoxně, sama o sobě nevytváří bohatství země. Bohatství pochází až z prodeje zboží. Proto také zvyšování produktivity práce musí být souběžně doprovázeno zvyšováním spotřeby. Ke stimulování poptávky slouží celá řada marketingových nástrojů. Provádění strategie firmy se opírá o čtyři základní nástroje marketingu, které jsou v marketingové strategii označeny jako tzv. čtyři „P“ (FORET a kol., 2003):

- Product (výrobek) – design, vlastnosti, značka, balení, služby, záruka
- Price (cena) – ceník, slevy, doba splatnosti, úvěrové podmínky - leasing
- Place (místo) – odbytové cesty, pokrytí, sortiment, dislokace, zásoby, doprava
- Promotion (propagace) – reklama, přímý marketing, osobní prodej, public relations

Koncepce čtyř P se na trh dívá z hlediska prodávajících a ne z hlediska kupujících. Zvažuje-li kupující nabídku, nemusí ji vidět očima prodávajícího. Každé z uvedených čtyř P je možno z hlediska kupujícího označit za jedno ze čtyř „C“:

- Customer value (hodnota z hlediska zákazníka)
- Cost to the customer (náklady pro zákazníka)
- Convenience (pohodlí)
- Communication (komunikace)

1.2.1 Produkt

Nejdůležitějším nástrojem marketingu je produkt (Horáková, 1992), pod nímž v marketingu rozumíme jakoukoli nabídku, která je určena trhu za účelem určité spotřeby. Pod pojmem produkt si většinou představíme hmotné výrobky, jakými jsou například potraviny, obuv, oděv, automobily a různé stroje, ale i předměty v různém stadiu dokončenosti, jež jsou nakupovány a dále zpracovávány (suroviny apod.).

Produktem jsou také služby, které nám poskytují opravárenská a servisní střediska, restaurace, kancelářské a kosmetické salony, realitní a cestovní kanceláře, přepravní společnosti, pojišťovny, soudy a advokátní poradny i organizace, které nevytvářejí zisk – většina vzdělávacích a kulturních institucí. V neposlední řadě může být produktem i myšlenka. Každý produkt vedle toho můžeme pozorovat smyslově tj. vidět, slyšet, cítit, ohmatat, vyvolává v našem podvědomí představy, které buď produktu určité vlastnosti přidávají, nebo ho s předsudkem odsoudí. Produkt je v tomto smyslu nejen předmětem, službou, místem či osobou, ale i představou – ideou.

1.2.2 Cena

Z ekonomického hlediska cena představuje poměr, ve kterém jsou produkty (služby) směňovány za peníze. Cena má v mnoha ohledech mezi ostatními proměnnými marketingového mixu jedinečnou pozici:

- jako jediná tvoří příjmy firmy, má tudíž vliv na zisk;
- cena může být relativně rychle změněna;
- cena je limitována zdola (náklady) a shora (poptávkou).

Při rozhodování o ceně je nutné zvažovat celou řadu faktorů, z nichž jedny tlačí cenu dolů, druhé působí v protisměru. Určení ceny je tedy v tomto prostředí hledáním kompromisu.

K tzv. vnitřním (interním) faktorům, signalizujícím spodní hranici ceny, patří: cíle firmy – pokrytí nákladů, tvorba zisku, objem tržeb, návratnost investic, podíl na trhu ve vztahu k možnostem firmy – výrobním kapacitám. Cenová představa vytvořená pomocí vnitřních firemních informací se dále upravuje s ohledem na vnější podmínky. Mezi vnější (externí) faktory řadíme: ekonomické činitele – velikost trhu, počet konkurentů, kupní sílu spotřebitelů, cenová pružnost poptávky, míra inflace atd.

1.2.3 Místo

Má-li se uskutečnit směna, musí dojít ke kontaktu s cílovými zákazníky. Jsou-li předmětem směny výrobky, musí být fyzicky doručeny. Služby by měli být k dispozici, když je zákazníci mohou využít, a tam, kde je mohou využít. Místem může být obchodní centrum, kancelářské prostory, budova divadla, ale také park, škola, pracoviště atd. Distribuce je proces při němž si zákazníci kupují od výrobce (poskytovatele) produkty. Tento jednoduchý proces se stává složitějším s růstem složitosti služby. O distribučních cestách je třeba učinit strategická rozhodnutí. Rozlišujeme délku a šíři odbytových cest. Délka odpovídá počtu mezistupňů (zprostředkovatelů) na cestě k zákazníkovi. Šíře odbytové cesty souvisí s celkovým počtem různých cest používaných na každém mezistupni. Distribučními cestami služeb jsou často sami jejich poskytovatelé. Proto je výběr prodejních cest velmi důležitý. Pokud zvolíme systém franchisingu, musíme věnovat mimořádnou pozornost výběru nabyvatele licence především z hlediska jeho schopnosti zabezpečit žádoucí kvalitu služby. Nabyvatelé licencí podléhají přísné kontrole a jsou na ně kladeny náročné požadavky. Problémy mohou vzniknout tam, kde poskytovatelé služeb nemají dostatečnou kvalifikaci a dále v oblastech vysoké fluktuace (např. v hotelnictví či stravovacích službách). Hlavním cílem distribučního systému je dosáhnout výkonnosti a efektivnosti. Efektivnost znamená dělat věci správně, zatímco výkonnost je dělat správné věci.

1.2.4 Propagace

Čtvrté P, tedy propagace, pokrývá veškeré komunikační nástroje, které mohou cílovému publiku předat nějaké sdělení. Tyto nástroje spadají do pěti širších kategorií (Horáková, 1992):

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Přímý marketing
- Osobní prodej

1.2.4.1 Reklama

Reklama je jakákoliv forma neosobní komunikace o výrobcích, službách nebo idejích, která je umístěna v jednom nebo několika komerčně dostupných médiích objednavatele za úplatu. Hraje důležitou úlohu při budování pozice služby. Vzhledem k nehmateľnému charakteru základního produktu je obtížné službu propagovat, proto prodejci hledají hmatatelné prvky, které lze zdůraznit a inzerovat. Za hlavní reklamní média považujeme televizi, internet, rádio, denní tisk, časopisy, přímou rozesílku, plakáty, venkovní reklamu a telefon. Každé z těchto médií má své výhody i nevýhody, které musí prodejci služeb předem dobře zvážit.

Při výběru médií je třeba se zaměřit na:

- Vlastnosti média, včetně jeho geografického dosahu, typu posluchačstva, frekvenci, možnosti využití barvy, zvuku a pohybu, možnosti oslovit specifické tržní segmenty apod.
- Atmosféru média, která musí být v souladu s podnikovým image.
- Dosah média, tzn. velikost a typ obecnstva, které je médium schopno oslovit.
- Komparativní náklady, tedy náklady na dosažení specifického vzorku posluchačstva, jako jsou například náklady na oslovení jednoho tisíce diváků či čtenářů.

Reklamní aktivity musí být vždy integrovány s ostatními prvky komunikačního mixu. Reklama by měla například pomáhat vytvářet pozitivní image, který je důležitý z hlediska činnosti obchodních zástupců podniku, neboť zvyšuje jejich šance na úspěch při jednání se zákazníky.

Formy reklamy:

- Vnímání - seznámení s výrobkem, podnikem, povšimnutí si propagačního sdělení.
- Pozornost – vzbuzení pozornosti mezi ostatními propagačními sděleními, očekáváními.
- Poznání – zprostředkování informací o výrobku, podniku.
- Postoj – zjišťování kladné / záporné odezvy na výrobek a její příčiny.
- Preference – dávání přednosti výrobku před ostatními, důvěra ve výrobek, jeho kvalitu.
- Přesvědčení – vzbudit přesvědčení o důležitosti koupě výrobku, vést k rozhodnutí o koupi.
- Kupní jednání – konkrétní kupní jednání v určitém čase a na určitém místě.

1.2.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje na rozdíl od reklamy nemediální aktivity, mezi které zahrnujeme předvádění produktů, předávání vzorků, show, výstavy, cenové dohody, soutěže a darování produktů jako ceny do soutěže. Jde o formu neosobní komunikace, v níž jsou akce zaměřeny krátkodobě jak z hlediska času, tak z hlediska stanovených cílů. Zpravidla řeší dílčí problémy komunikace. Aktivity z oblasti podpory prodeje jsou schopny způsobovat ve specifické poptávce krátkodobé změny, proto se jich dá s úspěchem použít jako účinného taktického nástroje. Zároveň jde o značně finančně náročnou záležitost, musí být tedy plánovány a integrovány s ostatními marketingovými opatřeními způsobem, aby měli na zákazníky maximální vliv.

1.2.4.3 Public relations a publicita

Public relations jsou veškeré plánované akce, navržené k získání a udržení dobré pověsti firmy u všech skupin veřejnosti, s nimiž firma přichází do styku. K uvažovaným skupinám veřejnosti pak zejména patří:

- zákazníci;
- zaměstnanci, tzn. vnitřní veřejnost sestávající nejen ze současných zaměstnanců, ale i těch minulých a potenciálních,
- konkurence (přímá i nepřímá);
- dodavatelé, marketingový zprostředkovatelé, finančníci (akcionáři, banky, pojišťovny);
- obyvatelstvo, obecní zastupitelství a další místní orgány v místě působení firmy, obecná veřejnost, sdělovací prostředky a jiné vlivné instituce jako např. vláda.

Aktivita v rámci public relations sice nemíří přímo ke konkrétnímu krátkodobému efektu, jejich význam spočívá hlavně v budování a rozvíjení příznivého obrazu v očích veřejnosti.

Aby toho firmy dosáhly, jsou nuceny pravdivě informovat o své činnosti, angažovat se ve veřejném životě, vyslovovat se k současným problémům, přispívat k jejich řešení, starat se o své zaměstnance, předcházet si obyvatelstvo v místě svého působení apod. Jsou to aktivity, které ač přímo nesouvisí s předmětem podnikání, mají moc upevnit a zviditelnit pozici firmy na trhu. K nejvýznamnějším nástrojům Public relations patří *publicita*, což je samovolná tj. nezaplacená pozornost sdělovacím prostředkům firmě, kdy firma nabízí informace novinářům sama, nezkresleně a v předstihu.

1.2.4.4 Přímý marketing

Přímý marketing je formou přímé komunikace se zákazníky prostřednictvím poštovních zásilek, internetu, telekomunikací a osobního předávání propagačních materiálů zákazníkům. Tato forma vyžaduje pečlivé vedení databanky údajů o zájmové skupině zákazníků. Velké možnosti přináší nové informační technologie, např. CRM – řízení vztahu se zákazníky.

1.2.4.5 Osobní prodej

Osobní prodej je přímou formou komunikace „tváří v tvář“, při které se setkává prodejce, osoba rozhodující o nákupu, uživatel a poradci, s cílem uskutečnit předpokládaný obchod a dotáhnout jej až do rozhodnutí o zakoupení produktu. Osobní prodej má ve službách zvláštní místo. Mnoho služeb totiž vyžaduje:

- osobní interakci mezi poskytovatelem a zákazníkem;
- působení lidského faktoru při poskytování služby;
- účast lidí, kteří se stávají součástí tohoto produktu, resp. služby.

Všechny části marketingového mixu jsou využívány k vytvoření určité pozice výrobku na trhu. Pokud firma chce změnit pozici svého výrobku na trhu, znamená to, že musí změnit některé nebo všechny části marketingového mixu.

1.3 Typy marketingových strategií

1.3.1 Strategická analýza obecného (analýza prostředí PEST)

Marketingové makroprostředí tvoří šest skupin faktorů, které firmu ovlivňují zvenčí a přímo i nepřímo působí na všechny její aktivity. Na tyto faktory nemá firma prakticky vůbec žádný vliv, nemůže je žádným způsobem kontrolovat, a proto se o nich hovoří jako o faktorech nekontrolovatelných. Patří mezi ně demografické prostředí (charakteristiky populace, jako je věk, věková struktura, úroveň vzdělanosti a tím i zaměstnanost, migrace...), ekonomické prostředí (činitelé, kteří ovlivňují kupní sílu našich klientů a strukturu jejich výdajů, např. vysoká míra inflace, směnné kurzy, nezaměstnanost atp.), přírodní prostředí (přírodní podmínky - klimatické, geografické poměry, ochrana životního prostředí), technologické prostředí (úroveň technologického zařízení) a politicko-právní síly (legislativa upravující pracovně-právní vztahy zaměstnanců).

V souvislosti s analýzou prostředí (i v marketingu) se často používá rámec PEST (STEP). Jde o uvědomění si Politických, Ekonomických, Sociálních, Technologických a stále také častěji Ekologických (PESTE) faktorů, které ovlivňují vnější prostředí podniku.

Tato tzv. PEST analýza přispívá dle Foreta (2003) k celkové strategické analýze čtyřmi způsoby:

- lze ji použít jako kontrolního seznamu;
- může pomoci identifikovat určitý počet klíčových vlivů v prostředí;
- může napomoci identifikovat dlouhodobé hybné síly či spouštěče změny;
- pomáhá zkoumat různý dopad externích vlivů na organizaci. Pro určení dalšího směřování společnosti je nezbytné poznání její současné situace. Proto je strategická analýza pro podnik přínosná a dokáže rozpoznat dopad vnějších vlivů na společnost.

1.3.2 Analýza trhu

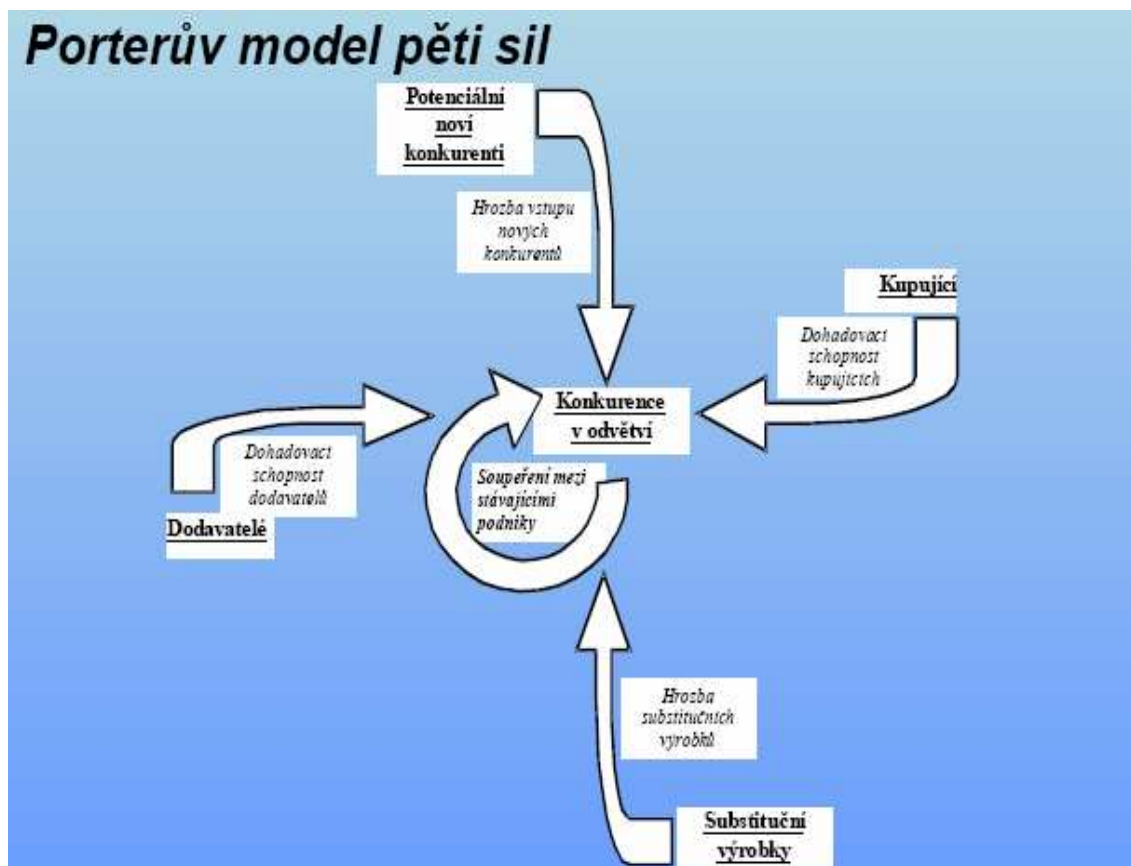
Je třeba definovat trh, na kterém podnikáme. Pod pojmem trh (Tomek a Vávrová, 2007) rozumíme celkovou hodnotu nebo objem zboží či služeb, které uspokojují stejné potřeby zákazníka. Chybné vymezení trhu může být spojeno s vážnými důsledky pro podnik. Jestliže je definice trhu příliš úzká, zůstávají nepovšimnutí potenciaální konkurenti i možné požadavky zákazníků, a podnik většinou zkrachuje při změnách na trhu. Při širokém vymezení budou zákazníci směřovat k někomu jinému, kdo lépe uspokojí jejich potřeby. Důležité informace velikost trhu; vymezení trhu; míra růstu trhu; atraktivita trhu; při analýze trhu: ziskovost trhu; vývoj a predikce poptávky; predikce potřeb; tržní trendy.

1.3.3 Porterův model pěti sil

Analýza odvětví je často spojována s Michaelem Porterem (1994) a jeho modelem pěti sil. Tento model představuje základní faktory, které ovlivňují ziskovost odvětví a působí na firmy.

Úkolem manažerů je rozpoznat příležitosti i hrozby a formulovat odpovídající strategie. Proto je velmi důležitá analýza vnějšího prostředí, která se provádí pomocí sady metod. Jednou z těch nejdůležitějších, jak jsem již uvedla, je Porterova analýza konkurence. Tato metoda vychází ze systematického popisu vlivů působících na jednotlivé podniky vstupující a realizující své produkty na trhu. Michael Porter postavil model fungování trhu na základních pěti faktorech:

- noví konkurenti vstupující do odvětví;
- substituční výrobky;
- vyjednávací síla kupujících;
- vyjednávací síla dodavatelů;
- rivalita mezi současnými konkurenty na trhu.



Obrázek 1: Porterův model pěti sil.

Zdroj: Porter, M. *Konkurenční strategie*. 1994.

1.3.3.1 Noví konkurenti vstupují do odvětví

Pravděpodobnost jak mohou nový konkurenti zvýšit tlak na existující firmy, a dále jednoduchost, s jakou mohou nové firmy vstoupit na trh. V důsledku vstupu dochází ke zvýšení výrobních kapacit, tím k převaze nabídky nad poptávkou a nakonec k poklesu ceny. Následujícími činnostmi se lze odlišit od případné konkurence či jí čelit:

- sledováním a efektivním řízením nákladů výroby;
- zvýšením kvality výrobků a služeb, zavedením inovovaných výrobků;
- zvýšením úrovně řízení distribučních kanálů;
- detailní segmentací trhu a lepším porozuměním přáním a požadavků zákazníků, pokrytí širokého spektra zákazníků.

1.3.3.2 Substituční výrobky

Představují možnosti alternativních výrobků nebo služeb nahrazujících současnou nabídku na trhu. Musíme počítat opět s cenovou válkou. Této hrozbě lze čelit:

- snížením ceny výrobku, lepší kontrolou jeho nákladů;
- zvýšením užitné hodnoty výrobku, nabídkou doplňkových služeb;
- včasným předvídáním přání a požadavků zákazníků;
- vývojem nových výrobků, nabídkou nových služeb, které se výrazně liší od konkurence.

1.3.3.3 Vyjednávací síla kupujících

Zajímá nás struktura a koncentrace kupujících na trhu. Odběratelé mohou výrazným způsobem ovlivňovat ziskovost odvětví tlakem na cenu nebo kvalitu produkce odvětví.

1.3.3.4 Vyjednávací síla dodavatelů

Jde o velikost dodavatelů na trhu a o jejich potenciál diktovat podmínky i dodávky výrobků a služeb na trh. Vyjednávací síla kupujících je vysoká, pokud existuje pouze několik významných kupujících, když nakupují ve velkém objemu, výrobek je standardní, kupující mají nízké náklady spojené s přechodem jinam, mají všechny informace či jim jde především o kvalitu výrobku. Dodavatelé jsou více „mocní“, pokud jich je omezený počet. Obranou proti těmto hrozbám může být např.:

- dobře fungující marketingový informační systém především pro oblasti prodeje a nákupu;
- dobrý přehled o dodavatelích a kupujících, jejich cenám, zvyklostech, o dodacích podmínkách;
- kalkulace pro výpočty případných nákladů spojených se změnou dodavatele či kupujícího.

1.3.3.5 Rivalita mezi současnými konkurenty na trhu

Může být ovlivněna velikostí a počtem konkurentů, stupněm odlišnosti mezi výrobky a službami i úrovní bariér vstupu na trh a odchodu z trhu. Rivalita je intenzivnější, když se na trhu vyskytuje mnoho malých nebo stejně velkých konkurentů, pokud výrobek nelze odlišit od ostatních, když náklady na přechod jinam jsou nízké a pokud jsou vysoké náklady na odchod z trhu. Případným řešením může být:

- správný výrobek na správném místě za správnou cenu;
- následovat strategii nízkých nákladů, odlišení či nalezení tržní mezery;
- fungující marketingový informační systém se všemi dostupnými informacemi o konkurenci, zákaznících, dodavatelích a o jiných faktorech.

1.3.4 SWOT analýza

1.3.4.1 Silné stránky – Strengths

Za silnou stránku (Sedláčková, 2000) jsou považovány ty interní faktory, díky kterým má firma silnou pozici na trhu. Představují oblasti, v kterých je firma dobrá. Lze je použít jako podklad pro stanovení konkurenční výhody. Jedná se o posouzení podnikových schopností, dovedností, zdrojových možností a potenciálu.

1.3.4.2 Slabé stránky – Weaknesses

Jsou přesným opakem silných stránek. Firma je v něčem slabá, úroveň některých faktorů je nízká, což brání efektivnímu výkonu firmy.

1.3.4.3 Příležitosti – Opportunities

Příležitosti představují možnost, s jejichž realizací stoupají vyhlídky na růst či lepší využití disponibilních zdrojů a účinnější splnění cílů. Zvýhodňují podnik vůči konkurenci. Aby je mohl podnik využít, musí je nejprve identifikovat. Teprve po jejich využití s nimi může počítat.

1.3.4.4 Hrozby – Threats

Nepříznivá situace či změna v podnikovém okolí znamenající překážky pro činnost. Mohou znamenat hrozbu úpadku či nebezpečí neúspěchu. Podnik musí rychle reagovat odpovídajícím způsobem, aby je odstranil nebo minimalizoval.

1.4 Postup řešení

Mým záměrem je zavedení nové služby ve firmě SDM Praha, a. s., proto je mým dalším postupem ujasnění si plánu výzkumu a výběr vhodné metody, abych si ověřila, zda bude o novou službu zájem.

Pro potřeby mého výzkumu jsem si jako metodu vybrala metodu dotazníkovou, popřípadě metodu rozhovoru. Ta mi pomůže určit, zda-li jsou stávající zákazníci spokojeni, jaké změny by navrhovali a jaké novinky by přivítali. Dále se budu dotazovat nových zákazníků, pro které by byla určena nová služba.

1.4.1 Plán výzkumu

Určuje, kde a jak informace získáme a vyjadřuje přístupy a metody výzkumu (Řezanková, 2007). Dále určí, jaký bude vzorek dotazovaných (tedy počet dotazníků) a jak bude dotazník koncipovaný (počet otázek, druhy otázek).

a) Informační zdroje mohou být:

- Primární

Ty jsou zjištěny výzkumem a slouží přímo k potřebám a řešení určitého výzkumu.

- Sekundární

Tyto informace byly zjištěny za jiným účelem. Nevýhodou těchto informací je, že nemusí vždy odpovídat potřebám studie a nemusí být vždy přesné a aktuální.

b) Metody výzkumu mohou být:

- pozorování
- skupinově orientované dotazování
- průzkum (může být prováděn ústně nebo písemně, ke zjišťování informací slouží dotazníky)
- experiment (tento druh výzkumu je nejhodnotnější, nejnáročnější na přípravu a zároveň nejdražší).

1.4.2 Metoda dotazníková

Při této metodě se shromažďování dat zakládá na dotazování osob. Je určena pro hromadné získávání údajů a patří mezi nejfrekventovanější metody pedagogických výzkumů.

Osoba, která vyplňuje dotazník, se označuje jako respondent, úkolové jednotky se nazývají položky nebo otázky (pojem položka je širší, může zahrnovat i požadavek nebo výzvu: zaškrtni, označ).

- Vztah tazatele a dotazovaných - důležité je navodit takovou atmosféru, aby respondent pochopil, že tazatel hledá informace pro společensky hodnotné cíle a byl přesvědčen o užitečnosti informací, které podává. Proto se k dotazníku obvykle připojuje stručné vysvětlení, které respondenta informuje o smyslu a způsobu využití výsledků setření.
- Výběr vzorku - výzkumný pracovník určí velikost vzorku, kterému má být dotazník rozeslán nebo předán, a to buď metodou náhodného výběru, nebo na základě odborné úvahy.
- Sestavování dotazníku - zda strukturovaný, nestrukturovaný nebo kombinovaný. Délka dotazníku závisí na složitosti problému, který chceme zkoumat, ale také na věku a schopnostech respondentů, na jejich časových možnostech a na schopnostech tazatele.
- Předvýzkum – měl by prověřit jasnost, jednoznačnost a smysluplnost otázek. Každý tazatel by si měl svůj dotazník vyplnit především sám, a potom ho ještě vyzkoušet na malém vzorku respondentů. Podle získaných poznatků může některé otázky ještě upřesnit, doplnit nebo přeformulovat jejich znění.
- Koncipování dotazníku - zásadní problém při koncipování dotazníku spočívá v tom, jak se nejlépe zeptat, abychom se dověděli skutečně to, co potřebujeme zjistit.
- Zpracování výsledků výzkumu - odpovědi je třeba nejprve kategorizovat a teprve potom se mohou kvantifikovat. Z hlediska objektivace dat získaných dotazníkem je důležité spojovat jeho užití s dalšími metodami, které doplní, prohloubí a zpřesní výsledky (rozhovor, interview, pedagogické pozorování a další). Získané výsledky lze prezentovat formou tabulek, grafů a dále zpracovávat statistickými i dalšími metodami.

1.4.3 Metoda rozhovoru

Metoda rozhovoru (interview) je založena na přímém dotazování, tedy na verbální komunikaci výzkumného pracovníka s respondentem nebo s více respondenty. Způsoby užití této metody rozlišujeme podle několika kritérií. Podle počtu osob, které se rozhovoru účastní, rozlišujeme rozhovory individuální (výzkumný pracovník pracuje jenom s jednou osobou) a rozhovory skupinové (např. besedy s rodiči o jejich zkušenostech z integrace zdravotně postižených žáků), kdy se účastníci vzájemně inspirují, doplňují, vyjadřují analogické zkušenosti nebo rozdílné názory, z nichž se často dozvíme více, než při rozhovorech individuálních. Získané poznatky je však těžší zpracovat, protože někdy mluví více lidí najednou, skáčou si do řeči apod.

2 Analýza současného stavu

2.1 Základní údaje o firmě

Akciová společnost Stavební doprava a mechanizace Praha a. s. (SDM) byla založena 4. května 1992 a od té doby má stálé místo mezi společnostmi poskytující služby stavebním i montážním firmám.

Základní kapitál zapsaný 13. května 1993 je 58 786 000 Kč.

Firmu tvoří 60 zaměstnanců (ředitel, vedoucí poboček, administrativní pracovníci, účetní, opraváři plošin, mechanici).

SDM patří mezi jednu z nejstarších společností zabývajících se poskytováním služeb v oblasti půjčování stavební mechanizace. Firmu tvoří šest půjčoven a obchod. Jednotlivé půjčovny nabízí široký sortiment stavební mechanizace od ručního nářadí po vibrační techniku, lešení a stavební jeřáby. Nosným programem společnosti je půjčování a prodej vysokozdvizných plošin značky UpRight a věžového lešení z hliníkových slitin firmy Instant UpRight, které patří mezi největší výrobce těchto zařízení na světě.

Firma je držitelem certifikátu systému jakosti dle ČSN EN ISO 9001:2001. Tento certifikát je uveden v příloze číslo 3.

Norma ČSN EN ISO 9001:2001 "Systémy managementu jakosti - Požadavky" stanovuje požadavky na systém managementu jakosti, který mohou organizace používat pro interní aplikaci (budování systému managementu jakosti), pro certifikaci nebo pro smluvní účely. Norma specifikuje požadavky na systém managementu jakosti v případech, kdy organizace potřebuje prokázat svoji schopnost trvale poskytovat výrobek, který splňuje požadavky zákazníka a příslušné požadavky předpisů.

To umožňuje firmě SDM obchodovat s významnějšími firmami, které certifikát ISO 9001:2001 u obchodních partnerů vyžadují. Např.: IMOS Brno a. s., Střechy a. s., SKANSKA, Brněnské komunikace a. s. a Elektromont a. s.

Firma je akciovou společností. Základní jmění společnosti je rozvrženo na 58 786 ks akcií ve jmenovité hodnotě 1 000,- Kč. Jediným zakladatelem společnosti je Fond národního majetku ČR se sídlem v Praze 1, Gorkého nám. 32, na který přešel majetek státního podniku Stavební doprava a mechanizace Praha.

Důležité funkce:

- předseda představenstva: Ing. Jaroslav Buzek
 - místopředseda představenstva: Zdeněk Valenta
- (den vzniku funkcí: 24. května 2006).
- Společnost byla založena bez upisování akcií.

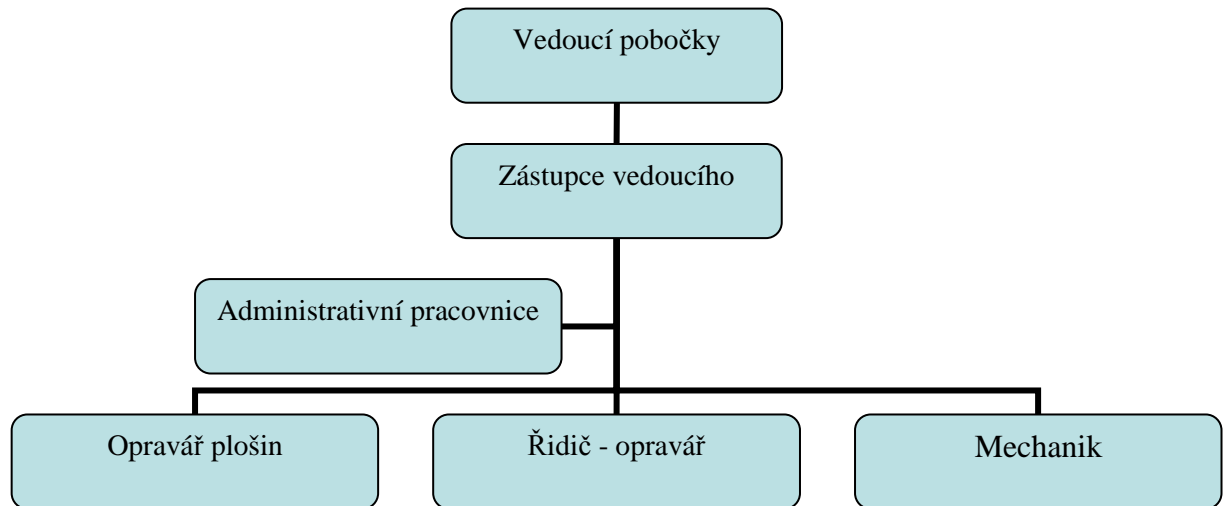
2.1.1 Předmět podnikání firmy

Předmětem podnikání firmy jsou:

- opravy stavebních strojů a mechanismů, zapsáno: 13. května 1993
- výroba, montáž, generální opravy a rekonstrukce a provádění revisních zkoušek vybraných zdvihacích zařízení, zapsáno: 13. května 1993
- opravy motorových vozidel, zapsáno: 13. května 1993
- pronájem stavebních strojů a mechanismů, zapsáno: 13. května 1993
- pronájem motorových vozidel, zapsáno: 13. května 1993
- zámečnictví, zapsáno: 13. května 1993
- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej, zapsáno: 13. května 1993
- silniční motorová doprava nákladní, zapsáno: 19. září 2000

Hlavním předmětem podnikání, kterým se firma zabývá, je pronájem stavebních strojů a stavebních mechanismů.

2.1.2 Organizační struktura



Obrázek 2: Organizační struktura brněnské pobočky.

Vedoucí všech poboček zauímají v organizační struktuře místo přímo pod ředitelem akciové společnosti.

2.1.3 Loga společnosti



Obrázek 3: Loga firmy SDM Praha, a.s.



Zdroj: interní materiály firmy.

2.1.4 Dodavatelé firmy

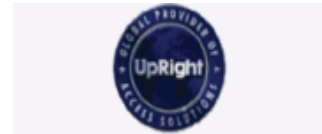
Nejvýznamnější dodavatel: firma Upright.



Vysokozdvížené pracovní plošiny



Pojízdné hliníkové lešení



Vysokozdvížené plošiny

Obrázek 4: Loga firmy UpRight.

Další dodavatelé:



Shozy a suš'



El.ruční nářadí, zahradní technika



Vibrační technika, řezačky spár



Zahradní technika



Elektrocentrály



Nástroje do bouracích kladiv



Zahradní nářadí



Elektrocentrály



Elektrocentrály



Míchačky na beton



Ponorné vibrátory



Pily a řezačky na dlažbu



Stolní kotoučové pily



Průmyslové vysavače



Vysokotlaké mycí stroje
vzduchu



Přenosná topidla, vysoušeče

Obrázek 5: Loga dodavatelů.

2.2 SWOT analýza

2.2.1 Silné stránky

Silnou stránkou firmy jsou rozhodně dlouholeté zkušenosti, stabilní postavení na trhu a stálí zákazníci. Důležitou součástí je i dobrá pověst, kterou firma získala dlouholetou snahou a vstřícným přístupem k zákazníkovi. Za silnou stránku považují i velmi kvalitní stavební mechanizaci, kterou firma nabízí. Vybírá si světoznámé dodavatele se zárukou vysoké kvality.

2.2.2 Slabé stránky

V roce 2007 nastoupila na lokální trh firma Ramirent s.r.o., která se stala pro firmu SDM největším konkurentem. Firma Ramirent s.r.o. se zabývá půjčováním lešení a plošin - u firmy SDM tvoří tržby z půjčování plošin největší část příjmů. Firma Ramirent má k dispozici větší množství plošin (asi o 50 kusů více). Proto si mohou dovolit snížit cenu a poskytnout množstevní slevu. Na firmu Ramirent se tudíž obrací i původní zákazníci SDM. To samozřejmě zapříčiňuje pokles tržeb.

Velkým problémem firmy jsou nesplacené pohledávky v hodnotě přes 10 milionů korun za dobu fungování firmy. Firma se snaží pohledávky vymáhat nebo odprodat.

2.2.3 Příležitosti

Z důvodu, uvedeného ve slabých stránkách firmy, si myslím, že by se brněnská pobočka měla soustředit na posílení své konkurenceschopnosti. Tu by mohla obnovit novou službou. V Brně a v celém jihomoravském kraji je nedostatek opravářů plošin. Neexistuje totiž odborná škola zaměřená na opravu hydraulických zařízení. Tito opraváři se speciálně školí. Myslím si, že kdyby firma zaučila více opravářů (nyní má jednoho opraváře a jednoho pomocníka), mohla by touto novou službou zaplnit „díru“ na trhu a tím posílit svou konkurenceschopnost.

2.2.4 Hrozby

Problémem firmy je celkové oslabení konkurenceschopnosti. Firma se snaží se neustále zviditelňovat, např. na veletrzích (strojírenském a stavebním), nabízet výhodné služby, udržet si zákazníka..., ale konkurence v jihomoravském kraji stále roste a firma již nemá tak silnou pozici na trhu, jako měla před dvěma roky.

V roce 2007 nastoupila na lokální trh firma Ramirent s.r.o., která se stala pro firmu SDM největším konkurentem. Firma Ramirent s.r.o. se zabývá půjčováním lešení a plošin - u firmy SDM tvoří tržby z půjčování plošin největší část příjmů. Firma Ramirent má k dispozici větší množství plošin. Proto si mohou dovolit snížit cenu a poskytnout množstevní slevu.

2.3 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření probíhalo od 21. 2. 2009 do 14. 4. 2009. Je rozděleno na dvě kategorie. První kategorii tvoří stávající zákazníci, u kterých jsem zjišťovala, jak jsou spokojeni se službami, které firma nabízí a jaké nové výhody či služby by uvítali. Dotazníky byly k dispozici v kanceláři brněnské pobočky firmy, kde je zákazníci na požádání zaměstnanců SDM, a. s. vyplňovali, celkem 47 respondentů na dotazník reagovalo.

Druhou kategorií jsou noví zákazníci-zákazníci, kterých se bude nová služba týkat. Protože jde o údržbu a opravu vysokozdvížných plošin, oslovila jsem samozřejmě majitele těchto plošin.

Nejprve jsem se je pokoušela oslovit elektronicky prostřednictvím e-mailu, avšak od tohoto způsobu jsem musela upustit, protože návratnost byla minimální. Proto jsem se rozhodla pro osobní vyplňování dotazníků, kdy byla návratnost dotazníků stoprocentní.

Obcházela jsem osobně majitele plošin v jihomoravském kraji, vzdálenější vlastníky dotazoval vedoucí brněnské pobočky při příležitosti služební cesty či schůzky v jiném kraji. Dotazníky byly vyplněny 66 respondenty.

2.3.1 Výsledky dotazníků pro stávající zákazníky

Dotazník pro stávající zákazníky obsahuje 10 otázek, přičemž za nejdůležitější z nich považují otázky týkající se spokojenosti. Dotazník je vložen v přílohách.

Otázka číslo 1: Kolik má Vaše firma zaměstnanců?

Z odpovědí na tuto otázku vyplynulo, že 52 % dotazovaných je majitel firmy, která zaměstnává více než 16 zaměstnanců. Je to pouze orientační otázka. Za všeobecné pravidlo se považuje to, že čím větší firma je, tím lépe splácí svoje závazky, to ovšem nemusí být vždy pravda.

Otázka číslo 2: V jakém kraji má Vaše firma sídlo?

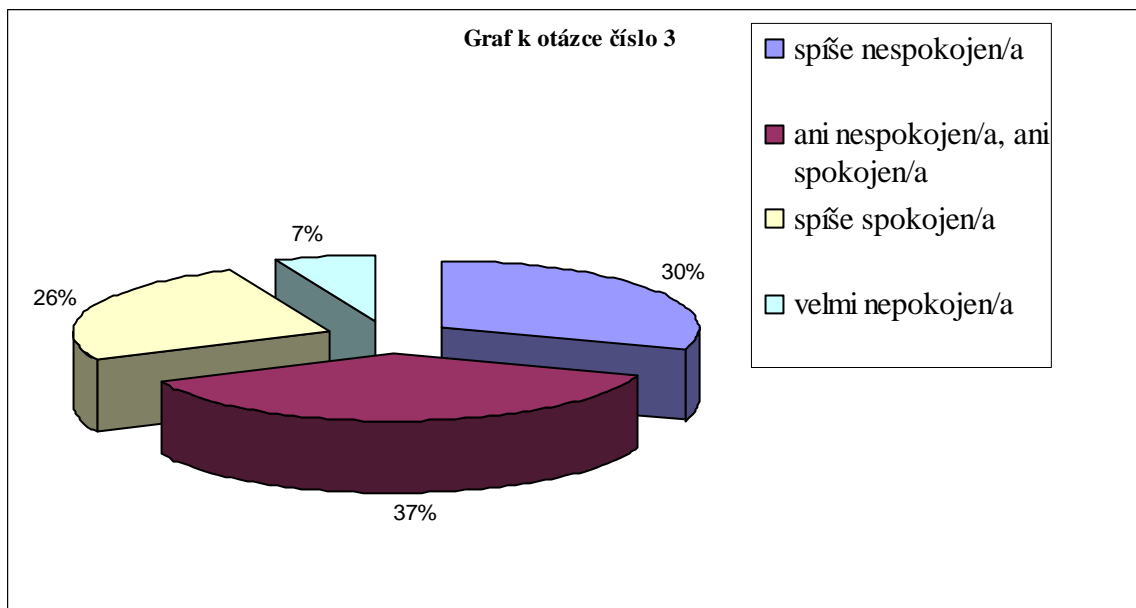
Pobočka SDM, a.s. má provozovnu v Brně na Vídeňské ulici, proto není překvapivé, že 91,5 % dotazovaných odpovědělo, že jejich firma sídlí v Jihomoravském kraji.

Další zákazníci, kteří navštívili půjčovnu, jsou z firmy, která má sídlo v kraji Vysočina (2 %), v Moravskoslezském kraji (4,5 %) a z Prahy (2 %).

Otázka číslo 3: Do jaké míry jste spokojen/a s cenami za služby, které firma SDM Praha, a.s. poskytuje?

Z následujícího grafu můžeme vyčíst, že jen 33 % zákazníku je spokojeno s cenami za služby. Firma SDM, a. s. by měla zlevnit své služby, ale to samozřejmě není jednoduché s přihlédnutím na náklady spojené s těmito službami.

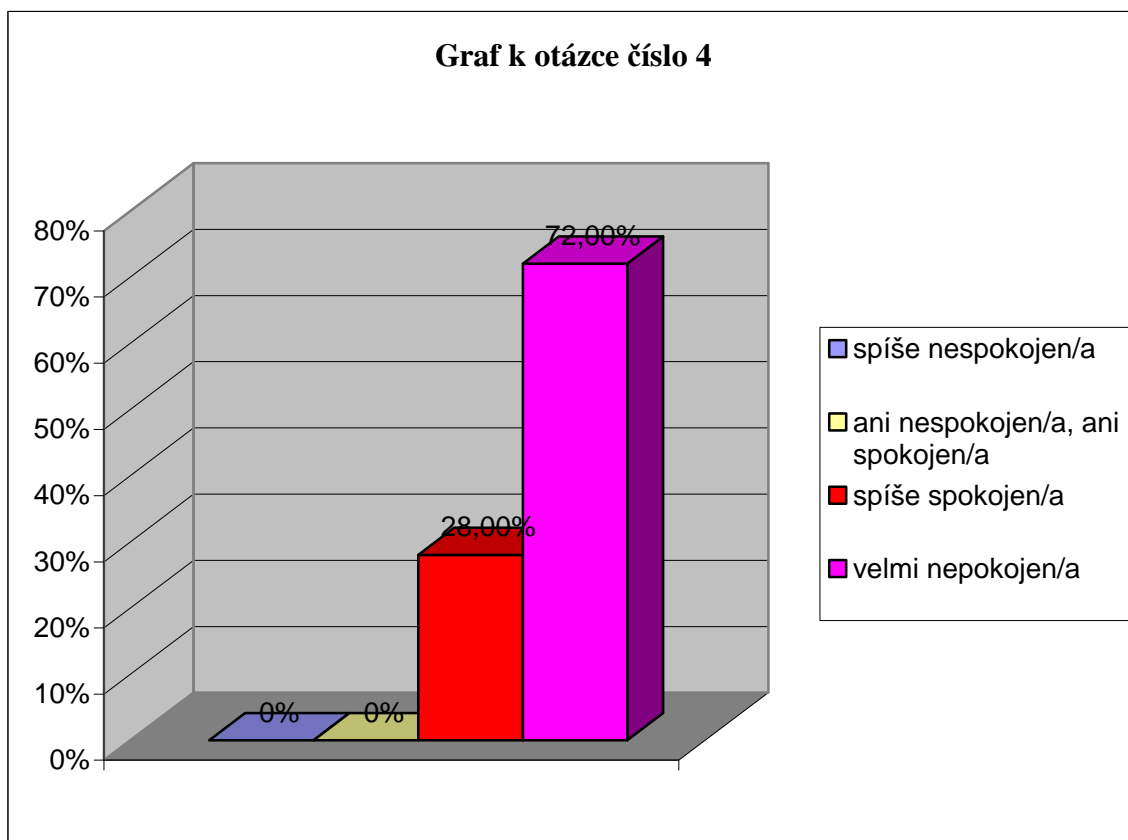
Cena se stala jedním z důvodů, proč firma ztrácí svoji konkurenceschopnost a proč zákazníci přechází k jiným firmám



Graf 1: Otázka číslo 3.

Otázka číslo 4: Do jaké míry jste spokojen/a s kvalitou zapůjčených stavebních mechanismů, které firma SDM Praha, a.s. půjčuje?

Z grafu uvedeného níže je jasně patrné, že zákazníci jsou velmi spokojeni s kvalitou stavebních mechanismů, což znamená pro firmu velmi dobrou pověst. Této pověsti by firma mohla využít ve svůj prospěch.



Graf 2: Otázka číslo 4.

Otázka číslo 5: Do jaké míry jste spokojen/a s přístupem zaměstnanců/kyň firmy SDM Praha a. s.?

Na tuto otázku zodpovědělo 70 % respondentů, že s přístupem zaměstnanců spokojeni nejsou, což je číslo alarmující. Navrhují firmě v tomto případě, aby si objednala službu MYSTERY, která zaměstnance prověří a pomůže objevit konkrétní problém či nedostatek. Poté se tento problém může minimalizovat nebo úplně odstranit.

Otázka číslo 6 : Jakou službu ve firmě nejvíce využíváte?

Z odpovědí v uvedené tabulce je zřejmé, že zákazníci nejvíce využívají pronájmu vysokozdvížných pracovních plošin.

Tabulka 1: Tabulka výsledků k otázce číslo 6.

služba	počet zákazníků, kteří službu využívají
pronájem lešení	19
pronájem vysokozdvížných pracovních plošin	42
pronájem zdvihacích mechanismů	12
pronájem bourací a vrtací techniky	1
pronájem pil, frézek, brusek, lámaček	4
pronájem manipulační techniky	2
pronájem elektrického ručního nářadí	8

Otázka číslo 7: Jaké nové služby byste ve firmě uvítal/a?

Na tuto službu odpověděl pouze jediný zákazník. Navrhuje, aby si firma zavedla dopravu plošin. Tato doprava je samozřejmě zajištěná, ale jinou firmou. Pro SDM, a. s. by bylo velmi nákladné pořizovat si vozidlo na poskytování odtahové služby, proto o této alternativě neuvažuje. Dle názoru vedoucího brněnské pobočky by se jim tato služba nevyplatila ani skrz finanční návratnost.

Otázka číslo 8: Do jaké míry je pro Vás vyhovující dostupnost poboček firmy SDM Praha, a.s.?

Z odpovědí na tuto otázku vyplývá, že dostupnost pobočky v Brně všem zákazníkům velmi vyhovuje, v Praze je pobočka pro 98 % dotazovaných nevyhovující, pobočky v Mukařově a Trenčíně pro všechny zákazníky nevyhovující. Odpovědi samozřejmě ovlivňuje především to, že většina firem zákazníků, kteří tento dotazník vyplňovali, sídlí v jihomoravském kraji nebo je pro ně brněnská pobočka stále vzdálenostně nejbližší.

Otázka číslo 9: Uvítal/a byste pobočku firmy SDM Praha, a s. i v jiném městě?

Čtyřicet tři respondenti, tedy 92 %, nenavrhují pobočku firmy v jiném městě. Zbýlých 8 % by uvítalo pobočku ve Žďáru nad Sázavou, v Novém Městě na Moravě, v Ostravě a Opavě. Tento návrh předám vedoucímu brněnské pobočky, aby jej mohl prokonzultovat s ředitelem firmy. Myslím si ale, že prozatím se další pobočka zakládat nebude. Opět by to bylo pro firmu velmi nákladné, musela by si udělat výzkum, zda-li by se pobočka v daném městě vůbec uplatnila.

Otázka číslo 10 : Do jaké míry jste spokojen/a s otevírací dobou pobočky (ve všední dny – 06:45 až 15:30)?

S otevírací dobou pobočky všichni zákazníci souhlasí a vyhovuje jim. Proto by se tato otevírací doba neměla měnit.

2.3.2 Výsledky dotazníků pro nové zákazníky

Dotazník pro nové zákazníky obsahuje také 10 otázek. Podstatou tohoto dotazníku je zjistit, zda by byla nová služba využívána. Dotazník je rozdělen na tři části. První část se zabývá firmou respondenta, druhá část se zaměřuje na vysokozdvizné pracovní plošiny, jež firma dotazovaného vlastní a třetí část se vztahuje k mému návrhu zavedení nové služby.

2.3.2.1 První část

Otázka číslo 1: Kolik má Vaše firma zaměstnanců?

Firmy, které jsem oslovila, byly především menší – 87 % z nich má jen do 15ti zaměstnanců. Na tuto otázku jsem se zeptala ze stejného důvodu jako v předešlém dotazníku. Avšak opět tyto odpovědi nevyovídají nic negativního. Firmy s menším počtem zaměstnanců mohou být stejně stabilní, dokonce i stabilnější, než firmy s velkým počtem zaměstnanců.

Otázka číslo 2: V jakém kraji má Vaše firma sídlo?

Vzhledem k tomu, že se orientuji na brněnskou pobočku firmy, oslovovala jsem především firmy z Jihomoravského kraje. Tudiž 96,5 % respondentů odpovědělo, že jejich firma sídlí v okolí Brna a zbývající 4,5 % sídlí na Vysočině nebo ve Zlínském kraji.

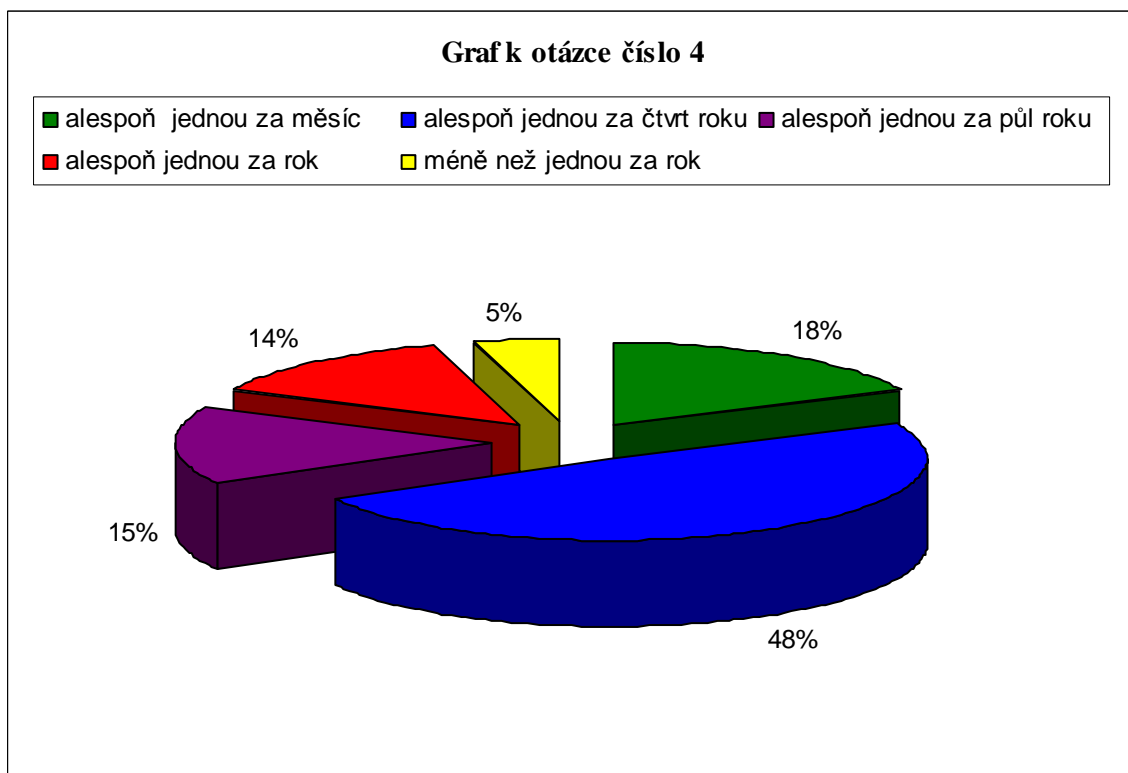
Otázka číslo 3: Můžete prosím uvést, jaký roční obrat má Vaše firma?

Obrat dotazovaných firem se ze 72 % pohybuje mezi 1 000 000,- až 3 000 000,-, většího obratu dosahuje 20 % firem a jen 8 % tvoří firmy s obratem pod 1 000 000,-. Výsledek je tedy pozitivní, protože kdyby o službu měly zájem jen firmy s menším obratem, tak by nemělo smysl ji zavádět, protože by si tyto firmy službu nemohly dovolit nebo by nebyly pokládány za důvěryhodné hlavní odběratele.

2.3.2.2 Druhá část

Otázka číslo 4 : Jak často vyžadují Vaše vysokozdvížné pracovní plošiny opravu?

Z následujícího grafu lze vyčíst, že 66 % dotazovaných majitelů plošin potřebuje jejich opravu minimálně jednou za čtvrt roku. Pokud by firma SDM, a. s. zavedla novou službu, kterou by zajišťovala tyto opravy a povedlo by se jí získat tyto zákazníky, určitě by byla služba respondenty využívána.



Graf 3: Otázka číslo 4.

Otázka číslo 5:

a) Můžete prosím uvést název firmy, která spravuje Vaše vysokozdvizné pracovní plošiny?

b) Uveďte prosím, ve kterém kraji se nachází firma, která spravuje Vaše vysokozdvizné pracovní plošiny.

Na tyto dvě spolu související otázky bylo zodpovězeno následovně. Názvy firem, které opravují dotazovaným plošiny, jsou SICO, UpRight, Eurostroj, Schlager a Technoline. Tyto firmy sídlí z převážné většiny v zahraničí – 79 % oslovených firem si nechává opravy provádět od firem sídlících mimo Českou republiku, což je samozřejmě nákladné a časově náročné.

Otázka číslo 6 : Do jaké míry jste spokojen/a s Vaši stávající firmou na opravu vysokozdvížných pracovních plošin z hlediska následujících faktorů:

Tabulka 2: Výsledky k otázce číslo 6

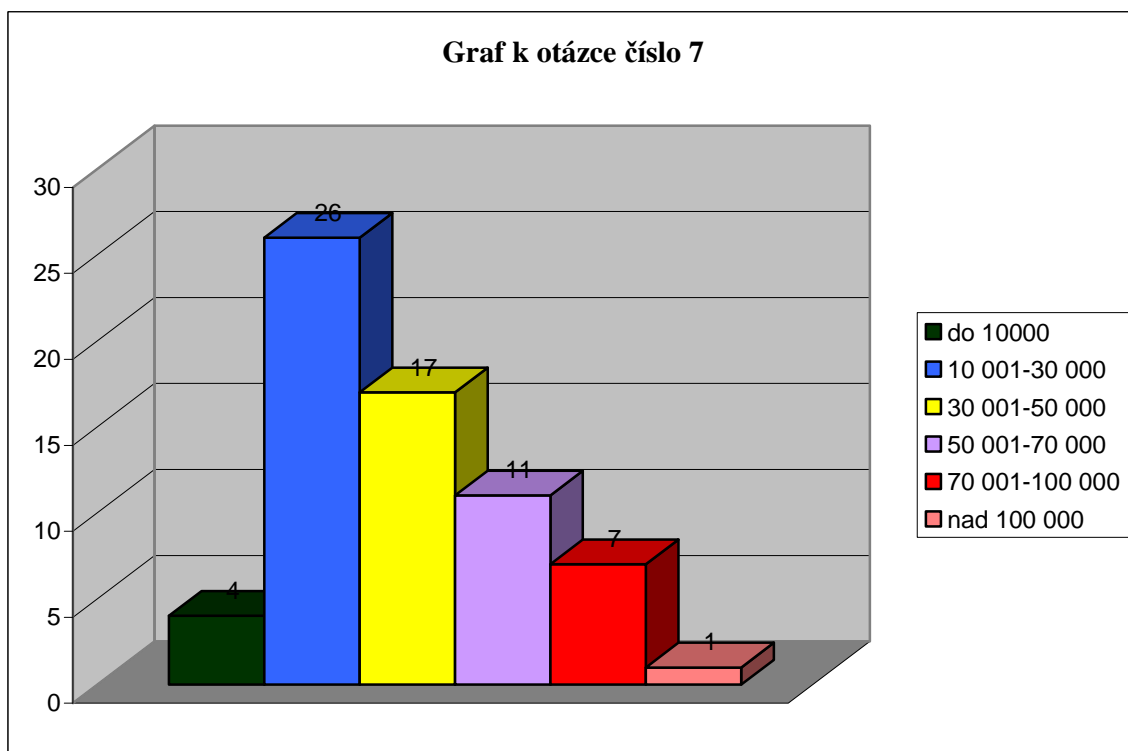
	Nespokojen n/a	Spíše nespokojen n/a	Ani spokojen, ani nespokojen	Spíše spokojen /a	Velmi spokojen/ a	Nevím
Cena	5	22	23	16	0	0
Otevírací doba firmy	0	7	3	45	11	0
Rychlost opravy plošiny	18	21	13	14	0	0
Kvalita opravy plošiny	0	12	5	31	18	0
Přístup zaměstnanců firmy	2	1	1	14	48	0

Pro vyhodnocení uvádím celou tabulku s počtem odpovědí k jednotlivým faktorům. Z tabulky vyplývá, že i když firmy, které opravují plošiny, odvádějí kvalitní práci, tak cena zákazníkům připadá nepřiměřená. Ostatní faktory jsou hodnoceny spíše kladně.

Otázka číslo 7: Kolik finančních prostředků ročně vynaložíte na opravy vysokozdvížných pracovních plošin Vaší firmy?

Následující graf vypovídá o tom, kolik finančních prostředků vynaloží majitelé plošin ročně na jejich opravu a údržbu. Graf nezobrazuje odpovědi v procentech, ale v počtu respondentů, kteří označili jednotlivé odpovědi.

Nejčastěji se tyto náklady pohybují v rozmezí 10 001 Kč - 30 000 Kč.



Graf 4: Otázka číslo 7.

2.3.2.3 Třetí část

Otázka číslo 8 :Do jaké míry je pro Vás vyhovující dostupnost poboček nové firmy na opravu vysokozdvížných pracovních plošin:

Tabulka 3: Výsledky k otázce číslo 8

	Nevyhovující	Spíše nevyhovující	Ani vyhovující, ani nevyhovující	Spíše vyhovující	Velmi vyhovující	Nevím
Brno	0	0	3	15	48	0
Praha	59	3	4	0	0	0
Mukařov	66	0	0	0	0	0
Trenčín	66	0	0	0	0	0

Pro úplný přehled jsem uvedla celou tabulku s jednotlivými výsledky ke každé provozovně. Dle těchto odpovědí můžeme usoudit, že 73 % možných zákazníků by uvítalo, kdyby nově zavedenou službu mohli využívat v Brně.

Otázka číslo 9: Uvítal/a byste pobočku nové firmy na opravu vysokozdvížných pracovních plošin i v jiném městě?

Jak už je zřejmé z předešlé otázky, provozovna v Brně vyhovuje většině respondentů. Jen 3 % z nich navrhli jiné město, a to Zlín a Poličku.

Otázka číslo 10: Do jaké míry je pro Vás vyhovující otevírací doba nové firmy na opravu vysokozdvížných pracovních plošin, a to vždy ve všední dny od 06:45 do 15:30?

Otevírací dobu brněnské pobočky firmy shledalo 18 % dotazovaných jako spíše vyhovující a 82 % jako velmi vyhovující. Proto bych otevírací dobu ponechala.

3 Návrhy a opatření

Na trhu, jak už bylo řečeno, se objevila nová firma – Ramirent, s.r.o., která si může dovolit snižovat ceny půjčovného za plošiny, a to díky velkému počtu plošin, které vlastní. Na firmu Ramirent se začali z důvodu nízké ceny obracet i původní zákazníci SDM. Z tohoto důvodu se samozřejmě i méně půjčuje, firma SDM, a. s. má menší obrát a samozřejmě i nižší příjmy.

Pozici firmy na jihomoravském trhu by dle průzkumu posílila nová služba. V Brně a v celém jihomoravském kraji je nedostatek opravářů plošin. Neexistuje odborná škola zaměřená na opravu hydraulických zařízení. Tito opraváři se speciálně školí. Dle dotazníkového šetření by byla nová služba vyhledávána a využívána majiteli plošin, kteří nyní využívají této služby ze 79 % v zahraničí, což zapříčiňuje velké náklady a časovou náročnost.

Pokud by firma zaučila více opravářů, přičemž nyní zaměstnává jednoho opraváře a jednoho pomocníka, které využívá na opravy vlastních plošin, mohla by zavést tuto novou službu na opravy pracovních vysokozdvížných plošin. Tato služba by byla ku prospěchu i stávajícím zákazníkům, protože by se výrazně zlepšila i servisní služba o plošiny, které si v půjčovně pronajmou.

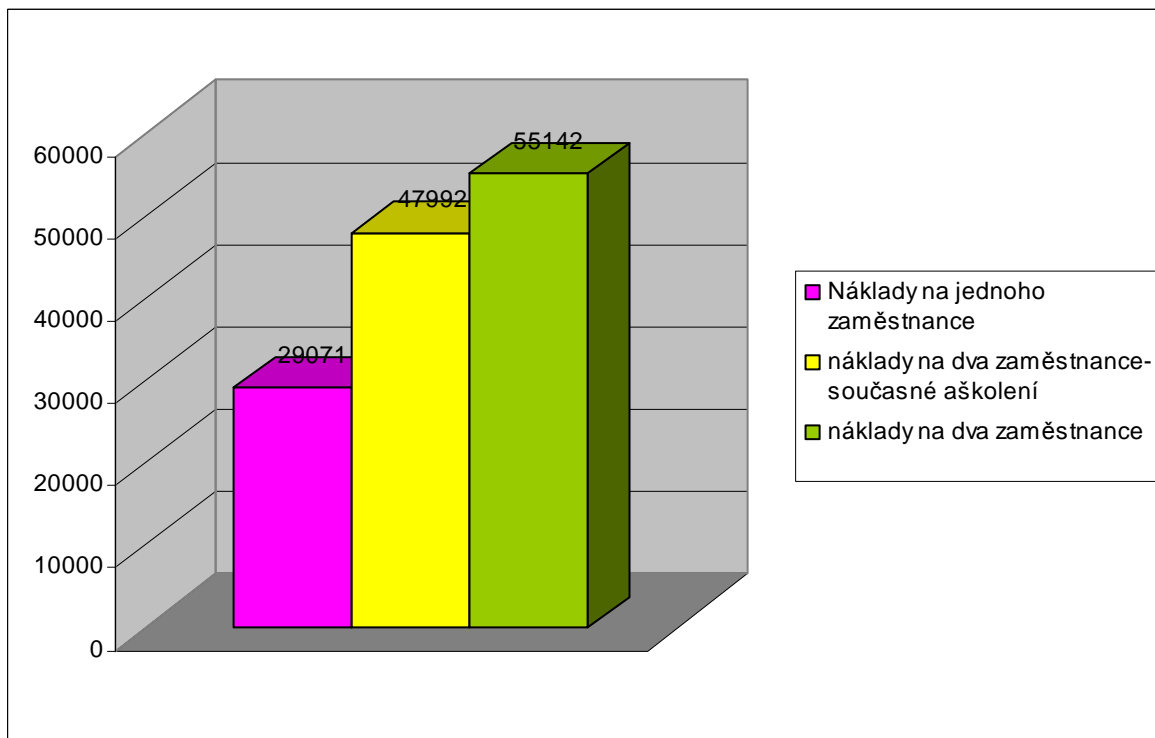
3.1 Vyčíslení nákladů

Tabulka 4: Vyčíslení nákladů.

	Zaměstnanec	Zaměstnavatel
Zdravotní pojištění	636	1271
Sociální pojištění	918	3530
Superhrubá mzda	19000	
Sleva na dani	2070	
Záloha na daň	780	
Čistá mzda	11786	
Mzdové náklady zaměstnavatele		18921

Z tabulky vyčteme, že mzdové náklady při hrubé mzdě 14 120Kč na jednoho opraváře jsou 18 921 Kč měsíčně.

Další náklady, tvořící celkovou sumu za zaškolení opraváře, jsou 10 150 Kč za měsíc, přičemž školení by mělo trvat přibližně 3 měsíce, podle toho, jak bude nový zaměstnanec učenlivý. Na tuto částku jsem došla tak, že jsem vyňala 40 % mzdových nákladů na již zaučeného opraváře. Právě tuto část své pracovní doby stráví zaškolováním nového opraváře, přičemž se nemůže věnovat své práci. Proto jsem tento náklad označila jako náklad spojený se zaškolením. Při zaškolování více opravářů ve stejnou dobu by tento náklad zůstal neměnný. Proto doporučuji, aby se zaškolovali dva opraváři najednou.



Graf 5: Náklady na zaškolení zaměstnanců.

Na sloupci číslo 1 jsou vyobrazeny náklady na zaškolení jednoho zaměstnance, sloupec číslo 2 i 3 nám znázorňuje náklady na zaškolení dvou zaměstnanců, přičemž na sloupci 2 vidíme náklady, které firma vynaloží, pokud probíhá zaškolení dvou opravářů v tomtéž čase a sloupec 3 nám ukazuje náklady v případě, že jsou zaměstnanci zaškolování každý zvlášť. Pokud by firma využila druhou alternativu, ušetřila by 10 150,- za měsíc.

Nutnými náklady na zavedení nové služby jsou veškeré výdaje spojené s výjezdy opravářů. Brněnská pobočka firmy SDM, a. s. má k dispozici tři firemní vozidla, proto není nutné pořizovat další (to platí jen v případě dalších dvou opravářů). Pokud by byla poptávka po této službě velká, musela by firma počítat s tím, že zaměstná-li dalšího opraváře, musí pořídit další servisní vůz.

3.2 Marketingový mix

3.2.1 Product (výrobek)

Novým nabízeným produktem bude, jak již jsem zmínila, nová služba, která bude zajišťovat opravu, údržbu a servis vysokozdvizných pracovních plošin. V případě poruchy plošiny si její majitel zavolá na telefonní číslo brněnské pobočky firmy SDM, a. s.. V co nejmenším možném časovém horizontu přijede opravář na místo, kde se plošina porouchala a opraví ji. Tato služba bude garantovaná zárukou. Pokud by se závada po opravě opakovala, bude bezplatně odstraněna.

3.2.2 Price (cena)

Cena bude samozřejmě stanovena podle vynaložených nákladů – dle použitých součástí (ty budou firmou prodávány za stejnou cenu za jakou ji pořizuje + 19 % DPH), dále dle odpracovaných hodin (250 Kč + 19 % DPH / hodina, při práci jednoho opraváře) a samozřejmě se do celkové ceny započítá i cesta (firma SDM, a. s. si účtuje 10 Kč / 1 km + 19 % DPH).

Protože většina majitelů plošin nebyla spojena s cenami¹, které nabízí jiné (většinou zahraniční firmy) za tuto službu, bude pro ně cena stanovená firmou SDM, a. s. přijatelná.

Firma má stanovenou dobu splatnosti na obvyklých 15 dnů.

¹ viz. odpovědi na otázku číslo 6 v dotazníku pro nové zákazníky

3.2.3 Place (místo)

Brněnské pobočka firmy sídlí na ulici Vídeňská. Ovšem místem využití služby bude skoro ve všech případech tam, kde se bude v danou chvíli nacházet plošina, která potřebuje opravit. Ale zákazníci z jihomoravského kraje ocení, že místem výjezdu opraváře je Brno, a to nejenom z časových důvodů, ale i proto, že se do ceny započítávají najeté kilometry.

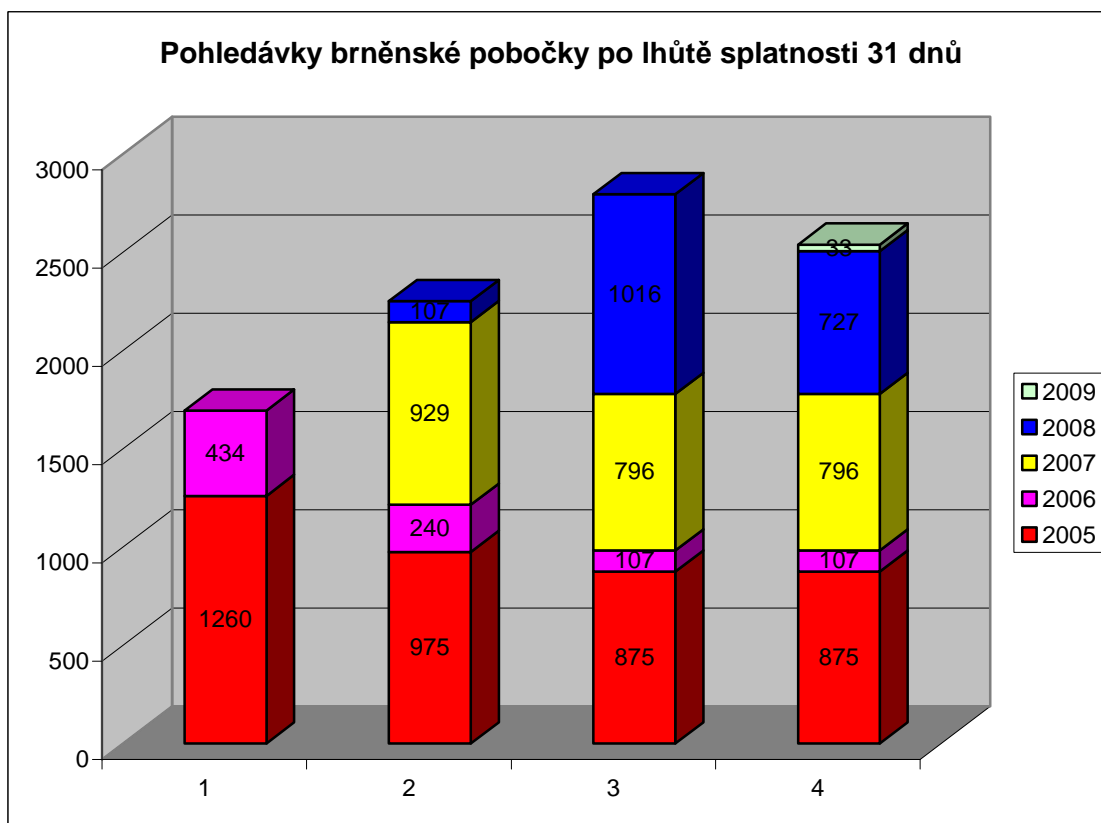
3.2.4 Promotion (propagace)

Nejvhodnější propagací této služby je uveřejnění reklamy v regionálním rádiu, popř. v televizi a nejúčinnější formou bude jistě osobní kontakt s majiteli plošin, kteří by byli upozorněni na možné využití této služby.

3.3 Nesplacené pohledávky

O nesplacených pohledávkách jsem se zmínila ve SWOT analýze, ve slabých stránkách firmy.

Na grafu jsou zobrazeny pohledávky brněnské pobočky firmy SDM, a. s. za roky 2005-2008 a v roce 2009 za měsíce leden až březen. Sloupec číslo 1 zobrazuje stav pohledávek ke konci roku 2006, sloupec 2 ke konci roku 2007, sloupec 3 ke konci roku 2008 a sloupec 4 ke konci měsíce března roku 2009. Graf vyjadřuje hodnotu pohledávek v tisících Kč.



Graf 6: Nesplacené pohledávky.

3.3.1 Prevence

Nejlepším řešením problematiky nesplacených pohledávek je samozřejmě zamezit jejich vzniku. Firma se snaží tomuto problému předejít pomocí jistoty. Jistota má funkci zálohy. Většinou ale převyšuje nájem nebo je to procentuální hodnota z pořizovací ceny. Např. Půjčuje-li se věž na 10 dní, s nájmem 600 Kč / den, jistota bude 10 000,-. Až bude věž navrácena, vrátí se zákazníkovi jistota. Jistota se přijímá i vrací hotově. Díky ní by se mělo předcházet nezaplaceným fakturám. Avšak z toho důvodu, že se jistota vrací ve chvíli, kdy zákazník přiveze zpět do firmy zapůjčené stavební mechanismy, tak v případě bezhotovostní platby ztrácí jistota význam ve smyslu předcházení nesplacených pohledávek.

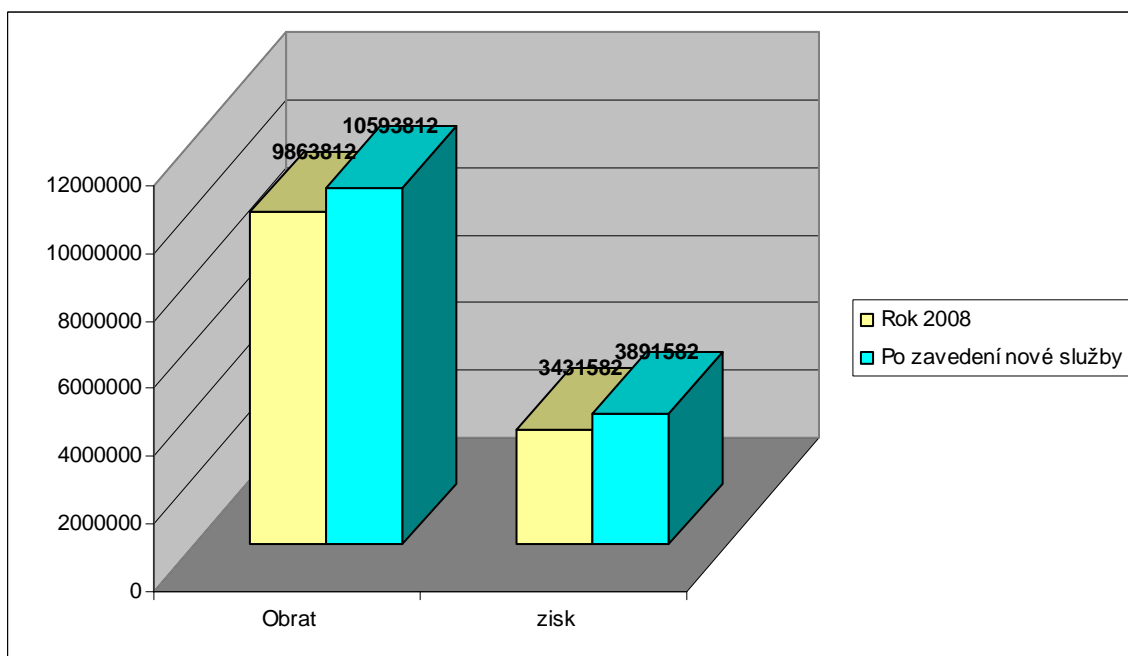
Další možnou prevencí u nesplacených pohledávek je prověření důvěryhodnosti a solventnosti odběratele nebo vybírání kauce od zákazníků.

3.3.2 Řešení problému

Jako jedno z prvních řešení problému se jeví nabídka splátkového kalendáře pro odběratele, který z různých příčin nemůže dostát svým závazkům. Pokud na tento návrh tzv. neplatič nepřistoupí, je firma nucena pohledávku odprodat či podstoupit tyto pohledávky exekuční firmě.

3.4 Zhodnocení návrhu

Při zhodnocení jsem vycházela z výsledku dotazníkového šetření. Po výpočtech jsem zjistila, že průměrný počet oprav u jedné plošiny za rok se pohybuje okolo čísla 4,5. Průměrné finanční prostředky vynaložené na jednu opravu činí zhruba 5000 Kč. V případě, že by nový produkt firmy využívalo 60 % dotazovaných, poté by byl obrat z nové služby asi 730 000 Kč, což by znamenalo nárůst celkového obratu brněnské pobočky o 7 %. Po odečtení nákladů (mzdové náklady na zaměstnance, zaškolení, provoz servisního vozidla) získáme čistý zisk, který by se pohyboval okolo 460 000 Kč, což by způsobilo nárůst celkového zisku o necelých 14 %.



Graf 7: Předpokládaný nárůst obratu a zisku po zavedení nové služby.

4 Závěr

V mé bakalářské práci jsem vymezila teoretické pojmy, nastínila jsem postup řešení, ujasnila jsem si plán výzkumu, analyzovala současný stav společnosti a provedla jsem SWOT analýzu. Z té jsem následně zjistila slabé stránky firmy, které jsem se snažila mými návrhy minimalizovat či úplně odstranit. Dále jsem díky SWOT analýze objevila nové příležitosti firmy, které by mohla využít v situaci, v níž se nachází. Proto jsem navrhla nový produkt, který by firma mohla zavést a vytvořila jsem pro něj marketingový mix, který obsahuje poznatky o tom, jak by byl nový produkt zaveden a jakým způsobem by fungoval. Vyčíslila jsem náklady pro firmu spojené se zaučením nových zaměstnanců, jejich mzdovým ohodnocením a odborným odhadem jsem stanovila procentuální nárůst obrátu a zisku po jeho zavedení. Poté jsem provedla výzkum trhu. Po vyhodnocení výzkumu mi vyšly hodnoty, které ukazují na to, že by nově zavedená služba byla potenciálními zákazníky využívána a že by byla velmi vítaná na jihomoravském trhu.

Hypotézy, které jsem si stanovila pro moji bakalářskou práci, jsem pomocí analýzy firmy a dotazníkového šetření potvrdila. Návrhem mé marketingové strategie pro firmu SDM, a. s. je zavedení nové služby. Z odpovědí potenciálních zákazníků vyplynulo, že by novou službu uvítali. Proto můj předpoklad, že si zavedením nové služby firma získá nové zákazníky, potvrzují. Na tento předpoklad se váží další mé hypotézy, které také považuji za potvrzené. Z mých hypotéz vyplývá, že nově zavedená služba pomůže firmě posílit její konkurenceschopnost v daném odvětví na jihomoravském trhu, což bylo cílem mé práce.

Použitá literatura

- FORET, M., PROCHÁZKA, P. a URBÁNEK, T. *Marketing, základy a principy*. 2003. ISBN: 80-7226-888-0.
- HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha, 1997. ISBN 80-7079-920-8.
- HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. 1992. ISBN: 80-85424-83-5.
- KOTLER, P. a KELLER, K. *Marketing Management - twelfth edition*. 2006. Pearson Education. ISBN 0- 13- 145757- 8.
- MARINIČ, P. *Plánování a tvorba hodnoty firmy*. 2008. ISBN: 978-80-247-2432-4.
- MIKOLÁŠ Z. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál a dynamika podnikání*. 2005. ISBN 80-247-1277-6.
- MIKOLÁŠ, Z. a FOLVARČNÁ, A. *Malá a střední firma : přiměřeně praxe pro teoretiky a přiměřeně teorie pro praktiky: manuál podnikatelského vedení*. 2000. ISBN 80-86458-02-4.
- NEJEZCHLEB, L. *Základy marketingu*. 2001
- NOVÝ, I. a PETZOLG, J. *(Ne)spokojený zákazník – náš cíl?! Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 2006.
- PORTER, M. *Konkurenční strategie*. 1994. ISBN: 80-85605-11-2
- ŘEZANKOVÁ, H. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 2007.
- SEDLÁČKOVÁ, H. *Strategická analýza*. 2000. ISBN: 80-7179-422-8.
- TOMEK, G. a VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 2007. ISBN: 978-80-86946-45-0.

Firemní materiály

- Stavební doprava a mechanizace Praha, a .s. : Loga. Interní doklady firmy Stavební doprava a mechanizace Praha, a. s. 2006.*
- Stavební doprava a mechanizace Praha, a. s. : Organizační struktura firmy . Interní doklady firmy Stavební doprava a mechanizace Praha, a. s. 2007.*
- Stavební doprava a mechanizace Praha, a.s. : Pohledávky. Interní doklady firmy Stavební doprava a mechanizace Praha, a.s. 2008.*

Seznam grafů, obrázků a tabulek

Graf 1: Otázka číslo 3.	33
Graf 2: Otázka číslo 4.	34
Graf 3: Otázka číslo 4.	38
Graf 4: Otázka číslo 7.	40
Graf 5: Náklady na zaškolení zaměstnanců.	43
Graf 6: Nesplacené pohledávky.	46
Graf 7: Předpokládaný nárůst zisku a tržeb po zavedení nové služby.	47
Obrázek 1: Porterův model pěti sil.	19
Obrázek 2: Organizační struktura brněnské pobočky.	28
Obrázek 3: Loga firmy SDM Praha, a.s.	28
Obrázek 4: Loga firmy UpRight.	29
Obrázek 5: Loga dodavatelů.	30
Tabulka 1: Tabulka výsledků k otázce číslo 6.	35
Tabulka 2: Výsledky k otázce číslo 6.	39
Tabulka 3: Výsledky k otázce číslo 8.	40
Tabulka 4: Vyčíslení nákladů.	42

Seznam příloh

Příloha číslo 1: Dotazník 1 – Stávající zákazníci

Příloha číslo 2: Dotazník 2 - Noví zákazníci

Příloha číslo 3: Certifikát ČSN EN ISO 9001

STÁVAJÍCÍ ZÁKAZNÍCI

Vážený pane, vážená paní/slečno

obracíme se na Vás s prosbou o vyplnění tohoto dotazníku, pomocí kterého se snažíme zjistit, jak jste spokojen/a se službami a produkty, které nabízí firma SDM Praha, a.s. Vyplnění dotazníku Vám nezabere déle než 3 minuty. Zároveň Vás ujistíme, že dotazník je anonymní a veškeré informace, které nám poskytnete budou sloužit pouze k účelům tohoto šetření a nebudou nijak zneužity.

1) Kolik má Vaše firma zaměstnanců

(VYHOVUJÍCÍ ODPOVĚĎ ZAKROUŽKUJTE. MOŽNOST POUZE JEDNÉ ODPOVĚDI)

1. do 5ti zaměstnanců
2. 6 – 15 zaměstnanců
3. 16 – 30 zaměstnanců
4. 31 – 50 zaměstnanců
5. nad 50 zaměstnanců

2) V jakém kraji má Vaše firma sídlo

(VYHOVUJÍCÍ ODPOVĚĎ ZAKROUŽKUJTE. MOŽNOST POUZE JEDNÉ ODPOVĚDI)

1. Jihočeském
2. Plzeňském
3. Karlovarském
4. Ústeckém
5. Libereckém
6. Královéhradeckém
7. Pardubickém
8. Olomouckém
9. Vysočina
10. Jihomoravském
11. Moravskoslezském
12. Zlínském
13. Středočeském
14. Praha

3) Do jaké míry jste spokojen/a s cenami za služby, které firma SDM Praha, a.s. poskytuje?

(VYHOVUJÍCÍ ODPOVĚĎ ZAKROUŽKUJTE. MOŽNOST POUZE JEDNÉ ODPOVĚDI)

1. velmi nespokojen/a
2. spíše nespokojen/a
3. ani spokojen/a, ani nespokojen/a
4. spíše spokojen/a
5. velmi spokojen/a

4) Do jaké míry jste spokojen/a s kvalitou zapůjčených stavebních mechanismů, které firma SDM Praha, a.s. půjčuje?

(VYHOVUJÍCÍ ODPOVĚĎ ZAKROUŽKUJTE. MOŽNOST POUZE JEDNÉ ODPOVĚDI)

1. velmi nespokojen/a
2. spíše nespokojen /a
3. ani spokojen/a, ani nespokojen/a
4. spíše spokojen/a
5. velmi spokojen

5) Do jaké míry jste spokojen/a s přístupem zaměstnanců/kyň firmy SDM Praha a.s.?
(VYHOVUJÍCÍ ODPOVĚĎ ZAKROUŽKUJTE. MOŽNOST POUZE JEDNÉ ODPOVĚDI)

1. velmi nespokojen/a
2. spíše nespokojen/a
3. ani spokojen/a, ani nespokojen/a
4. spíše spokojen/a
5. velmi spokojen/a

6) Jakou službu ve firmě nejvíce využíváte?
(VYHOVUJÍCÍ ODPOVĚĎ ZAKROUŽKUJTE. MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ)

1. pronájem lešení
2. pronájem vysokozdvihných pracovních plošin
3. pronájem zdvihacích mechanismů
4. pronájem vibrační techniky
5. pronájem bourací a vrtací techniky
6. pronájem kompresorů, elektrocentrál, svářeček
7. pronájem techniky na úpravu betonu
8. pronájem pil, frézek, brusek, lámaček
9. pronájem vysavačů, mycích strojů, čerpadel
10. pronájem topidel, vysoušečů vzduchu
11. pronájem manipulační techniky
12. pronájem zahradní techniky
13. pronájem elektrického ručního nářadí
14. jiné (VYPIŠTE)

7) Jaké nové služby byste ve firmě uvítal/a?
(VYPIŠTE)

8) Do jaké míry je pro Vás vyhovující dostupnost poboček firmy SDM Praha, a.s.:
(VYHOVUJÍCÍ ODPOVĚĎ ZAKROUŽKUJTE. V KAŽDÉM ŘÁDKU MOŽNOST POUZE JEDNÉ ODPOVĚDI)

	Nevyhovující	Spíše nevyhovující	Ani vyhovující, ani nevyhovující	Spíše vyhovující	Velmi vyhovující	Nevím
Brno	1	2	3	4	5	99
Praha	1	2	3	4	5	99
Mukařov	1	2	3	4	5	99
Trenčín	1	2	3	4	5	99

9) Uvítal/a byste pobočku firmy SDM Praha, a.s. i v jiném městě?
(VYHOVUJÍCÍ ODPOVĚĎ ZAKROUŽKUJTE. MOŽNOST POUZE JEDNÉ ODPOVĚDI)

1. Ano
V JAKÉM? (VYPIŠTE)
2. Ne

10) Do jaké míry jste spokojen/a s otevírací dobou pobočky (ve všední dny – 06:45 až 15:30)?
(VYHOVUJÍCÍ ODPOVĚĎ ZAKROUŽKUJTE. MOŽNOST POUZE JEDNÉ ODPOVĚDI)

1. velmi nespokojen/a
2. spíše nespokojen /a
3. ani spokojen/a, ani nespokojen/a
4. spíše spokojen/a
5. velmi spokojen/a

Vážený pane, vážená paní/slečno

obracíme se na Vás s prosbou o vyplnění tohoto dotazníku, pomocí kterého se snažíme zjistit, jak jste spokojen/a se službami a produkty, které nabízí firma SDM Praha, a.s. Vyplnění dotazníku Vám nezabere déle než 5 minut. Zároveň Vás ujistíme, že dotazník je anonymní a veškeré informace, které nám poskytnete budou sloužit pouze k účelům tohoto šetření a nebudou nijak zneužity.

1) Kolik má Vaše firma zaměstnanců

(VYHOVUJÍCÍ ODPOVĚĎ ZAKROUŽKUJTE. MOŽNOST POUZE JEDNÉ ODPOVĚDI)

1. do 5 zaměstnanců
2. 6 – 15 zaměstnanců
3. 16 – 30 zaměstnanců
4. 31 – 50 zaměstnanců
5. nad 50 zaměstnanců

2) V jakém kraji má Vaše firma sídlo:

(VYHOVUJÍCÍ ODPOVĚĎ ZAKROUŽKUJTE. MOŽNOST POUZE JEDNÉ ODPOVĚDI)

1. Jihočeském
2. Plzeňském
3. Karlovarském
4. Ústeckém
5. Libereckém
6. Královéhradeckém
7. Pardubickém
8. Olomouckém
9. Vysočina
10. Jihomoravském
11. Moravskoslezském
12. Zlínském
13. Středočeském
14. Praha
15. Mimo ČR

3) Můžete prosím uvést, jaký roční obrat má Vaše firma?

(VYHOVUJÍCÍ ODPOVĚĎ ZAKROUŽKUJTE. MOŽNOST POUZE JEDNÉ ODPOVĚDI)

1. do 1 000 000,- Kč
2. 1 000 001,- Kč až 3 000 000,- Kč
3. 3 000 001,- Kč až 5 000 000,-Kč
4. nad 5 000 000,-Kč

Nyní se zaměříme konkrétně na vysokozdvizné pracovní plošiny, s kterými Vaše firma pracuje.

4) Jak často vyžadují Vaše vysokozdvizné pracovní plošiny opravu?
(**VYHOVUJÍCÍ ODPOVĚĚ ZAKROUŽKUJTE. MOŽNOST POUZE JEDNÉ ODPOVĚDI**)

1. alespoň jednou za měsíc
2. alespoň jednou za čtvrt roku
3. alespoň jednou za půl roku
4. alespoň jednou za rok
5. méně než jednou za rok

5a) Můžete prosím uvést název firmy, která spravuje Vaše vysokozdvizné pracovní plošiny?
VEPIŠTE:

5b) Uveďte prosím, ve kterém kraji se nachází firma, která spravuje Vaše vysokozdvizné pracovní plošiny:
(**VYHOVUJÍCÍ ODPOVĚĚ ZAKROUŽKUJTE. MOŽNOST POUZE JEDNÉ ODPOVĚDI**)

1. Jihočeském
2. Plzeňském
3. Karlovarském
4. Ústeckém
5. Libereckém
6. Královéhradeckém
7. Pardubickém
8. Olomouckém
9. Vysočina
10. Jihomoravském
11. Moravskoslezském
12. Zlínském
13. Středočeském
14. Praha

6) Do jaké míry jste spokojen/a s Vaší stávající firmou na opravu vysokozdvizných pracovních plošin z hlediska následujících faktorů:
(**VYHOVUJÍCÍ ODPOVĚĚ ZAKROUŽKUJTE. V KAŽDÉM ŘÁDKU MOŽNOST POUZE JEDNÉ ODPOVĚDI**)

	Nespokojen/a	Spíše nespokojen/a	Ani spokojena, ani nespokojena	Spíše spokojen/a	Velmi spokojen/a	Nevím
Cena	1	2	3	4	5	99
Otevírací doba firmy	1	2	3	4	5	99
Rychlost opravy plošiny	1	2	3	4	5	99
Kvalita opravy plošiny	1	2	3	4	5	99
Přístup zaměstnanců firmy	1	2	3	4	5	99

7) Kolik finančních prostředků ročně vynaložíte na opravy vysokozdvížných pracovních plošin Vaší firmy?

1. do 10 000,- Kč
2. 10 001,- Kč až 30 000,- Kč
3. 30 001,- Kč až 50 000,- Kč
4. 50 001,- Kč až 70 000,- Kč
5. 70 001,- Kč až 100 000,- Kč
6. nad 100 000,- Kč

Nyní si představte, že by se na trhu objevila nová firma poskytující opravy vysokozdvížných pracovních plošin.

8) Do jaké míry je pro Vás vyhovující dostupnost poboček nové firmy na opravu vysokozdvížných pracovních plošin:
(***VYHOVUJÍCÍ ODPOVĚĎ ZAKROUŽKUJTE. V KAŽDÉM ŘÁDKU MOŽNOST POUZE JEDNÉ ODPOVĚDI***)

	Nevyhovující	Spíše nevyhovující	Ani vyhovující, ani nevyhovující	Spíše vyhovující	Velmi vyhovující	Nevím
Brno	1	2	3	4	5	99
Praha	1	2	3	4	5	99
Mukařov	1	2	3	4	5	99
Trenčín	1	2	3	4	5	99

9) Uvítal/a byste pobočku nové firmy na opravu vysokozdvížných pracovních plošin i v jiném městě?

(***VYHOVUJÍCÍ ODPOVĚĎ ZAKROUŽKUJTE. MOŽNOST POUZE JEDNÉ ODPOVĚDI***)

1. Ano, V JAKÉM? (***VYPIŠTE***)

.....

2. Ne

10) Do jaké míry je pro Vás vyhovující otevírací doba nové firmy na opravu vysokozdvížných pracovních plošin, a to vždy ve všední dny od 06:45 do 15:30 ?

(***VYHOVUJÍCÍ ODPOVĚĎ ZAKROUŽKUJTE. MOŽNOST POUZE JEDNÉ ODPOVĚDI***)

1. nevyhovující
2. spíše nevyhovující
3. ani vyhovující, ani nevyhovující
4. spíše vyhovující
5. velmi vyhovující



VÝZKUMNÝ ÚSTAV POZEMNÍCH STAVEB - CERTIFIKAČNÍ SPOLEČNOST, s.r.o.
Notifikovaná osoba 1516, Autorizovaná osoba 227, Certifikační orgán pro SMJ, BOZP a iSMS, EMS, výrobky a kvalifikaci, Zkušební laboratoř
CERTIFIKAČNÍ ORGÁN č. 3009 pro systémy managementu

CERTIFIKÁT



**Stavební doprava a mechanizace
Praha a.s. (SDM)**

Organizace zavedla a udržuje systém managementu jakosti
splňující požadavky

ČSN EN ISO 9001

Adresa držitele: Kutnohorská 309, 109 01 Praha 10-Dolní-Měcholupy; IČ: 45274185

Číslo certifikátu: 3009/171-06/SMJ

Působnost certifikátu: Pronájem stavebních strojů a mechanismů, jejich opravy a servis, včetně obchodní činnosti a služeb souvisejících.

Platnost certifikátu stanovena do 31.10.2009 a je vázána na plnění podmínek stanovených v Závěrečném protokolu certifikace č. P-3009/171-06/SMJ ze dne 23.10.2006.

V Praze dne: 23.10.2006




Ing. Lada Pluhařová
vedoucí certifikačního orgánu pro SMJ

