



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA STAVEBNÍ

FACULTY OF CIVIL ENGINEERING

ÚSTAV STAVEBNÍ EKONOMIKY A ŘÍZENÍ

INSTITUTE OF STRUCTURAL ECONOMICS AND MANAGEMENT

ANALÝZA MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ STAVEBNÍHO PODNIKU V KAZACHSTÁNU

ANALYSIS OF MARKETING TOOLS OF THE CONSTRUCTION COMPANY IN KAZAKHSTAN

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Yelizaveta Shvedova

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Radek Dohnal, Ph.D.

BRNO 2024

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav stavební ekonomiky a řízení
Studentka: **Bc. Yelizaveta Shvedova**
Vedoucí práce: **Ing. Radek Dohnal, Ph.D.**
Akademický rok: 2023/24
Studijní program: N0732A260021 Stavební inženýrství – management stavebnictví

Děkan Fakulty Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně určuje následující téma diplomové práce:

Analýza marketingových nástrojů stavebního podniku v Kazachstánu

Stručná charakteristika problematiky úkolu:

Obsah práce:

Úvod do marketingu

Podstata marketingu ve stavebnictví

Charakteristika marketingových strategií stavebního podniku

Pravidla charakteristiky stavebních firem

Rozdělení stavebního trhu

Popis vybraného stavebního podniku

Aplikace vybraných metod řešení problematiky

Dílní závěry a doporučení

Závěr

Cíle a výstupy diplomové práce:

Cíl práce:

Teoreticky popsat aspekty marketingu a marketingových strategií stavebního podniku, které souvisejí s procesem získáváním zakázek. Tyto marketingové strategie analyzovat a zhodnotit jejich účinnost při akviziční činnosti stavebního podniku.

Výstup práce:

Navržení úprav marketingové strategie stavebního podniku pro zvýšení konkurenceschopnosti při účasti v soutěžích o zakázky.

Seznam doporučené literatury a podklady:

DOHNAL, Radek. Marketing ve stavebnictví. Marketing ve stavebnictví. Brno: VUT FAST Brno, 2022. s. 1-194.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

PLESKAČ, Jiří a Leoš SOUKUP. Marketing ve stavebnictví. Praha: Grada, 2001. Manažer. ISBN 80-247-0052-2.

KOUDELKA, Jan a Oldřich VÁVRA. Marketing: principy a nástroje. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007.

KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. Marketing při utváření podnikové strategie. 3., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2015. Eupress. ISBN 978-80-7408-100-2.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku.

V Brně, dne 31. 1. 2023

L. S.

prof. Ing. Jana Korytářová, Ph.D.
vedoucí ústavu

Ing. Radek Dohnal, Ph.D.
vedoucí práce

prof. Ing. Rostislav Drochytka, CSc., MBA, dr. h. c.
děkan

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřená na teoretické a praktické aspekty marketingu a marketingových strategií stavebních podniků, s důrazem na proces získávání zakázek. Cílem je analyzovat a zhodnotit účinnost těchto strategií v akviziční činnosti stavebního podniku. Teoretická část popisuje marketing a strategie v oblasti stavebnictví a proces získávání zakázek. Praktická část analyzuje marketingové nástroje stavebních firem v Kazachstánu, s ohledem na ekonomickou situaci, výběr respondentů a finanční analýzu firem. Dotazníkové šetření je prováděno na základě pěti předpokladů. Výstupem práce je navržení doporučení pro marketingovou strategii stavební firmy za účelem zvýšení její konkurenceschopnosti při soutěžení o zakázky.

KLÍČOVÁ SLOVA

stavební firma, stavební trh, marketing, digitální marketing, marketingová strategie, marketingové nástroje, komunikační mix, marketingový výzkum

ABSTRACT

The master's thesis focuses on the theoretical and practical aspects of marketing and marketing strategies of construction companies, with an emphasis on the process of winning contracts. The aim is to analyze and evaluate the effectiveness of these strategies in the acquisition activities of a construction company. The theoretical part describes the marketing and strategies in the construction industry and the process of contract acquisition. The practical part analyzes the marketing tools of construction companies in Kazakhstan, regarding the economic situation, selection of respondents and financial analysis of the companies. The questionnaire survey is conducted based on five assumptions. The output of the thesis is the proposal of recommendations for the marketing strategy of a construction company with the aim of enhancing its competitiveness in bidding for contracts.

KEYWORDS

construction company, construction market, marketing, digital marketing, marketing strategy, marketing tools, communication mix, marketing research

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

SHVEDOVA, Yelizaveta. *Analýza marketingových nástrojů stavebního podniku v Kazachstánu*. Brno, 2024. 168 s. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta stavební, Ústav stavební ekonomiky a řízení. Vedoucí Ing. Radek Dohnal, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ O PŮVODNOSTI ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci s názvem *Analýza marketingových nástrojů stavebního podniku v Kazachstánu* zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje.

V Brně dne 11. 1. 2024

Bc. Yelizaveta Shvedova

autor

PODĚKOVÁNÍ

Rada bych poděkovala panu Ing. Radku Dohnalovi, Ph.D. za vedení mé diplomové práce, odborné rady, cenné připomínky, trpělivost a možnost častých osobních konzultací. Děkuji také stavebním firmám za poskytnutí informací.

OBSAH

ÚVOD.....	13
TEORETICKÁ ČÁST.....	14
1. Úvod do marketingu	14
1.1. Inovace v moderním marketingu	15
1.2. Online marketing	15
1.2.1. Sociální sítě.....	16
2. Marketingové prostředí firmy	17
2.1. Mikroprostředí	17
2.2. Makroprostředí.....	18
2.2.1. Analýza makroprostředí firmy – PESTEL neboli SLEPTE	19
2.3. Specifika a role marketingu na trzích B2B a B2C	19
3. Marketingové strategie firmy.....	21
3.1. Parciální přístupy	21
3.1.1. Koncepce Ansoffa.....	22
3.1.2. Čtyři typy strategií podle Kotlera	23
3.1.3. Strategie podle Portera.....	24
3.1.4. Gilbert a Strebel	24
3.2. Integrované přístupy/strategie.....	25

3.2.1.	Čtyři základní přístupy/strategie podle Beckera.....	25
3.2.2.	Pět hlavních dimenzí podle Bachause	25
3.2.3.	Čtyři strategické fáze podle Hedricha a Tomczaka	26
4.	Cílený marketing.....	27
5.	Image firmy.....	28
5.1.	Faktory ovlivňující image firmy	28
6.	Marketingový výzkum.....	30
6.1.	Členění výzkumu podle dat	30
6.2.	Členění výzkumu podle povahy zkoumaných dat	31
6.3.	Dotazníkové šetření	31
6.4.	Proces marketingového výzkumu	33
7.	Marketingová komunikace	36
7.1.	Digitální marketingová komunikace.....	37
7.1.1.	Kontextová reklama.....	38
7.1.2.	Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky pomocí CRM.....	39
7.2.	Komunikační mix	39
7.3.	Marketingové nástroje komunikačního mixu	40
8.	Reklama jako nástroj firemní komunikace	42
8.1.	Typy reklamy	42

9.	Podstata marketingu ve stavebnictví.....	44
9.1.	Struktura stavebního trhu.....	44
9.2.	Subjekty působící na stavebním trhu	45
PRAKTICKÁ ČÁST		48
1.	Hospodářská situace v Kazachstánu	49
1.1.	Sociální faktory	49
1.1.1.	Demografické charakteristiky	49
1.1.2.	Míra nezaměstnanosti	50
1.1.3.	Přírodní zdroje	51
1.2.	Legislativní faktory	51
1.2.1.	Právní předpisy v Kazachstánu.....	52
1.3.	Ekonomické faktory.....	52
1.3.1.	Zahraniční obchod Kazachstánu: import a export	52
1.3.2.	Firmy v Kazachstánu	54
1.3.3.	Míra inflace.....	54
1.3.4.	Tendence ekonomického rozvoje	55
1.3.5.	Index průmyslové produkce.....	55
1.3.6.	Stavebnictví	56
1.4.	Politické faktory.....	56

1.4.1.	Politická situace v Kazachstánu.....	56
1.4.2.	Protesty v Kazachstánu (2022)	57
1.4.3.	Korupce v Kazachstánu	57
1.4.4.	Jak moc lidé důvěřují protikorupční službě v Kazachstánu?.....	58
1.4.5.	Program pro zabezpečení vkladů v Tenge	59
1.5.	Technologické faktory	59
1.5.1.	Využívání informačních technologií	60
1.5.2.	Koncepce rozvoje vysokoškolského vzdělávání a vědy do roku 2029... 60	
1.5.3.	Hodnocení a vývoj inovační výkonnosti podle indexu GII	61
1.6.	Ekologické faktory.....	61
1.6.1.	Zelená ekonomika.....	61
1.6.2.	Klimatické změny	62
1.6.3.	Globální environmentální problémy Kazachstánu	63
1.7.	Shrnutí analýzy SLEPTE	64
2.	Výběr firem.....	66
2.1.	Analýza vybraných stavebních firem	69
2.1.1.	Proces odvádění daní státu a jejich výši	71
2.1.2.	Výpočet průměrné měsíční čisté mzdy	72
2.2.	Shrnutí analýzy finanční stránky vybraných stavebních firem.....	75

2.3.	Metoda marketingového výzkumu	77
2.3.1.	„ZHILOI FOND“ s.r.o.....	79
2.3.2.	„ETALON KRG“ s.r.o.....	85
2.3.3.	„PIK KRG“ s.r.o.	88
2.3.4.	„KOMPANIYA KOMPLEKSNOI EKSPERTIZY“ s.r.o.....	90
2.3.5.	„ATLANT BUILDING KZ“ s.r.o.	92
2.3.6.	„OLIVIA“ s.r.o.	95
3.	Zhodnocení stanovených předpokladů	98
3.1.	Shrnutí výsledků předpokladů	104
4.	Doporučení.....	106
	ZÁVĚR	112
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	114

ÚVOD

Existují oblasti, které jsou stále aktuální a žádané, jednou z nich je stavebnictví. Oblast stavebnictví vytváří pracovní příležitosti pro velkou část obyvatelstva, je jedním z nejdůležitějších odvětví podnikání a udržuje sociální stabilitu ve struktuře lidské společnosti. V každé vyspělé zemi představuje zisk ze stavebnictví významnou část hrubého domácího produktu.

Vzrůstající počet firem vytváří velkou konkurenci na stavebním trhu a nutí firmy používat moderní marketingové nástroje k rozvoji a udržení vysoké úrovně firmy. Protože pouze ty stavební firmy, které vytvoří co nejefektivnější marketingový systém, mají možnost překonat své konkurenty.

Mezi aktuální problémy, kterým čelí stavební firmy, patří řešení problematiky podávání nabídek (výběrových řízení) na stavební zakázky (včetně veřejných) s ohledem na spravedlivou hospodářskou soutěž a optimalizaci ceny vyráběných stavebních výrobků a služeb. Tyto problémy jsou aktuální, protože velkou část stavebního trhu tvoří veřejné zakázky.

Z důvodu, že jsem si chtěla zvolit téma, které souvisí s aktuálními problémy ve stavebnictví, vybrala jsem si k napsání diplomové práce téma přímo související s marketingovou problematikou spojenou s procesem získávání zakázek ve stavebnictví.

Proto cílem mé diplomové práce je teoreticky popsat aspekty marketingu a marketingových strategií stavebního podniku související s procesem získávání zakázek.

Následně v rámci praktické části je cílem analyzovat tyto marketingové strategie a hodnotit jejich účinnost v rámci aktivit stavební firmy při získávání zakázek.

Na závěr praktické části navrhnou doporučení, jak s pomocí vhodných marketingových nástrojů zlepšit postavení stavebních firem působících na trhu v Kazachstánu.

TEORETICKÁ ČÁST

V rámci teoretické části nejprve popíšu aspekty marketingu a marketingových strategií, poté se zaměřím na konkrétní oblast, konkrétně na marketing ve stavebnictví a následně tak popíšu procesy spojené se získáváním zakázek.

1. Úvod do marketingu

Mnoho lidí spojuje marketing jen s prodejem a reklamou, což není překvapivé v dnešní době, kdy jsme neustále bombardováni televizními reklamami, inzeráty v novinách, letáky a internetovými kampaněmi. Přestože prodej a reklama jsou samozřejmě důležité, jsou pouze dvě z mnoha marketingových funkcí a často nejsou ani tím nejpodstatnějším. [2, str.38]

Dnešní přístup k marketingu nepodléhá tradičnímu pojetí jako schopnosti „přesvědčit a prodat“, ale spíše novému smyslu uspokojování potřeb zákazníka. Prodej přichází až poté, co je produkt vyroben, zatímco marketing začíná mnohem dříve. Je to úkol manažerů, kteří zkoumají potřeby zákazníků, určují jejich rozsah a intenzitu a rozhodují o tom, zda existuje rentabilní příležitost. Marketing provází celý životní cyklus produktu. Snaží se přilákat nové zákazníky a udržet ty stávající prostřednictvím neustálého zdokonalování vzhledu a výkonu produktu, učení se z prodejních výsledků a opakování úspěchů. [2, str. 38]

Philip Kotler popsal definici marketingu následujícím způsobem: „*Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“ [2, str. 39]

Pro tuto definici marketingu jsem se rozhodla z toho důvodu, že Philip Kotler má na poli marketingu obrovský přínos a představuje zakladatele moderního marketingu.

1.1. Inovace v moderním marketingu

Marketing je dnes ovlivňován rostoucím významem Průmyslu 4.0, který přináší digitalizaci, rozšíření vysokorychlostního internetu, rozvoj v oblasti chytrých technologií a komunikace a další důležitá témata. [10, str. 3]

„Digitalizace nemá však vliv pouze na spotřebitele - ale ovlivňuje i průmysl. Vzhledem k rostoucím požadavkům zákazníků vznikajícím díky internetu, roste i nátlak na výrobce vyrábět a dodávat produkty rychle, kvalitně, přesně na míru požadavkům zákazníků, a to za cenu masové výroby.“ (Siemens.cz, n. d.). [10, str. 3]

Internet věcí (IoT – Internet of Things) je jednou z klíčových složek Průmyslu 4.0 a umožňuje propojení běžných objektů a bezdrátový přenos dat pro jejich vzájemnou komunikaci. Díky tomu lze shromažďovat a využívat velké množství dat v různých oblastech. [10, str. 3]

S rozvojem umělé inteligence (AI – Artificial Intelligence), s digitalizací, implementací 5G sítí, robotiky a internetu věcí (IoT) musí firmy přehodnotit své pracovní postupy i ve sféře marketingu. [10, str. 3]

1.2. Online marketing

Online marketing mohou společnosti realizovat čtyřmi způsoby: vytvořením webových stránek, využitím online reklamy a propagace, založením online komunity nebo připojením se k již existující komunitě, využitím e-mailu a webcastingu. [2, str. 208]

Prvním krokem je obvykle vytvoření webových stránek firmy. Webové stránky firmy neslouží k prodeji jejích výrobků, ale k tomu, aby společnost získala dobré jméno a propagovala další distribuční kanály. Naproti tomu marketingové webové stránky jsou postaveny na interakci se spotřebiteli a snaží se je přimět ke koupi nebo k dosažení jiných marketingových cílů. Při tvorbě webových stránek nestačí vytvořit jednoduchý web; je

třeba navrhnout atraktivní, snadno použitelný a užitečný web, který návštěvníky přiláká, zaujme a přiměje je k návratu. [2, str. 208]

Analýzu návštěvnosti webových stránek lze realizovat pomocí nástrojů jako je Google Analytics. Pro podrobnější sledování návštěvníkovy interakce s obsahem, včetně pohybu myši, kliknutí a úderů na klávesnici, a rolování stránky, se využívá in-page analýzy. [9, str. 236]

1.2.1. Sociální sítě

Sociální sítě jsou velmi důležitým a zároveň velmi diskutovaným fenoménem. Důležitou výhodou těchto nových komunikačních možností je jejich vysoká variabilita a stálá flexibilita. [11, str. 263-266]

Sociální sítě jsou většinou spojovány s Facebookem. Vzhledem k celosvětovému rozvoji sociálních sítí na internetu existuje mnoho jejich dalších forem. Patří mezi ně komunity, které vytvářejí jednotlivé firmy pro své zákazníky, a také různé demografické (pro určité věkové skupiny), geografické, oborové (obchodní odvětví), funkční (obchodní příležitosti) a tematické (trhovci, sběratelé určitých řemesel) komunity. [11, str. 264]

Kromě Facebooku (facebook.com), který pomáhá vytvářet celosvětovou síť přátel, existuje třeba stránka LinkedIn (linkedin.com), síť pro ty, kteří mají zájem o vyhledávání kontaktů s dalšími odborníky, stejně jako o sebe prezentaci nebo vyhledávání kvalifikovaných pracovníků na odborné pozice. [11, str. 264]

2. Marketingové prostředí firmy

Z obecného hlediska lze marketingové prostředí rozdělit do dvou hlavních kategorií:

1. Mikroprostředí
2. Makroprostředí [8, str.45]

2.1. Mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí zahrnuje: vlastní firmu, její zaměstnance, zákazníky, dodavatele, marketingové zprostředkovatele, veřejnost a konkurenty. Tyto skupiny mají větší či menší vliv na činnost firmy, ale zároveň je podnik schopen tuto dynamiku aktivně ovlivňovat. Například může volit jiné dodavatele, spolupracovat s konkurenty na společných projektech, komunikovat se zákazníky prostřednictvím reklamních kampaní a budovat vztahy s veřejností prostřednictvím public relations.

Dodavatelé zajišťují potřebné zdroje pro firmu (suroviny, polotovary, služby, finanční prostředky) a je klíčové udržovat kvalitu dodávek, dodací termíny, objem vstupů a dohodnuté ceny.

Marketingoví zprostředkovatelé zahrnují obchodní a finanční zprostředkovatele, skladovací a přepravní firmy a agentury poskytující marketingové služby.

Veřejnost zahrnuje vládní instituce, masmédia, neziskové organizace, zájmové a nátlakové skupiny, místní (komunitní) veřejnost a obecnou veřejnost.

Zákazníci mohou být drobní **spotřebitelé**, organizace (průmyslový trh) nebo vláda (státní zakázky).

Konkurence zahrnuje subjekty nabízející stejné nebo substituční produkty na trhu. [8, str. 46]

2.2. Makroprostředí

Makroprostředí je známé také jako globální makroprostředí, tvoří skupina šesti faktorů, které působí na firmy zvenčí a přímo či nepřímo ovlivňují jejich činnost, na kterou mají firmy jen malý vliv nebo nad ní mají malou kontrolu. Tyto faktory se označují jako neovlivnitelné nebo také určující faktory. Patří sem:

1. **Demografický:** zahrnuje růst populace, migraci obyvatelstva, porodnost, stárnutí obyvatelstva, úmrtnost, úroveň vzdělanosti, zaměstnanost a změny v rodině s důrazem na proměnu role žen.
2. **Ekonomický:** ovlivňuje faktory jako vysoká inflace, směnné kurzy, recese, nezaměstnanost, zejména u mladé generace.
3. **Přírodní:** zahrnuje ekologické problémy spojené se znečištěním vody, vzduchu, nedostatkem surovin a devastací životního prostředí spojenou s těžbou surovin a náklady na energii.
4. **Technologický:** charakterizuje úroveň technického rozvoje s rychlým tempem inovací, zkracováním inovačního cyklu a krátkou životností produktů.
5. **Politický:** zahrnuje faktory jako zákony na ochranu investora a spotřebitele, činnost vládních institucí, skupin veřejného zájmu, nevládních organizací a politických stran.
6. **Kulturní:** odráží tradiční hodnoty a lokální specifika, která přetrvávají navzdory homogenizaci přinášené masmédií, a projevují se v různých subkulturách s jazykovými, náboženskými a kulturními odlišnostmi. [8, str.46-47]

2.2.1. Analýza makroprostředí firmy – PESTEL neboli SLEPTE

Pro analýzu makroprostředí se často využívá analýza SLEPTE(PESTEL), která identifikuje klíčové faktory ovlivňující organizaci na úrovni širšího a obecnějšího prostředí. Tato analýza se zaměřuje na následující oblasti:

- **Sociální faktory (S):** Zahrnují demografické trendy, kulturní změny, vzdělání, názory a hodnoty společnosti.
- **Legislativní faktory (L):** Týkají se právního prostředí, včetně zákonů, regulací a normativních standardů, které mohou ovlivnit činnost organizace.
- **Ekonomické faktory (E):** Zahrnují inflaci, úrokové sazby, ekonomický růst, nezaměstnanost a další ekonomické ukazatele.
- **Politické faktory (P):** Týkají se politických a vládních aspektů, včetně stability, korupce, politických změn a vztahů s ostatními zeměmi.
- **Technologické faktory (T):** Zahrnují inovace, technologický vývoj, dostupnost nových technologií a možnost automatizace.
- **Ekologické faktory (E):** Týkají se dopadů organizace na životní prostředí a otázek udržitelnosti, znečištění, změny klimatu a ochrany přírody. [9 str. 61-90]

2.3. Specifika a role marketingu na trzích B2B a B2C

Z pohledu v oblasti marketingu můžeme obchodní trh rozdělit na tři hlavní typy obchodních modelů: **B2C (business-to-customer)**, **B2B (business-to-business)** a **B2G (business-to-government)**. [10, str. 98-106]

Obchodní model B2G (business-to-government) je součástí širšího obchodního modelu B2B a někdy se také označuje jako marketing ve veřejném sektoru. Jedná se o obchodní vztah mezi soukromým a státním sektorem, který slouží k marketingové komunikaci pro interakci s veřejností, propagaci firemní značky, reklamě. [12, str. 17]

I přes rozdíly v přístupu k marketingu a prodeji na trzích B2B a B2C existují některé podobnosti. Zdůrazňuje se, že zákazník je ve středu pozornosti v obou případech. Kupní

rozhodování zákazníků probíhá podobně, přičemž existují podobné typy nákupních rozhodovacích procesů. V B2B je klíčové identifikovat odpovědné osoby za nákup v organizaci, což může být komplikované vzhledem k zapojení více osob s různými rolami. [10, str. 28]

Některé společnosti obsluhují jak spotřební, tak firemní trhy, jako například Google, Microsoft, Apple a Amazon. Specifika poptávky na trzích B2B zahrnují odvození poptávky od spotřebitelů, menší pružnost poptávky, propojenost poptávky a koncentraci poptávky. [10, str. 28]

Oblasti, kde se B2B a B2C liší, zahrnují cílovou skupinu, důvod nákupu, kupní rozhodování, objemy nákupů, stimulaci poptávky, distribuční cesty a marketingové aktivity. V B2B hraje větší roli osobní prodej a přímý marketing, zatímco v B2C je klíčová reklama a podpora prodeje. Rozdíly jsou patrné i v objemu nákupů a formách stimulace poptávky. [10, str. 29-30]

S moderními směry v marketingu je možné využít nástroje jako sociální sítě, video reklamy a obsahový marketing ve všech typech trhů. Klíčem k úspěchu v B2B je pochopení emocí a potřeb koncových uživatelů. Navzdory odlišnostem je důležité budovat vztahy se zákazníky, a to prostřednictvím personalizace marketingových aktivit. [10, str. 30]

Zatímco mnoho firem se zaměřuje pouze na jednu kategorii trhu, je klíčové chápat potřeby obou – organizací i koncových spotřebitelů. Ostré zaměření na organizace může přinést krátkodobý úspěch, ale udržitelný růst vyžaduje i porozumění potřebám koncových uživatelů. [10, str. 30-31]

3. Marketingové strategie firmy

Marketingové strategie využívají nástroje a metody k dosažení cílů marketingové politiky v delším časovém horizontu a zohledňují změny v širším okolí. Pokud má firma stejnou strategii jako konkurence, potom nemá žádnou strategii. Pokud je strategie snadno imitovatelná, znamená to, že je velmi slabá. Silná strategie je taková, která je unikátní, odlišná a těžko napodobitelná. [9, str. 115]

Při tvorbě marketingové strategie lze využít tzv. 5 C:

1. Potřeby zákazníků (customer needs)
2. Schopnosti i kompetence firmy (company skills)
3. Konkurence (competitive)
4. Spolupracovníci (collaborators) např. strategické aliance
5. Kontext (context) – PEST neboli SLEPTE analýza [9, str. 116]

Běžně se používají dva přístupy při vytváření marketingových strategií: parciální a integrované. [9, str. 116]

3.1. Parciální přístupy

Parciální přístupy se zaměřují pouze na specifickou část strategického rozhodování, jako jsou např. strategie konkurence, nebo vztahy mezi výrobou a trhem. Tyto parciální přístupy tvoří základ pro většinu integrovaných strategií, např.: koncepce Ansoffa, Kotlera, Portera, Gilberta a Strebela. [9, str. 116]

3.1.1. Koncepce Ansoffa

Ansoffova matice je příkladem parciální strategie orientované na produkt/trh. Obsah matice tvoří růstové strategie, které slouží jako první projekce strategického zaměření firmy. [9, str. 116]

Produkty – Trhy	Stávající trhy	Nové trhy
Stávající produkty	Strategie proniknutí na trh (tržní penetrace)	Strategie rozvoje trhu
Nové produkty	Strategie rozvoje produktu	Strategie diverzifikace

Tab. 1 – Ansoffova matice [9, str. 116 – vlastní zpracování]

Strategie proniknutí na trh zahrnuje intenzivní marketingové kampaně na existujícím trhu, které se zaměřují na snížení cen, akční nabídky a vylepšení produktu. Cílem je přilákat nové zákazníky od konkurence a rozšířit nákupy u stávajících zákazníků prostřednictvím nových možností využití produktu. [9, str. 117]

Strategie rozvoje trhu spočívá v tom, že rozšiřuje nabídku stávajících produktů na nové trhy a získává nové segmenty trhu, např. tím, že upravuje produkty pro specifické cílové skupiny. [9, str. 117]

Strategie rozvoje produktu se zaměřuje na vytváření nových produktů nebo inovací stávajících produktů pro existující trhy, včetně opravdových tržních novinek a vývoje dalších verzí produktů. [9, str. 117]

Strategie diverzifikace spočívá v tvorbě nových produktů pro zcela nové trhy. [9, str. 117]

3.1.2. Čtyři typy strategií podle Kotlera

Strategie podle Kotlera se týkají zaujímání tržní pozice a zahrnují strategie tržního vůdce, tržního vyzyvatele, následovatele (tržního soupeře) a strategie obsazování tržních výklenků. [9, str. 117]

1. **Strategie tržního vůdce/lídra** trhu spočívá ve snaze udržet tržní pozici pomocí získávání nových cílových skupin, inovací, zvyšováním hodnoty značky a rozšířením užívání produktů.

Ochrana tržního podílu může být dosažena prostřednictvím proaktivního marketingu, který identifikuje a předvídá potřeby zákazníků, a obranného marketingu, který zajišťuje pozici proti útokům konkurence.

Lídry na trhu jsou např. Microsoft (počítačový software), McDonald's (fastfood), Visa (platební karty) a další.

2. **Strategie tržního vyzyvatele** je ofenzivním způsobem zvýšení tržního podílu, útočením na lídra trhu nebo firmy podobné velikosti, ale s horší ekonomickou situací. To může zahrnovat politiku nízkých cen, nabídku kvalitních produktů, inovace, zlepšení servisních služeb a změny v distribučních cestách.
3. **Strategie následovatele** zahrnuje přizpůsobení konkurenci, napodobování a zaměření se spíše na rentabilitu než na tržní podíl. Firmy v této pozici mohou využívat strategie padělatele (duplikace produktů lídra), klonovače (nápodoba produktů), imitátora (kopírování některých prvků, ale odlišení třeba vlastním balením) a upravovatele (zdokonalování produktů lídra).
4. **Strategie obsazování tržních výklenků** využívají menší podniky, které obsluhují malé segmenty, které pro velké firmy nejsou ekonomicky zajímavé. [9, str. 117-118]

3.1.3. Strategie podle Portera

Porterovy strategie představují hlavně konkurenční přístupy, které by měly vedle uspokojení potřeb zákazníků také identifikovat pozici umožňující udržení nebo zvýšení zisku ve srovnání s konkurencí nebo vytvoření nových zdrojů příjmů. Tyto strategie zahrnují nákladové vůdcovství, diferenciaci a koncentraci.

- **Strategie nákladového vůdcovství** se zaměřuje na dosažení nízkých jednotkových nákladů výroby pod úroveň konkurentů pomocí kvalifikovaných pracovníků, inovací zvyšujících produktivitu, standardizace, procesního řízení, efektivní organizační struktury a distribuce. To umožňuje nabízet nižší ceny než konkurenti.
- **Strategie diferenciacie/odlišení** staví konkurenční výhodu na zdůraznění určitého prvků marketingového mixu (kvalita, cena atd.), který je pro zákazníky klíčový. Důležitý je rozdíl, vysoká hodnota a jedinečnost z pohledu zákazníka. Tato strategie vyžaduje dlouhou tradici firmy, kreativní marketing a vysokou reputaci kvality.
- **Strategie koncentrace/zaměření** se soustřeďuje na specifickou skupinu zákazníků nebo úzký segment trhu. To umožňuje hluboké porozumění potřebám této skupiny a vytvoření specializované nabídky, čímž může odradit konkurenci a vytvořit bariéru pro jejich vstup na trh. [9, str. 118]

3.1.4. Gilbert a Strebel

Gilbert a Strebel zdůrazňují zejména význam dynamických aspektů strategického plánování zaměřeného na konkurenci. K dosažení stálé konkurenční výhody by firmy měly střídát převahu z hlediska nákladů s převahou na straně kvality - tzv. outpackingová strategie. [9, str. 119]

3.2. Integrované přístupy/strategie

Integrované přístupy strategie jsou souborem strategických rozhodnutí v rámci tzv. základních strategií, které využívají více dimenzí, přístupů při formulování strategie. Mezi integrované strategické přístupy patří koncepce podle: **Beckera, Backhause, Haedricha a Tomczaka**. [9, str. 119]

3.2.1. Čtyři základní přístupy/strategie podle Beckera

Podle Beckera jsou čtyři základní přístupy/strategie založeny na různých alternativách a jsou orientovány vyloženě na spotřebitele:

1. Strategie tržního pole - kombinace produktu a trhu (strategie pronikání na trh, strategie rozvoje trhu, strategie rozvoje produktu, strategie diverzifikace)
2. Strategie stimulace trhu - způsob ovlivňování trhu (strategie pronikání na trh, strategie množství a ceny),
3. Strategie tržní parcelace - typ nebo stupeň diferenciací stimulace trhu (strategie masového trhu, strategie segmentace),
4. Strategie tržního areálu - jsou definovány alternativy územní politiky (lokální strategie, regionální strategie, nadregionální strategie, národní strategie, multinárodní strategie, mezinárodní strategie, strategie světového trhu). [9, str. 119-120]

3.2.2. Pět hlavních dimenzí podle Backhause

Backhaus identifikuje pět hlavních dimenzí nebo fází strategického marketingového plánování:

1. Vlastní smysl podnikání – určení, které trhy nebo tržní segmenty jsou považovány za „vlastní obor podnikání“,
2. Stimulování trhu – stanovení způsobu stimulace, např. vytvořením dodatečného užítku nebo použitím výhodných cen (na základě Porterovy konkurenční strategie),
3. Strategie vstupu na trh a odchodu z trhu – volba vedoucího, následovníka trhu,

4. Stanovení tržního areálu – stanovení geografického umístění činnosti firmy (např. mezinárodní, globální strategie),
5. Určení vhodného marketingového partnera pro působení na více trzích, Backhausova koncepce je jediná, která zohledňuje čas vstupu na trh a čas výstupu z trhu. [9, str. 119-120]

3.2.3. Čtyři strategické fáze podle Hedricha a Tomczaka

Hedrich a Tomczak procházejí čtyřmi strategickými fázemi, které jsou ve vzájemném hierarchickém vztahu:

1. Strategie pozice je určení tržní pozice (strategie „udržení stávající pozice na trhu“, „změna pozice“, „nová pozice“), kterou by měla firma zaujmout, a rozhodování o tom, zda zachovat stávající marketingovou strategii, nebo přijmout změny,
2. Strategie stylu je volba role, kterou se firma snaží na trhu zaujmout („agresivní/defenzivní chování“ nebo „aktivní/pasivní chování“),
3. Strategie substance - určuje, o jakou strategickou výhodu na trhu usilovat (zejména zda použít strategii konkurenčních nákladů nebo strategii diferenciací),
4. Strategie jištění - zvažuje formu přítomnosti na trhu, strategické alternativy jsou obchodně orientované, zabývají se spoluprací, konfliktem, přizpůsobením atd. [9, str. 120]

Aspekty tohoto přístupu se vztahují ke spotřebitelům, konkurenci a obchodu, ale chybí strategický rozměr související s podnikatelským odvětvím nebo volbou trhu. [9, str. 120]

4. Cílený marketing

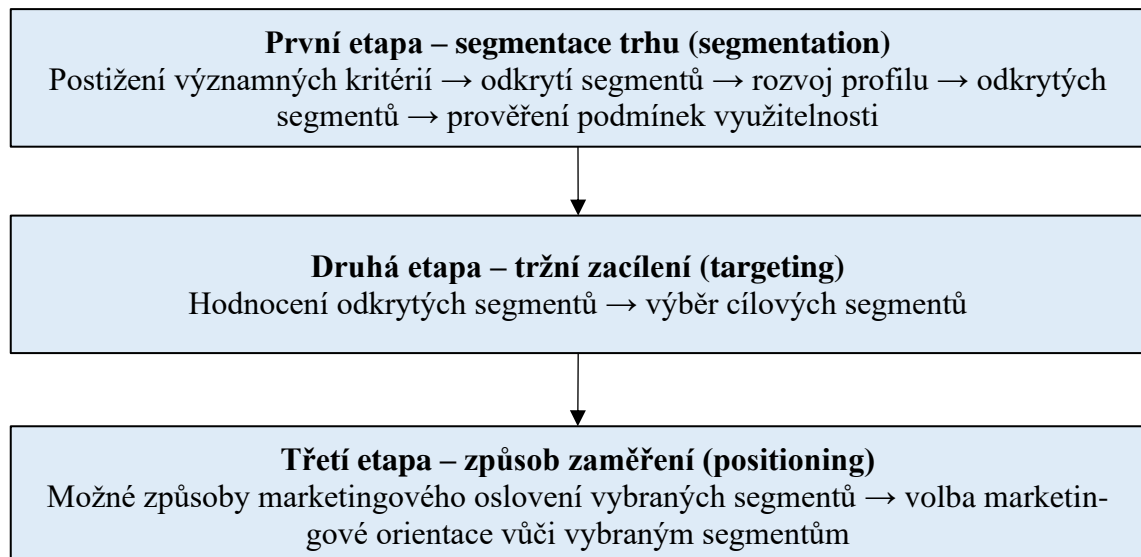
Cílený marketing znamená identifikaci a znalost hlavních tržních segmentů (cílových skupin) a výběr těch nejrentabilnějších, které může organizace efektivně obsluhovat a na které pak aplikuje různorodé marketingové přístupy. [9, str. 121]

Do cíleného marketingu (STP marketing) patří:

- identifikace a profilování různých skupin zákazníků (různé potřeby a přání) – segmentace trhu,
- výběr jednoho nebo více segmentů, které organizace osloví a kterým bude sloužit – targeting,
- tvorba a komunikace odlišných výhod tržní nabídky organizace každému z cílových segmentů – positioning, umístění na trhu v myslích zákazníků (image). [9, str. 121]

Předpokladem úspěšného cílení, rozhodování o zvolených segmentech, je především porozumění spotřebitelskému chování a správné strategické myšlení. [9, str. 121]

Průběh cílového marketingu je znázorněn na následujícím obrázku:



Obr. 1 – Průběh cíleného marketingu [9, str. 121 – vlastní zpracování]

5. Image firmy

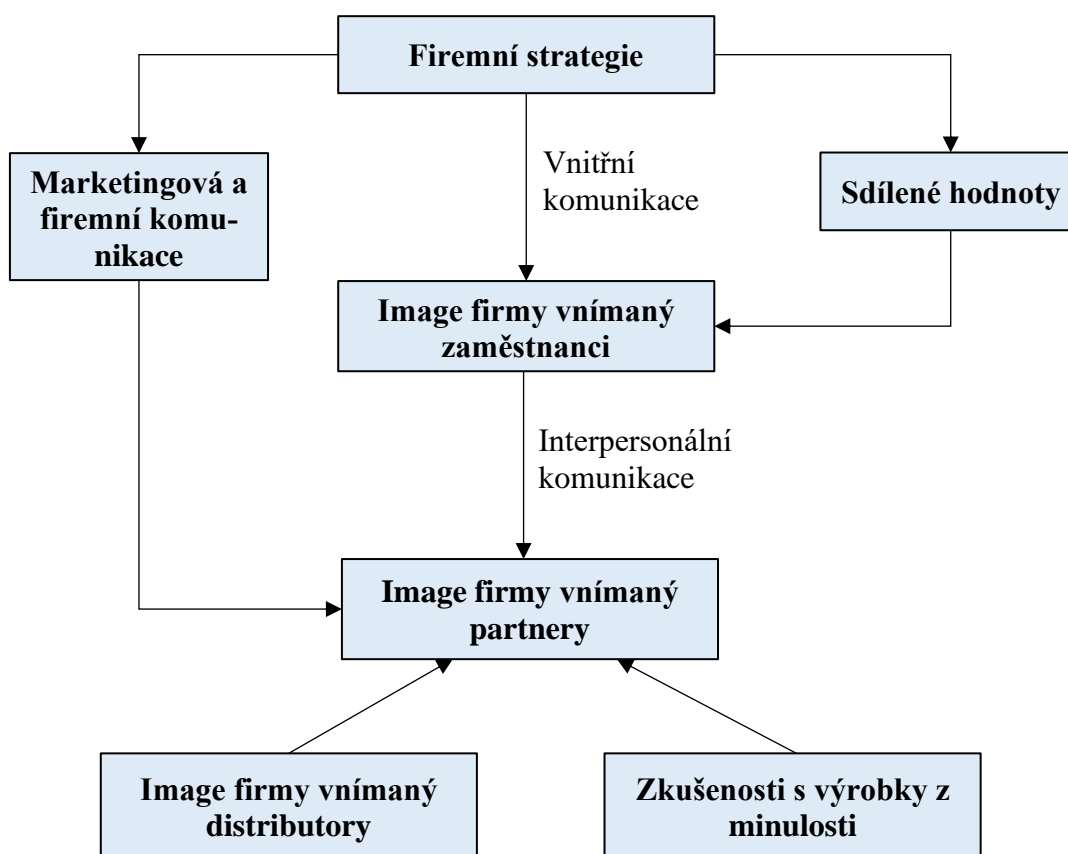
„Image je komunikační nástroj, s jehož pomocí se obracíme na okolní svět či naše cílové skupiny, který vypovídá o tom, kým jsme či kým chceme být.“ [6, str. 105]

Z marketingového pohledu je klíčové, že to, co zákazník kupuje, zahrnuje celkovou „identitu“ produktu, která není pouze o technických parametrech. Tvoří ji také představy, názory a emocionální charakteristiky, které jsou s ním spojeny. Image produktu nebo specifické značky je tedy obrazem, který si jednotlivec vytvořil o reálných i imaginárních vlastnostech, subjektivní představou o potřebách, které může uspokojovat, a s obsahem určitých očekávání. [6, str. 94]

5.1. Faktory ovlivňující image firmy

Firemní image je ovlivněna mnoha faktory. Kotler a Armstrong (2004) identifikují produkty nebo služby a jejich vlastnosti (jako je výkonnost, trvanlivost, kvalita, spolehlivost a styl) jako klíčové faktory ovlivňující firemní image. [6, str. 103]

Důležitým faktorem je také marketingová komunikace včetně ceny a strategie cenové politiky. Zákaznická podpora, distribuce a úroveň servisu také hrají roli v utváření firemní image. Kromě toho ovlivňuje chování k zákazníkům i postoj k okolí, včetně způsobu řízení firmy, vystupování vůči partnerům a vztahu k zaměstnancům, a to včetně příspěvků na veřejně prospěšné projekty. Důležité je si uvědomit, že komunikace sice může zdůraznit pozitivní rysy, ale nemůže nahradit skutečnost, a proto je nezbytné, aby informace o firmě či produktu odpovídala realitě. [6, str. 103]



Obr. 2 – Faktory ovlivňující image firmy [6, str. 104 – vlastní zpracování]

K vytvoření pozitivní image firmy je potřeba:

1. dokonalá kvalita produktu,
2. spolehlivý servis,
3. rozumná cena,
4. trvalý inovační proces. [6, str. 107]

Image je pro firmy klíčovým komunikačním nástrojem, který umožňuje oslovovat okolní svět a cílové skupiny, a zároveň reflektuje identitu a zamýšlený obraz společnosti. Důležitost dobrého image spočívá v tom, že špatný dojem může vést k negativním reakcím ze strany vztahových skupin, např. bojkotem produktů nebo odmítáním pracovat pro danou firmu. [6, str. 97-105]

6. Marketingový výzkum

„Výzkum zahrnuje všechny formy výzkumu trhu a veřejného mínění, sociálního výzkumu a datové analytiky. Je to systematické shromažďování a vyhodnocování informací o jednotlivcích a organizacích. Využívá statistické a analytické metody a techniky aplikovaných sociálních, behaviorálních a datových věd, generuje porozumění a podporuje rozhodování poskytovatelů zboží a služeb, vlád, neziskových organizací a široké veřejnosti.“
[5, str. 17]

Marketingový výzkum je důležitou oblastí, která usnadňuje pochopení trhu a spotřebitelů, inspiruje k vytváření lepších a nových služeb a výrobků na trhu a je nedílnou součástí každého manažerského rozhodnutí podloženého smysluplnými fakty. Zaměstnanci firem, kteří chtějí uspět v měnícím se prostředí, musí umět naslouchat svým zákazníkům a efektivně využívat nástroje výzkumu. [5, str. 17]

Změny, ke kterým došlo v posledních letech, jako jsou demografické změny, globalizace, hyperkonkurence, rozvoj internetu, společenská odpovědnost firem atd., nutí manažery, kteří chtějí uspět, stále více se zajímat o potřeby zákazníků, aby je uspokojili a vytvořili s nimi dlouhodobé marketingové koncepce pro vzájemně výhodné vztahy (CRM, Customer Relationship Management). [13, str. 14]

6.1. Členění výzkumu podle dat

Rozdělení marketingového výzkumu na sekundární a primární vychází z **původu zkoumaných dat**. [5, str. 29]

Sekundární data existují již před zahájením výzkumu a jsou často rychlým a levným způsobem porozumění konkrétnímu problému. Mohou pocházet z externích zdrojů, jako jsou výroční zprávy a statistiky, nebo z interních zdrojů, jako jsou databáze společnosti. Práce se sekundárními daty se nazývá „desk research“. [5, str. 29-30]

Primární data jsou naopak ta, která jsou shromažďována specificky pro konkrétní výzkum. Jsou považována za originální, aktuální a přesná pro danou studii. Příprava a sběr primárních dat mohou být náročnější, ale mají výhodu aktuálnosti a relevantnosti pro daný výzkumný problém. [5, str. 31]

6.2. Členění výzkumu podle povahy zkoumaných dat

Další členění marketingového výzkumu na kvalitativní a kvantitativní vychází z **povahy zkoumaných dat**. [5, str. 33]

Kvalitativní výzkum se zaměřuje na pochopení motivů, příčin a vztahů, často odpovídá na otázky „proč“ a „jak“. Využívá menší skupiny respondentů nebo individuální rozhovory a cílem je identifikovat asociace a motivace v cílové skupině. Typické formy zahrnují skupinové diskuse a hloubkové rozhovory. Data jsou podrobena obsahové analýze. [5, str. 33]

Naopak, **kvantitativní výzkum** odpovídá na otázku „kolik“ a zaměřuje se na množství jednotek s určitým názorem nebo chováním. Získává se dotazováním respondentů nebo měřením transakcí a výsledky jsou prezentovány v tabulkách a grafech na základě statistické analýzy dat. [5, str. 33]

6.3. Dotazníkové šetření

Při realizaci dotazování během sběru primárních dat můžeme použít několik různých nástrojů, které pomáhají získat potřebné údaje nebo zaznamenat odpovědi respondentů. [13, str. 200]

1. Scénář běžně používají tazatelé, moderátoři, pozorovatelé, experimentátoři k vedení svých činností. Často se používá v kvalitativním výzkumu, kde mají rozhovory volnější formu. Scénář je zvláště důležitým nástrojem pro moderátory skupinových rozhovorů.

2. **Záznamový arch** je formulář, do kterého tazatel, pozorovatel nebo experimentátor zaznamenává údaje. V případě dotazování jej tazatel používá k zaznamenávání odpovědí respondentů během rozhovoru. Proto jsou na papíře předtištěny tabulky s volnými kolonkami pro otevřené odpovědi nebo s předtištěnými kódy možností odpovědí pro polouzavřené a uzavřené otázky, aby tazatel mohl pracovat rychle a přehledně. Na papír se tak vejdou odpovědi z několika dotazníků najednou.
3. **Záznamové technické prostředky** jsou stále důležitější, protože umožňují přesnější a rychlejší sběr dat. Zatímco pro pozorování nebo experiment se obvykle používají specializované přístroje (tachystoskop, peplemetr), tak klasické záznamové nástroje (kamera, magnetofon) lze použít pro všechny metody sběru dat. Nejdůležitějším záznamovým prostředkem je dnes počítač nebo jeho software a internet, protože vlastní záznam se provádí kódováním a přepisem odpovědí do datové matice.
4. **Dotazníky** jsou formuláře (papírové nebo elektronické) s řadou otázek, na které respondenti odpovídají nebo které obsahují varianty jejich odpovědí. Dotazník může sloužit tazateli, respondentovi nebo oběma. Dotazník je vlastně formou řízeného písemného rozhovoru. [13, str. 200]

Ve srovnání s rozhovorem zabere dotazník méně času a umožňuje shromáždit údaje od velkého počtu respondentů najednou (rychle). Často zde nepotřebujeme tazatele, ušetříme tím peníze, vyhneme se ovlivňování respondentů v jejich odpovědích a respondenta spíše ujistíme, že jeho odpovědi jsou anonymní. Naopak nemusíme kontrolovat, kdo a jak pravdivě dotazník vyplňuje, respondent může některé otázky vynechat nebo dotazník nevyplnit vůbec. [13, str. 200]

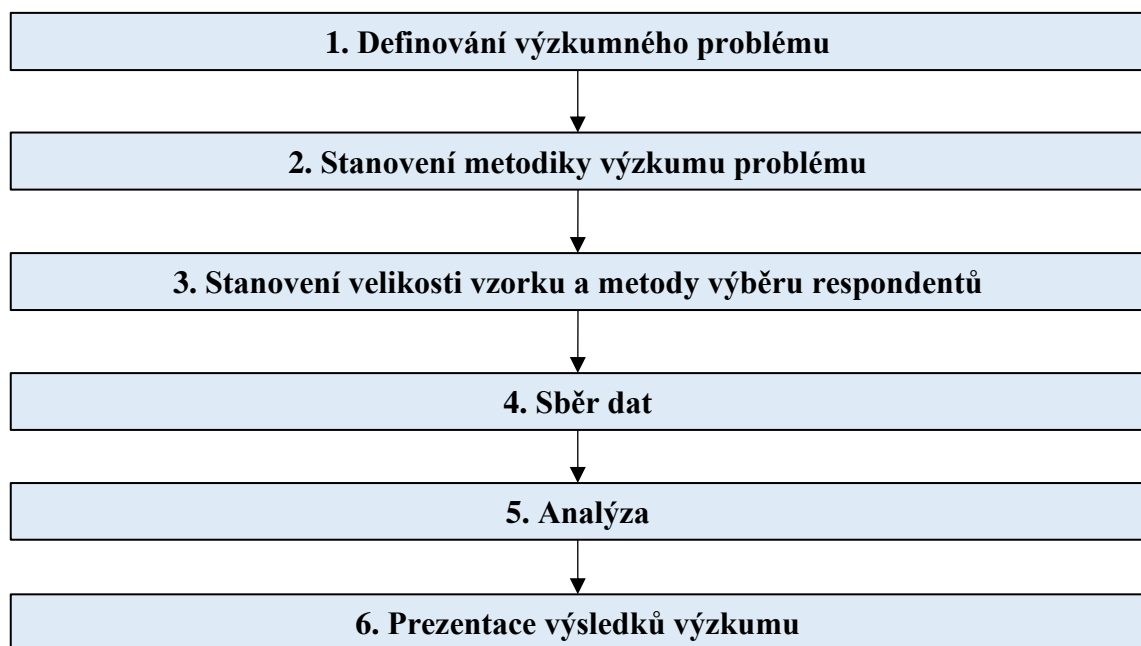
Formulace hypotéz (předpokladů) je klíčovým krokem v procesu výzkumu, který umožňuje převést marketingový problém do konkrétních cílů a obsahu výzkumu. Hypotézy jsou předpoklady nebo domněnky o povaze vztahů mezi zkoumanými jevy. [13, str. 77-78]

Díky hypotézám je možné lépe utvořit nástroje šetření, protože tato tvrzení tvoří kostru a pomáhají stanovit vhodnou strukturu dotazníků. Odpovědi na otázky týkající se ověření hypotéz jsou poté základem dotazníku. [13, str. 78]

V procesu dotazování jsou hypotézy přijímány nebo zamítnuty na základě odpovědí respondentů. Hypotézy tedy hrají klíčovou roli při interpretaci výsledků výzkumu a následně při formulaci doporučení pro management. Správně formulované hypotézy by měly být komplexní a měly by umožnit jejich ověření různými výzkumnými postupy. [13, str. 78]

6.4. Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je proces skládající se z postupných kroků, které jsou znázorněny na následujícím obrázku.



Obr. 3 – Proces marketingového výzkumu [10, str. 84 – vlastní zpracování]

1. Definování výzkumného problému je klíčové na začátku procesu výzkumu. Subjekt provádějící výzkum by měl jasně stanovit důvody, proč chce výzkum provádět, jak

plánuje využít jeho výsledky. Tímto způsobem se vytvoří dobře definovaný výzkumný brief, který obsahuje marketingové pozadí, cíle projektu, účel výzkumu a termíny potřebné pro výsledky. [10, str. 85]

2. Při stanovení metodiky výzkumu je klíčové zodpovědět základní otázky. Jedna z nich je, zda jsou požadovaná data již dostupná nebo je nutné získat nová. To určuje volbu mezi použitím existujících sekundárních dat a sběrem primárních dat. Další otázkou je, zda cílem výzkumného projektu je porozumět názorům a emocím cílové skupiny nebo získat statistická data o spotřebním chování. Na základě těchto otázek lze rozhodnout o vhodnosti výzkumu buď kvalitativního nebo kvantitativního. Pokud provádějící subjekt plánuje opakovaný výzkum, je důležité zvážit periodický charakter a zachování konzistence metodiky v jednotlivých vlnách. Jakékoli změny mohou ovlivnit výsledky a zvyšovat již existující statistickou chybu ve výběrových šetřeních. [10, str. 85]

3. Stanovení velikosti vzorku a metoda výběru respondentů jsou klíčovými aspekty kvantitativního výzkumu v marketingu. Vzhledem k použití výběrového souboru, který představuje podmnožinu cílové skupiny, je nutné brát v úvahu **výběrovou chybu**. **Interval spolehlivosti** vyjadřující možnou odchylku naměřených hodnot, je v tomto kontextu klíčovým pojmem. Čím větší je velikost výběrového souboru, tím přesnější je interval spolehlivosti. [10, str. 86-87]

Většina výzkumných projektů využívá **výběrové šetření**, což znamená, že výzkum probíhá na reprezentativní vzorku základního souboru. Důležitým pravidlem pro definování výběrového souboru je zajistit, aby každý člen základního souboru měl nenulovou šanci být vybrán. Kromě velikosti vzorku je důležitá i jeho struktura, která ovlivňuje věrnost zmenšeniny základního souboru. Správně vybraný výběrový vzorek je klíčem k úspěchu výzkumu. [10, str. 86-87]

5. Fáze sběru dat, někdy ve výzkumné praxi označovaná jako „terén“, se v dotazníkovém šetření týká osobního setkání výzkumníka s respondentem, telefonického kontaktu nebo vyplnění dotazníku v elektronické podobě. Tato etapa je klíčová pro získání dat, která budou dále analyzována, a jakákoli chyba v této fázi by mohla trvale ovlivnit získané informace. Sběr dat představuje specifický moment v procesu výzkumu, který

je obtížné opakovat. Je náročný z hlediska času, organizace a financí. Jde o klíčový krok, protože právě v této fázi vznikají data, na nichž bude postavena celá analýza. [10, str. 89]

6. V kvantitativním výzkumu spočívá **analýza** v aplikaci statistických metod na získaná data. Je vhodné, aby proces analýzy byl rámcově promyšlen již ve fázi stanovení metodiky výzkumu, protože velikost vzorku a datová struktura výrazně ovlivní, jaké statistické metody lze aplikovat a do jaké úrovně detailu. Je běžné a správné, že výzkumník v průběhu analýzy dat používá různé statistické metody, aby získal co nejvíce skrytých informací a souvislostí z poskytnutých dat. [10, str. 89]

V případě kvalitativního výzkumu spočívá analýza dat v sociologickém rozboru získaných záznamů. Tato analýza zahrnuje utřídění a vyvození závěrů z kvalitativních dat, která mohou obsahovat bohatý kontext a hloubku pochopení zkoumané problematiky. [10, str. 89]

7. **Prezentace výsledků výzkumu** – výzkumná zpráva je klíčovým výstupem celého výzkumného projektu a představuje finální fázi, která se skládá ze strukturovaných informací prezentovaných v dokumentu. Zpravidla bývá označována doslova jako „výzkumná zpráva“. Kromě písemného dokumentu může zahrnovat i osobní prezentaci výsledků. [10, str. 89]

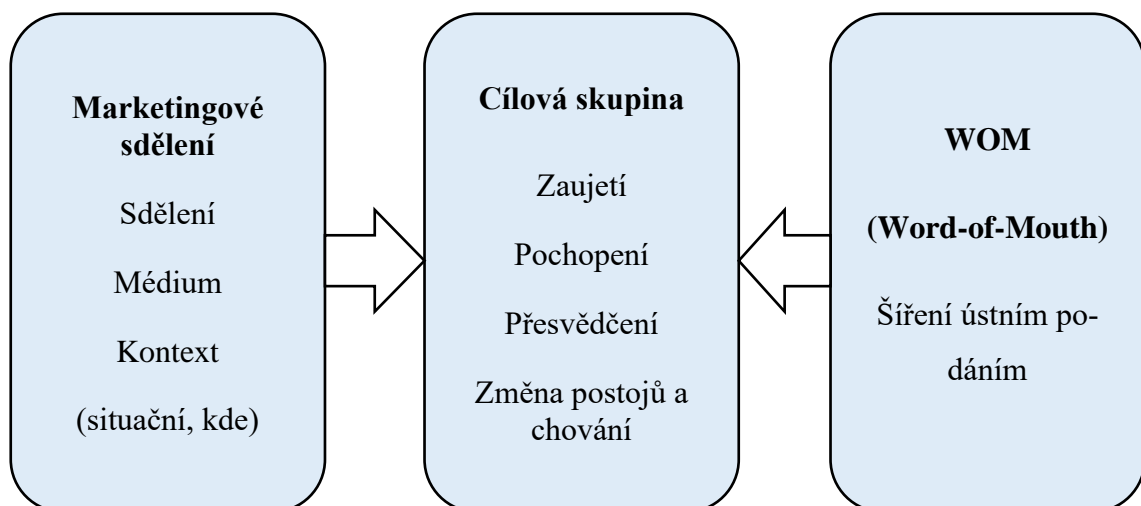
Výzkumná zpráva by měla kombinovat vysokou odbornost s přehledností a uživatelskou srozumitelností. Struktura výzkumné zprávy zahrnuje typicky úvodní list (krycí list), marketingový cíl, výzkumný cíl, metodiku, detailní výsledky, závěry a doporučení, manažerské shrnutí a kontaktní informace. [10, str. 89-90]

7. Marketingová komunikace

Pro konkurenceschopnost a zajištění udržitelnosti firmy na trhu je nezbytné vytvořit dobrý produkt, stanovit mu atraktivní cenu, zpřístupnit ho cílovým zákazníkům a informovat o něm nejen zúčastněné strany, ale i širokou veřejnost. Komunikace se pod vlivem technologií neustále mění a zákazníci se stále častěji mohou sami rozhodnout, zda a jakým způsobem chtějí být touto komunikací ovlivňováni. [9, str. 204]

Marketingová komunikace pojatá v širším slova smyslu je *systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky)*. [9, str. 204]

Model marketingové komunikace je znázorněn na následujícím obrázku.



Obr. 4 – Model marketingové komunikace [9, str. 204 – vlastní zpracování]

Hlavními cíli marketingové komunikace zaměřené na zákazníka jsou:

- informovat,
- přesvědčit,
- připomínat. [9, str. 206]

Je třeba neustále proaktivně přistupovat k zákazníkovi a k fázi životního cyklu výrobku. Cíle marketingové komunikace se z pohledu firmy dělí do tří kategorií:

předmětné cíle – vysoce efektivní a účinné oslovení cílové skupiny, správný postup; předpokladem je dobrá segmentace, profil cílové skupiny a pochopení chování médií;

cíle procesů – týkají se zpracování sdělení, zajištění všech podmínek pro to, aby sdělení bylo účinné, aby přitáhlo pozornost cílové skupiny, aby bylo oceněno a zapamatováno;

cíle efektivnosti – souvisejí s trvalým růstem prodeje a podílu na trhu; prodej však ovlivňuje také kvalita produktu, cena, design, konkurenční akce. [9, str. 206]

7.1. Digitální marketingová komunikace

Digitální marketing označuje veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie. Baines a kol. shrnují typy digitálního marketingu a zahrnují integrovaný marketing, online reklamu, marketing ve vyhledávacích (neboli search engine marketing) (SERP, SEO, SEM), e-mail marketing, mobilní marketing, virální marketing, online maloobchod, advergaming (využití videa a online her k propagaci produktů, firem nebo myšlenek), marketing na sociálních sítích. [9, str. 238]

SEO (Search Engine Optimisation) – optimalizace pro vyhledávače (optimalizace webových stránek), jejímž cílem je také zlepšení výsledků vyhledávání. Cílem SEO je přilákat na webové stránky návštěvníky a přeměnit je na zákazníky. SEO se zaměřuje především na klíčová slova a příchozí odkazy. [9, str. 238]

SERP – (Search engine results page) výsledky vyhledávání – jsou graficky stejné téměř pro všechny vyhledávače. (Modrá hlavička – text nadpisu; černá hlavička – např. úryvek textu nebo text v kódu označený jako description, tj. popis stránky; zelený odkaz – URL stránky – (Uniform Resource Locator), např. adresa <http://www...>, kterou vyhledávač vybere). [9, str. 238]

7.1.1. Kontextová reklama

Tato forma reklamy zahrnuje placené vyhledávání nebo PPC (pay-per-click) reklamu. Při placeném vyhledávání (které platí marketéři v netraskční aukci – přihazují na klíčová slova) se spotřebiteli může zobrazit reklama marketéra (např. v Google, Yahoo!) vedle výsledků vyhledávání v závislosti na výši nabídky a algoritmu vyhledávače, který určuje relevanci reklamy. PPC reklama většinou využívá krátké textové inzeráty, které se zobrazují ve vyhledávačích. Uživatel vyhledává informace na konkrétních webových stránkách a při jejich prohlížení se mu může zobrazit reklama související s obsahem stránek. Zadavatel reklamy platí pouze za návštěvníka, který na reklamu klikne. [9, str. 237]

Výhody PPC – reklamy placené za proklik:

- vysoká účinnost (při stejném rozpočtu přináší PPC reklama více návštěvníků než jiné typy reklamy),
- dokonalé zacílení (přivedení návštěvníci s větší pravděpodobností provedou objednávku),
- možnost měření výsledků (výpočet návratnosti investic),
- rychlé spuštění. [9, str. 237-238]

Pro cílení na výkon se používají nástroje, jako jsou:

- **SEM (Search Engine Marketing)** – marketing ve vyhledávačích (optimalizace pro vyhledávače), získání lepších pozic ve výsledcích vyhledávání na velkých portálech; jde o souhrn činností placeného a neplaceného vyhledávání.
Tedy SEM = SEO + PPC + placené vyhledávání v dalších zdrojích – katalogy,
- **affiliate marketing** - systém spolupráce inzerentů a serverů, platba probíhá za předem stanovený výkon (platba za získaného zákazníka - provizní systém, nikoli za kliknutí na odkaz),
- **e-mailové kampaně**. [9, str.239]

7.1.2. Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky pomocí CRM

V mnoha odvětvích trhu panuje tvrdá konkurence a společnosti bojují o zákazníky. Firmy, které získávají nové zákazníky, se s nimi snaží budovat dlouhodobé a věrné vztahy. V dnešním prostředí musí být toto úsilí vyvíjeno s větší přesností než kdykoli předtím, protože zákazníci mohou snadno porovnávat nabídky na internetu. [9, str. 208]

V prostředí informačních technologií je důležité, aby firmy byly informovány o svých zákaznících a byly schopny zdokonalit proces řízení vztahu s nimi, což je označováno jako řízení vztahů se zákazníky (CRM). [10, str. 208]

V době před internetem byly možnosti řízení vztahů se zákazníky omezeny na schopnosti jednotlivých osob. Díky informačním technologiím mají firmy a zákazníci nyní přístup k obrovskému množství dat. Firmy mohou těžit z dat shromážděných z vlastní činnosti a od jiných subjektů. To otevřelo nové možnosti v oblasti CRM, což je klíčové, protože 75 % nákupních rozhodnutí zahrnuje emocionální složku. Proto firmy musí nejen vědět něco o zákaznících, ale také je skutečně znát jako klienty s vlastními jmény a potřebami. [10, str. 209]

CRM je strategický přístup, který má za cíl zvyšovat hodnotu společnosti prostřednictvím budování dlouhodobých vztahů s klíčovými zákazníky. K tomu využívá informační technologie a vztahový marketing. Proces CRM lze rozdělit do fází identifikace, přilákání, udržení a rozvoje. [10, str. 209]

7.2. Komunikační mix

Cílem komunikačního mixu je oslovit zákazníky a ovlivnit jejich nákupní rozhodnutí. V oblasti stavebnictví má firma za hlavní cíl získat zakázky nebo zajistit prodej svých produktů. [3, str. 168]

Na zákazníka mají vliv různé objektivní a psychologické faktory, z nichž mnoho lze očekávat, ale nelze je ovlivnit. Ovlivňování zákazníka vyžaduje použití široké škály metod. [3, str. 170]

Nejdůležitější je určit rozsah účinku jednotlivých metod a cílovou skupinu pro propagaci a komunikační aktivity. Tyto metody se zaměřují buď na masovou, plošnou nebo na osobní komunikaci. [3, str. 170]

7.3. Marketingové nástroje komunikačního mixu

Hlavní nástroje komunikačního mixu, resp. propagace jsou:

- obchodní propagace (reklama),
- podpora prodeje,
- události a zážitky,
- public relations a publicita,
- přímý marketing,
- interaktivní marketing,
- ústní šíření. [9, str. 205-206]

Reklama – je placená forma neosobní prezentace s jasně identifikovaným sponzorem (komunikátorem, vysílatelem sdělení), který propaguje myšlenky, zboží, služby (tisková a vysílací reklama, balení, brožury, plakáty a letáky, billboardy), využívá při tom zvuky, barvy, tisk. Reklama umožňuje opakování sdělení a podle rozsahu reklamní kampaně lze posoudit jak velikost, tak úspěšnost firmy. [9, str. 205]

Podpora prodeje – zahrnuje dočasnou strategii zaměřenou na povzbuzení prodeje, která si klade za cíl přilákat pozornost a zájem zákazníků. Tato krátkodobá taktika obsahuje nabídky pro okamžitý nákup nebo vyzkoušení produktu prostřednictvím vzorků, slevových kupónů, dárků, ochutnávek, věrnostních programů, reklamních předmětů a účasti na veletrzích či výstavách. [9, str. 205]

Události a zážitky – sponzorované akce a programy pro interakci značky a zákazníka (sport, zábava, festivaly, umění, exkurze, pouliční akce), jejichž výhodou je možnost aktivního zapojení spotřebitelů do procesu přímé účasti. [9, str. 205]

Public relations a publicita – programy zaměřené jak interně na zaměstnance, tak na veřejnost, zákazníky, jiné společnosti, vládu s cílem podpořit image společnosti nebo šířit informace o jejích produktech při nějaké příležitosti (proslovy, diskuse v médiích, tiskové konference, výroční zprávy, charitativní dary, firemní časopis, semináře). PR je důvěryhodnější než reklama a může oslovit i těžko dosažitelné zákazníky, kteří se raději vyhýbají přímé propagaci. [9, str.205]

Přímý marketing – přímý kontakt se zákazníky prostřednictvím pošty, telefonu, e-mailu pro získání odezvy, navázání dialogu (katalogy, mailing listy, telemarketing, teleshopping, e-shopping). [9, str. 205]

Interaktivní marketing – online aktivity a programy k oslovení stávajících nebo potenciálních zákazníků s cílem zvýšit povědomí o firmě, produktech, zlepšit image, stimulovat prodej (webové stránky, firemní blogy; některé nástroje jsou společné s přímým marketingem). [9, str. 206]

Ústní šíření – mezilidská komunikace (ústní, psaná, elektronická) související se zkušenostmi zákazníka s používáním produktu (tváří v tvář, chat, blogy). Pokud informace pocházejí od lidí, kterým zákazník důvěřuje, mají poměrně silný vliv. [9, str. 206]

Osobní prodej – přímý osobní kontakt s jedním nebo více zákazníky za účelem představení výrobku, zodpovězení otázek a přijetí objednávky (často se používá u výrobků s vysokou cenou a specifickými vlastnostmi). Prodej je významně ovlivněn osobností prodejce. [9, str. 206]

8. Reklama jako nástroj firemní komunikace

Reklama – patří mezi nejčastější nástroje firemní komunikace, slouží k informování, přesvědčování, připomínání a ujišťování současných či potenciálních zákazníků o užitečnosti nabízených produktů. [9, str. 221]

8.1. Typy reklamy

Tisková reklama využívá hlavně dvou hlavních tiskových médií, a to časopisy a noviny. Tyto média mají statickou povahu a jsou převážně pasivní. Noviny se často využívají pro místní inzerci, zatímco časopisy jsou vhodnější pro budování image. V tiskové reklamě hraje klíčovou roli obrázek, následovaný titulkem a poté textem. [9, str. 222]

Rozhlasová reklama nabízí zadavatelům flexibilitu s možností uzávěrek na poslední chvíli. Jednotlivé stanice mají svůj okruh posluchačů, což umožňuje precizní cílení. I když rozhlasové reklamě chybí vizuální složka, využívá zvuk, hudbu a slogany. [9, str. 222]

Venkovní reklama – zahrnuje především billboardy, reklamu na veřejných místech, product placement (výrobky jsou používány ve filmech, v televizi), reklamu v místě prodeje (reklama v nákupním košíku, ochutnávky, demonstrace produktů a jejich funkcí, obrázky s produkty, s reklamou atd.). [9, str. 224]

Veletrhy a výstavy jsou důležitým nástrojem marketingové komunikační politiky, který umožňuje nejen prezentovat výrobní programy a služby potenciálním uživatelům a spotřebitelům, ale také přináší odpovědi na mnoho otázek, které by jinak musely být předmětem různých testů. Jedná se například o otázky týkající se designu, balení, způsobů dopravy, požadavků na doplňkové služby atd. Veletrhy a výstavy jsou také důležitým oknem do podnikové kultury. [11, str. 259]

Přitom je třeba mít na paměti, že čas a prostor pro veletrhy a výstavy jsou omezené. Jejich význam roste zejména v oblasti průmyslových výrobků a investičních celků, neboť umožňují přístup na nové zahraniční trhy. [11, str. 259]

Event marketing je inovativním nástrojem komunikace, který v dnešní proměnlivé tržní situaci efektivně sděluje poselství značek a buduje emocionální spojení se spotřebiteli. Tento přístup využívá inscenování zážitků k poskytování nových dimenzí skutečnosti, které se odlišují od tradičních metod. Jeho aktivizační potenciál spočívá v propojení specifických spotřebitelských zážitků se značkou, což přináší diferenciaci na trhu. [11, str. 259-260]

V úzkém slova smyslu „event“ označuje výjimečný zážitek, zatímco event marketing zahrnuje různé akce od společenských po vědecké. K dosažení požadovaných výsledků je klíčové brát v úvahu omezení a kritéria, včetně podnikem iniciovaných akcí, slavností bez prodejního charakteru, vědomé odlišnosti od každodenní reality cílové skupiny a zaměření na specifické cílové skupiny s vysokou kontaktní intenzitou. V rámci komunikační strategie je značka klíčovým prvkem event marketingu, který má stabilizovat zakotvení značky ve vědomí spotřebitelů. [11, str. 260]

9. Podstata marketingu ve stavebnictví

Marketing představuje klíčovou součást řídicích a rozhodovacích procesů, přičemž jejich nositelem je management každé stavební firmy. Tyto procesy rozhodování jsou ovlivňovány jak vnitřními, tak externími faktory. [1, str. 9]

9.1. Struktura stavebního trhu

Stavební trh je ucelenou oblastí, v níž se odehrává celá řada činností. Na první pohled monolitický trh má určitou vnitřní strukturu, která je poměrně složitá. [3, str. 56]

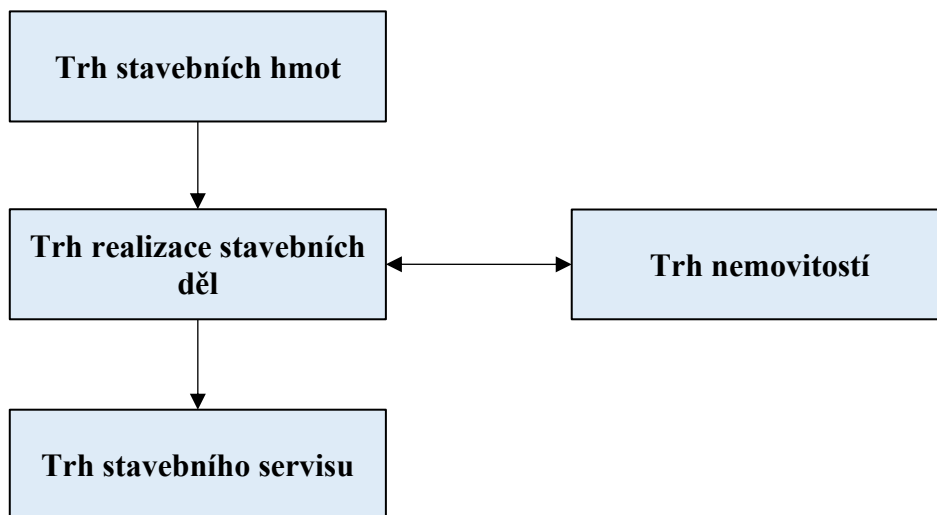
Hlavním bodem celého stavebního trhu je **trh realizace stavebních děl**. Na tomto trhu probíhají skutečné stavební práce, kde se střetává poptávka investorů a nabídky dodavatelů (stavebních firem). Výsledkem jejich vzájemného působení je stavební dílo (např. novostavby, rekonstrukce a modernizace stávajících budov). Součástí tohoto trhu může být i údržba staveb stavebního charakteru, která probíhá v různé intenzitě po celou dobu trvání stavebních prací. [3, str. 56]

Dále následují sekundární trhy:

- **Trh stavebních hmot a technologických celků** – na trhu stavebních hmot prezentují výrobci své produkty, ovlivňující rozhodování subjektů na stavebním trhu o tom, zda bude jejich výrobek využit ve stavbě. V oblasti technologických celků se vyrábějí a prodávají specifické technologie pro implementaci do stavebních projektů. Podobně jako u stavebních hmot, i zde výrobci oslovují investory a projekční kanceláře při rozhodování o použití konkrétní technologie ve stavbě.
- **Trh stavebního servisu** se skládá ze dvou trhů: trhu projekčních a poradenských společností a trhu stavebních strojů a zařízení. Projektové a poradenské služby jsou poskytovány potenciálním investorům a stavebnímu doзору. Výrobci stavebních zařízení dodávají výrobky stavebním firmám. Tento trh je regulován vládou prostřednictvím stavebního úřadu, který dohlíží na dodržování norem a předpisů. [3, str. 56]

- **Trh nemovitostí** – po dokončení stavby jsou podmínky pro její užívání stanoveny v kolaudačním řízení, a tím se stává součástí trhu nemovitostí. [3, str. 57]

Na následujícím obrázku je znázorněna přehledná struktura stavebního trhu:



Obr. 5 – Struktura stavebního trhu [3, str.57– vlastní zpracování]

9.2. Subjekty působící na stavebním trhu

Stavební trh je samostatný a specifický trh, na kterém působí určité subjekty. Stavební trh se dělí na řadu subtrhů, na nichž rovněž působí různé subjekty. Některé subjekty působí na všech trzích stavebního trhu, zatímco jiné působí pouze na některých trzích. Tyto subjekty jsou uvedeny níže:

- **Investor** – právnická nebo fyzická osoba a domácnost, která vynakládá finanční prostředky na výstavbu. Investoři mohou být následujícího charakteru: **soukromí investoři** – na výstavbu jsou vynakládány pouze soukromé prostředky; **institucionální investoři** (banky, pojišťovny apod.); nebo **veřejní investoři** – na výstavbu jsou vynakládány veřejné prostředky (státní orgány, obce, města, neziskové organizace, příspěvkové organizace).
- **Stavebník** – právnická osoba či fyzická osoba nebo domácnost, která má v úmyslu postavit stavbu a v budoucnu tuto stavbu převezme do svého vlastnictví. Stavebník je

obvykle investorem i uživatelem, neboť stavbu financuje a po jejím dokončení ji užívá.

- **Uživatel** – osoba, která užívá stavební projekt. Může být současně stavebníkem a zároveň i investorem.
- **Kupující** – osoba, která kupuje nemovitost (pozemek nebo budovu).
- **Dodavatel** – hraje klíčovou roli při provádění stavebních a montážních prací a může to být fyzická nebo právnická osoba. Může se jednat o stavební firmu nebo dodavatele specializujícího se na dodávky materiálů, technologických celků a stavebních strojů. Na trhu najdeme také výrobce a prodejce, kteří působí jako dodavatelé. Dodavatel často spolupracuje s řadou subdodavatelů, kteří přispívají k realizaci stavby ve specifickém rozsahu. V rámci hierarchie dodavatelských systémů se navazují smluvní vztahy mezi dodavateli, subdodavateli a investory. Jeho činnosti zahrnují účast na soutěži, vypracování vlastních výrobních předpisů a zajištění celého průběhu stavby prostřednictvím řídicím a koordinačním pracím.
- **Výrobce a prodejce stavebních hmot** – je fyzická nebo právnická osoba, která vyrábí a prodává stavební materiály. Podobně může výrobce a prodejce technologických celků vyrábět a prodávat komplexní technologická zařízení pro stavby. Toto platí také pro **výrobce a prodejce stavebních strojů a zařízení**, kteří mohou působit jako samostatní podnikatelé nebo nabízet obě činnosti současně.
- **Projekční kancelář** – vykonává projekční práce, inženýrskou činnost a další činnosti pro stavby. Může fungovat buď jako nezávislý podnikatelský subjekt nebo jako organizační jednotka stavební firmy. Úkoly projekční kanceláře zahrnují vypracování projektové dokumentace, autorský dozor a případně i inženýrskou činnost.
- **Inženýrská kancelář** – fyzická nebo právnická osoba, která poskytuje služby pro účastníky stavebního trhu, zajišťuje projektovou dokumentaci, organizuje a řídí stavbu, a také vykonává odborný dozor a poradenskou činnost.
- **Domácnost** – vystupuje na straně poptávky a není podnikatelským subjektem. Může vyžadovat služby projekční kanceláře, nakupovat stavební materiály a další komponenty, a také využívat inženýrské služby.

- **Developer** – organizuje a řídí výstavbové projekty a následně se snaží prodávat nebo pronajímat vzniklé stavby na trhu nemovitostí. Může to být realitní kancelář, inženýrská organizace nebo stavební firma.
- **Prodejce nemovitostí** – nabízí a prodává na trhu pozemky nebo stavby. Může se jednat o realitní kancelář, developera nebo domácnost.
- **Orgány státní správy** – zejména stavební úřad, vykonávají dozor a regulaci výstavby a spolupracují s dalšími orgány, jako jsou hasiči, hygienici, energetická inspekce a státní zkušebny, chránícími zájmy státu. [3, str. 62-64]

PRAKTICKÁ ČÁST

V rámci praktické části se zaměřím na analýzu marketingových nástrojů používaných v činnosti stavebních firem v Kazachstánu. Praktickou část své práce rozdělím do tří částí.

V první části se budu zabývat především analýzou hospodářské situace v Republice Kazachstán, kterou provedu pomocí SLEPTE analýzy, resp. analýzou vnějších faktorů, které mohou ovlivnit fungování stavební firmy v Republice Kazachstán.

Dále v druhé části praktické části své práce se budu nejprve zabírat výběrem firem neboli respondentů pro realizaci výzkumu. Následně provedu analýzu finanční stránky vybraných stavebních firem pomocí informačního portálu Adata.kz.

V rámci zbývajících třetí části provedu dotazníkové šetření stavebních firem pomocí dotazníku, který byl vytvořen na základě pěti stanovených předpokladů, které budou na základě výsledků této analýzy potvrzeny nebo vyvráceny.

Tímto způsobem získám ucelený obraz o vybraných firmách a dokážu tak navrhnout co nejpřínosnější doporučení pro zlepšení marketingové situace ve vybraných stavebních firmách.

1. Hospodářská situace v Kazachstánu

SLEPTE analýzu jsem zvolila, protože díky této analýze budu schopna analyzovat všechny nejdůležitější faktory, které co nejlépe odrážejí skutečnou hospodářskou situaci, ve které se Republika Kazachstán nachází. Tato analýza zahrnuje následující faktory: sociální, legislativní, ekonomické, politické, technologické a environmentální faktory.

1.1. Sociální faktory

Sociální faktory jsou pro stavební firmy důležité, protože ovlivňují produktivitu zaměstnanců, utvářejí firemní kulturu a mají vliv na dobré jméno firmy. Zohlednění sociálních aspektů navíc umožňuje firmě přizpůsobit se měnícím se požadavkům a preferencím zákazníků, což zajišťuje dlouhodobou udržitelnost a úspěch na trhu. Začlenění sociálních faktorů do procesu plánování strategie umožňuje firmě efektivně spolupracovat s interními i externími zúčastněnými subjekty.

1.1.1. Demografické charakteristiky

Počet obyvatel Republiky Kazachstán k 1. březnu 2023 činí 19 808 430 osob, z toho 12 241 938 osob připadá na obyvatele městských oblastí a 7 566 492 osob na obyvatele venkovských oblastí které. [14]

Zajímavým faktem je, že v Kazachstánu převažuje ženská populace s celkovým počtem 10 139 251 osob a oproti tomu mužská populace čítá 9 669 179 osob. [14]

Pro podrobnější analýzu demografické situace v Kazachstánu se zaměřím na faktory demografických změn uvedených v následující tabulce.

Název faktoru	Rok 2022	Rok 2023
Počet narozených dětí	61 549	61 886
Počet úmrtí	27 055	21 814
Přirozený přírůstek	34 494	40 072
Přírůstek stěhováním	2 869	5 198
Úbytek stěhováním	3 520	1 844
Migrační saldo	-651	3 354

Tab. 2 – Faktory demografických změn. [1– vlastní zpracování]

V důsledku migrační dynamiky tak na území Republiky Kazachstán v únoru 2022 počet vystěhovalých osob převýšil počet přistěhovalých osob, takže migrační saldo se ukázalo jako záporné. Nicméně v únoru 2023 již migrační faktor výrazně vzrostl na kladný výsledek ve výši 3 354 osob. Tento výsledek je pravděpodobně způsoben obtížnou situací ve světě, kterou způsobil konflikt mezi Ukrajinou a Ruskem a sankcemi, které byly proti Rusku zavedeny. [14]

1.1.2. Míra nezaměstnanosti

Míra nezaměstnanosti v roce 2022 činila 4,9 %, tento ukazatel zůstává od roku 2019 stabilní, což svědčí o stabilním hospodářském růstu v zemi. [15]

Nízkou míru nezaměstnanosti v Kazachstánu lze přičíst několika faktorům, mezi něž patří:

- **Přírodní zdroje:** Kazachstán disponuje dostatečným množstvím zdrojů, včetně ropy, zemního plynu, uranu a dalších nerostných surovin. To umožňuje vládě investovat do nejrůznějších projektů a vytvářet nová pracovní místa.
- Kazachstán má také významné **zásoby ropy a zemního plynu** (deváté místo na světě z hlediska prokázaných zásob ropy), které jsou soustředěny v západních

regionech. Kazachstán rovněž figuruje na 8. místě v oblasti zásob uhlí a na 2. místě v oblasti zásob uranu.

- **Investice:** Kazachstán aktivně přitahuje zahraniční investice do různých odvětví ekonomiky, například do ropy a plynu, dopravy a cestovního ruchu. To vytváří nová pracovní místa a podporuje hospodářský růst.
- **Rozvoj malých a středních firem:** Kazachstán aktivně rozvíjí malé a střední firmy poskytováním různých pobídek a státní podpory. To umožňuje podnikatelům vytvářet nová pracovní místa.
- **Rozvoj lidského kapitálu:** V Kazachstánu se aktivně investuje do vzdělávání, zdravotní péče a sociální ochrany. To pomáhá zlepšovat kvalifikaci pracovní síly a zdravotní stav obyvatelstva, což přispívá k růstu zaměstnanosti.
- **Migrace:** Kazachstán se v posledních letech stal atraktivní destinací pro migranty z Ruska. Tím se zvyšuje počet obyvatel a poptávka po pracovní síle.

1.1.3. Přírodní zdroje

Základna nerostných surovin v zemi se skládá z více než 5 000 ložisek, jejichž hodnota se odhaduje na desítky bilionů dolarů. Republika je na prvním místě na světě v prokázaných zásobách zinku, wolframu a barya, na druhém místě v zásobách stříbra, olova a chromu, na třetím místě v zásobách mědi a fluoru, na čtvrtém místě v zásobách molybdenu a na šestém místě v zásobách zlata. [16]

1.2. Legislativní faktory

Stavebnictví je proces, který zahrnuje četná právní úskalí. Pro úspěšné vedení firmy ve stavebnictví a vyhnutí se problémům se zákonem je třeba plně se orientovat v právních aspektech týkajících se stavebnictví. Mezi časté právní faktory ve stavebnictví patří například: orientace v právních požadavcích, povoleních, daních, smlouvách a opatřeních, to umožňuje vyhnout se problémům a ušetřit peníze. Právní aspekty ve stavebnictví jsou proto velmi důležité a nezbytné pro úspěšné fungování firmy.

1.2.1. Právní předpisy v Kazachstánu

Podle čl. 4 zákona č. 213-I ze dne 24. března 1998 o normativních aktech je hierarchie normativních aktů následující:

1. Nejvyšší právní sílu má Ústava Republiky Kazachstán.
2. Poměr právní síly ostatních normativních právních aktů, než je ústava odpovídá následujícím sestupným úrovním:
 - ústavní zákony;
 - zákoníky (občanský, trestní, celní, daňový, rozpočtový, zákoník práce, lesnický, vodní, environmentální a správní řád)
 - zákony Republiky Kazachstán a prezidentské dekrety
 - regulační vyhlášky Parlamentu Republiky Kazachstán a jeho komor
 - regulační právní příkazy ministrů Republiky Kazachstán a dalších vedoucích ústředních státních orgánů [17]

Právní systém Republiky Kazachstán náleží podobně jako právní systémy některých převážně kontinentálních evropských zemí k románsko-germánskému (kontinentálnímu) právnímu systému. [17]

1.3. Ekonomické faktory

Pro předpověď finanční situace firmy je nutné analyzovat různé ekonomické faktory, které mohou ovlivnit ekonomickou pozici firmy na trhu.

1.3.1. Zahraniční obchod Kazachstánu: import a export

Struktura importu a exportu v Kazachstánu zůstává stabilní. Z hlediska peněžního vyjádření se zahraniční obchod zvýšil oproti roku 2022. [18]

Tak dosáhl objem exportu v prosinci 2022 výši 6 598 647,1 tis. USD = 3 091 598 139,3 KZT, což je o 301 692,3 tis. USD menší objem ve srovnání s předchozím měsícem. Na druhou stranu import se v prosinci 2022 zvýšil o 440 201,5 tis. USD a dosáhl hodnoty 5 300 184,2 tis. USD = 2 483 242 301,38 KZT. [18]

Místní měnou Kazachstánu je kazašské Tenge (KZT).

Kurz amerického dolaru stanovený Národní bankou Kazachstánu ke dni 11. března 2023 je stanoven ve výši 445,98 Tenge. [20]

Kurz amerického dolaru stanovený Českou národní bankou ke dni 11. března 2023 je stanoven ve výši 22,33 korun. [21]

Mezi hlavní obchodní partnery Kazachstánu patřily v prosinci 2022 Rusko, Čína, Itálie, Francie a Nizozemsko. [18]

Zároveň bylo Rusko pro Kazachstán největším dovozcem. Celkový objem importovaného zboží z Ruska činil 1 497 697,4 tis. USD. Hlavním vývozním cílem Kazachstánu bylo rovněž Rusko, kam bylo vyvezeno zboží v celkové hodnotě 948 969,9 USD. [18]

Druhé místo v importu (1 066 948,6 tis. USD) i exportu (918 473,5 tis. USD) zaujímá Čína. [18]

Kazachstán patří mezi deset největších světových vývozců obilí a je jedním z lídrů ve vývozu mouky. Na severu země zaujímají 70 % orné půdy obiloviny a technické plodiny – pšenice, ječmen, proso. Na jihu se pěstuje rýže, bavlna a tabák. Kazachstán je také známý svými ovocnými sady, vinicemi a melouny. [16]

Hlavními vývozními komoditami jsou produkty těžebního, palivového a energetického, hutního a chemického průmyslu a také obilnářství. [16]

1.3.2. Firmy v Kazachstánu

Počet registrovaných firem v Kazachstánu k 6.3.2023 činí 519 162, to představuje nárůst o 56 663 od března 2022. [18]

Růst registrovaných firem na území státu přiláká pracovní sílu, protože poskytne nová pracovní místa, což přispěje k pozitivnímu růstu ekonomiky v Kazachstánu.

Na základě uvedených statistických údajů jsou nejčastěji registrovanými odvětvími v rámci registrovaných firem následující:

- velkoobchod a maloobchod; opravy automobilů a motocyklů;
- stavebnictví;
- poskytování dalších druhů služeb. [18]

Největší počet firem byl registrován především v největších regionech Kazachstánu, jkými jsou:

- Almaty;
- Astana;
- Karagandinský region. [18]

1.3.3. Míra inflace

Inflace v Kazachstánu v roce 2022 činila 20,3 %, oznámil národní statistický úřad Agentury pro strategické plánování a reformy. [22]

Ceny potravin vzrostly o 25,3 %, ceny nepotravinářského zboží o 19,4 % a placené služby o 14,1 %. V prosinci inflace zpomalila na 1,2 % z listopadových 1,4 %. V prosinci oproti listopadu zdražily potraviny o 1,6 %, nepotravinářské zboží o 1,3 % a placené služby o 0,5 %. [22]

1.3.4. Tendence ekonomického rozvoje

Průmysl a obchod jsou i nadále hlavní ekonomickou silou Kazachstánu a tvoří 46 % celkového HDP země. Podíl jednotlivých služeb však nadále roste a dosahuje 52,6 %, zatímco podíl zpracovatelského průmyslu klesl na 13,2 %. To ukazuje na perspektivu dalšího růstu ekonomiky v oblasti služeb a nových technologií. [18]

Objem hrubého domácího produktu (HDP) vytvořený za leden až červen 2023 (podle vykázaných údajů) činil 47 244 671,5 milionů tenge. HDP se ve srovnání se stejným obdobím předchozího 2022 roku reálně zvýšil o 5,3 %. Například pro srovnání, hrubý domácí produkt pro rok 2022 činil 103 765 518,2 tenge. [23]

Pro rok 2022 se zvýšil také podíl stavebnictví, který dosáhl 5,3 % oproti 4,5 % v prvním čtvrtletí, což naznačuje nárůst investic v tomto odvětví. Podíl dopravy a skladování však nadále klesá, činí 6,1 %, což představuje pokles oproti prvnímu čtvrtletí roku 2022. [18]

Hospodářský růst zůstává celkově stabilní a země nadále pracuje na rozvoji nových oblastí ekonomiky, jako jsou technologické inovace, digitalizace, zemědělství a průmyslová výroba. To otevírá nové příležitosti ke snížení globálních ekonomických rizik, posílení pozice Kazachstánu ve světové ekonomice a přilákání investorů k růstu domácí ekonomiky a blahobytu občanů. [18]

1.3.5. Index průmyslové produkce

V lednu až únoru 2023 činila průmyslová produkce 7134 miliard Tenge, z toho těžební průmysl 3411 miliard Tenge (47,8 % celkové produkce) a zpracovatelský průmysl 3132 miliard Tenge (43,9 %). Tedy index průmyslové produkce dosáhl 101,6 % v lednu až únoru 2023. [19]

Růst produkce je zaznamenán v oblasti těžebního průmyslu a dobývání o 0,5 %, zpracovatelského průmyslu o 2,5 %, dodávek elektřiny, plynu, páry, horké vody a klimatizovaného vzduchu o 4,6 %, dodávek vody; sběru, zpracování a likvidace odpadů, činnosti k odstranění znečištění o 3,2 %. [19]

Nárůst objemu výroby byl zaznamenán ve 13 regionech republiky, pokles byl zaznamenán v Aktobe, Západním Kazachstánu, Karagandě, Kostanaji, Kyzylordě, Východním Kazachstánu a ve městě Astana. [19]

1.3.6. Stavebnictví

Z celkového počtu bytových domů zkolaudovaných v období leden-prosinec 2022:

- 1 540 bytových domů s celkovou plochou 8 843,9 tis. m², co představuje 91,5 % ve srovnání se stejným obdobím loňského roku 2021;
- 36 365 rodinných domů s celkovou plochou 6 499,8 tis. m², to představuje 92,6 % ve srovnání se stejným obdobím loňského roku 2021. [18]

Průměrné skutečné náklady na výstavbu 1 m² celkové obytné plochy v roce 2022 se meziročně zvýšily o 12,2 %. Tak v roce 2021 bylo na bytovou výstavbu vyčleněno 2 436,1 miliardy Tenge, což je o 19,1 % více než v roce 2020. [18]

1.4. Politické faktory

Politické aspekty mají výrazný vliv na jakoukoli hospodářskou činnost. Každý nový právní předpis může převrátit celou koncepci práce z jedné strany na druhou. Proto je jednoznačně vhodné sledovat politické faktory vnitřního makroprostředí firmy, a to i přesto, že politické faktory mají na stavebnictví spíše nepřímý vliv, ale zároveň může tento vliv být i velmi významný.

1.4.1. Politická situace v Kazachstánu

Zvláštní pozornost je věnována zajištění transparentnosti a efektivity veřejné správy. K provedení ústavní reformy byly přijaty příslušné ústavní zákony. Přitom byla dána přednost zlepšení institucí na ochranu lidských práv. Směřujeme ke skutečné rovnováze všech složek moci podle prezidentova vzorce: „Silný prezident – důvěryhodný parlament - odpovědná vláda“. [24]

1.4.2. Protesty v Kazachstánu (2022)

Začátek roku 2022 se do dějin moderního Kazachstánu zapsal jako „Qandy Qantar“ - krvavý leden. Nespokojenost s rostoucími cenami plynu rychle přerostla v mnohatisícové protivládní protesty po celé zemi; některé pokojné demonstrace přerostly v nepokoje, které byly násilně potlačeny. [25]

Ani po roce neexistuje přesvědčivé vysvětlení, jak a proč se události odehrály, ale všichni se shodují na jednom: lednové události dramaticky změnily politické uspořádání země a rozdělily životy mnoha Kazachstánců na „před“ a „po“. [25]

V souvislosti s lednovými nepokoji prezident Republiky Kazachstán Kassym-Jomart Tokajev přijal řadu zákonů, které pomohou vybudovat nový, demokratičtější Kazachstán, a také se konaly mimořádné prezidentské volby, které poskytly šanci pro další rozvoj státu pod vedením Kassyma-Jomarta Tokajeva. [25]

1.4.3. Korupce v Kazachstánu

Na začátku roku 2023 zveřejnila organizace Transparency International každoroční index vnímání korupce (CPI) a výsledek nebyl pro Kazachstán příliš optimistický. Vzhledem ke své bodové hodnotě 36 bodů ze 100 se Kazachstán umístil na 101. místě ze 180 zemí, což je o jeden bod méně než v roce 2021. [26]

V srovnání se sousedními zeměmi v tabulce, jako je Tanzanie, která se umístila na 86. místě s 38 body, a Malawi, které se umístilo na 128. místě s 34 body, má Kazachstán před sebou ještě kus cesty ke zlepšení svého skóre vnímání korupce. [26]

Dne 7. března byl přijat zákon Republiky Kazachstán ze dne 3. ledna 2023 č. 188-VII „O změnách a doplňcích některých právních předpisů Republiky Kazachstán o boji proti korupci a bezpečnosti osob podléhajících státní ochraně“. Změny se dotknou trestního zákoníku, trestního řádu, zákoníku práce, zákona Republiky Kazachstán „O státním tajemství“, „O státní ochraně osob účastnících se trestního řízení“ a dalších. [27]

Korupční trestné činy budou zahrnovat zpronevěru nebo zcizení majetku, jakož i podvod, pokud se jich dopustí osoba oprávněná vykonávat veřejné funkce a pokud zahrnují využití jejího úředního postavení. Tyto trestné činy jsou konkrétně vymezeny v – čl. 189 části třetí, oddílu čtvrtém odst. 2 trestního zákoníku, jakož i v čl. 190 části třetí, oddílu čtvrtém odst. 2 trestního zákoníku. [27]

Kromě toho se zvyšuje trestní odpovědnost za případný nátlak na osoby podléhající ochraně státu, například za oznámení určitých informací o zkorumpovaných úřednících orgánům činným v trestním řízení. Konkrétně je stanoven trest (podle článku 424 trestního zákoníku) i za prozrazení informace, že taková informace byla vůbec získána od bdělého občana. [27]

Mimochodem, jak bylo uvedeno výše, oznamovatele nechrání pouze trestněprávní předpisy. Například pokud má občan zkušenost s oznámením oprávněným organizacím o korupčním trestném činu v určité struktuře, v níž pracoval, a následně se dostane do pracovního sporu se svým zaměstnavatelem, musí být při řešení konfliktu přítomen zástupce právě těchto kompetentních orgánů, který se tak do tří let od oznámení postará o zájmy oznamovatele (článek 159 kazašského zákoníku práce). [27]

1.4.4. Jak moc lidé důvěřují protikorupční službě v Kazachstánu?

Podle posledního průzkumu Národního statistického úřadu Kazachstánu z října až listopadu 2022 protikorupční službě důvěřuje značný počet lidí; 29,2 % respondentů vyjádřilo plnou důvěru a 30,5 % částečně souhlasilo s tím, že službě lze důvěřovat, což je v obou případech více než odpovídající údaje za listopad až prosinec 2021 (25,1 % - 26,3 %). Se službou se nikdy nesetkalo 35,5 % lidí, zatímco podíl těch, kteří jí plně nedůvěřují, činil 1,6 %. [26]

Významná část obyvatel - konkrétně 35,4 % - nedůvěřuje protikorupční službě, protože se domnívá, že je korupční. To je dále posíleno názorem, že její činnost je zaměřena spíše na represivní opatření než na ochranu práv občanů, jak to vnímá 34,2 % respondentů. O nízké profesionalitě pracovníků služby se zmínilo 20,6 % respondentů. [26]

A nakonec přibližně každý desátý účastník, tj. 9,2 %, uvedl, že protikorupčnímu úřadu nedůvěřuje a bojí se jeho činnosti. Kromě toho o něco menší podíl lidí, 8,4 %, se s touto službou již dříve setkal a neměl s ní dobré zkušenosti. [26]

1.4.5. Program pro zabezpečení vkladů v Tenge

Po „lednových událostech“ se bankovní sektor Kazachstánu potýkal s problémem oslabení národní měny Tenge, ale navzdory obtížné situaci kazašská vláda ve spolupráci s Národní bankou realizovala program ochrany vkladů v Tenge, aby zajistila stabilitu a ochranu finančního trhu státu. [28]

Kompenzace je bonus ve výši 10 %, který se přiděluje jednorázově pro jednu fyzickou osobu v každé bance, podmínky pro získání kompenzace ze strany státu jsou uvedeny níže. [28]

1. Kompenzace se vypočítá z nejnižší částky na vkladu za 12 měsíců od 24. února 2022 do 23. února 2023.
2. Maximální částka na vkladu pro výpočet a výplatu náhrady činí 20 milionů Tenge.
3. Uzavření vkladu před 24. únorem 2023 vylučuje možnost získání kompenzace.
4. Částečné výběry z vkladů automaticky snižují částku pro výpočet a výplatu kompenzace.
5. Výplata kompenzace byla provedena v březnu 2023. [28]

1.5. Technologické faktory

Rozvoj vědy a techniky je klíčovým faktorem hospodářského rozvoje a sociálního pokroku země.

Politické reformy nelze provádět mimo hospodářský rozvoj. Nekompromisní superprezidentská vertikála řízení státu, která se vyvinula v předchozích letech, měla destruktivní

dopad na všechna odvětví ekonomiky Kazachstánu, včetně podnikatelské a vědecké sféry.

1.5.1. Využívání informačních technologií

Stejně jako mnoho dalších zemí se Kazachstán usilovně snaží dosáhnout vedoucího postavení v oblasti inovačních technologií. Informační technologie (IT) jsou jedním z důležitých faktorů hospodářského rozvoje země, které přispívají ke zlepšení kvality života a zvyšují efektivitu v oblasti podnikání.

Jedním z důležitých ukazatelů efektivity vědy jako odvětví ekonomiky jsou například interní výdaje na výzkum a vývoj, které ukazují množství práce vykonané v této oblasti. V roce 2019 činil tento ukazatel 82,3 miliardy Tenge, v roce 2020 89,0 miliardy Tenge a v roce 2021 dosáhly domácí výdaje na výzkum a vývoj 109,3 miliardy Tenge. Růst je zřejmý, navíc bylo oznámeno výrazné navýšení finančních prostředků pro nadcházející roky. [29]

1.5.2. Koncepce rozvoje vysokoškolského vzdělávání a vědy do roku 2029

V nařízení vlády č. 248 ze dne 28. března 2023 se uvádí, že systém vysokoškolského vzdělávání a vědy má projít další etapou transformace se zaměřením na klíčové prvky, které zvyšují jeho konkurenceschopnost. [30]

Hlavní důraz je kladen na další evoluční rozvoj stávajících mechanismů s přihlédnutím k průběžnému monitorování a analýze, jakož i na bodové posílení mezinárodních zkušeností. [30]

Nařízení stanoví, že počet míst pro bezplatné vzdělávání se do roku 2025 zvýší o 50 %. Díky tomu získá státní podporu nejméně 75 000 mladých kazašských studentů. [30]

Plánuje se také, že do roku 2029 bude v Kazachstánu otevřeno 12 poboček zahraničních univerzit a do výuky bude zapojeno 1 400 zahraničních odborníků. [30]

1.5.3. Hodnocení a vývoj inovační výkonnosti podle indexu GII

Podle globálního inovačního indexu (GII) za rok 2022 se Kazachstán umístil na 83. místě ze 132 ekonomik, přičemž si meziročně pohoršil ze 79. místa. [31]

Nejsilnější pozice Kazachstánu je v těchto blocích: instituce a infrastruktura: konkrétně 52., a 58. místo. Nejslabšími články národního inovačního ekosystému jsou tvůrčí a vědecké výstupy: zaujímají 118. a 81. místo. [31]

Globální inovační index odhaluje již tradiční problém kazachstánského systému veřejné správy – zřetelný nedostatek inovačního obsahu v kazachstánském ekosystému a nízkou úroveň interakce mezi institucemi inovační infrastruktury. [31]

V rámci strategického plánování Kazachstán usiluje o to, aby se stal centrem rozvoje inovací ve střední Asii a přilákal investice do produktů orientovaných na export. Hlavním konkurentem v regionu je Uzbekistán, ve kterém je inovační aktivita naopak rostoucí. [31]

1.6. Ekologické faktory

Vysoká koncentrace těžebního průmyslu vedla ke zhoršení životního prostředí, zejména ve městech východního, středního a jižního Kazachstánu.

Seznam environmentálních problémů v Kazachstánu se rok od roku prodlužuje. Patří mezi ně znečištění ovzduší, nedokonalý systém nakládání s odpady a vybřežování vodních ploch (tj. vylití z břehů). Praxe ukazuje, že v této záležitosti zatím převažuje ekonomika nad ekologií. [32]

1.6.1. Zelená ekonomika

V roce 2013 byla v Kazachstánu přijata „Koncepce přechodu země na zelenou ekonomiku“. Jedním z cílů koncepce je zvýšit podíl obnovitelných zdrojů energie na celkové výrobě elektřiny do roku 2030 na nejméně 30 %. Dne 2. února 2023 byla rovněž

prezidentským dekretem schválena „Strategie dosažení uhlíkové neutrality Republiky Kazachstán do roku 2060“, v níž je jedním z klíčových přístupů k dosažení uhlíkové neutrality zvýšení podílu obnovitelných a alternativních zdrojů energie. [33]

Jedna z hnacích sil zelené ekonomiky v Kazachstánu je program GEF (Green Economy Financing Facility) Evropské banky pro obnovu a rozvoj (EBRD). Díky podpoře programu GEF byl realizován jeden z největších projektů větrných elektráren v Almatinském regionu, větrná elektrárna Nurly s celkovým výkonem 8,45 MW. Celkové investiční náklady na výstavbu činily 8,7 milionu dolarů, z čehož 4,7 milionu dolarů bylo financováno prostřednictvím banky CenterCredit. Projekt snížil emise CO₂ do ovzduší o 14 297 tun ročně. [33]

1.6.2. Klimatické změny

Zulfiya Suleimenova, která je ministryní ekologie a přírodních zdrojů Kazachstánu, uvedla, že v roce 2020 spolu s odborníky na ledovce vystoupila na ledovec Tuyuksu, referenční ledovec, který je monitorován od roku 1957. Za 40 let tedy „jazyk“ ledovce (tj. ledovcový splaz) ustoupil o více než 600 metrů, poté o dalších 500 metrů. [32]

„Ledovce ustupují. Hovoříme-li tedy o změně klimatu, mluvíme o skutečných problémech. To vše ovlivňuje ekonomickou a sociální situaci. Proto dnes hovoříme o důležitosti přizpůsobení se klimatu. Podle některých našich výpočtů v případě těžkého scénáře, prudkého oteplení, poklesne výnos jarní pšenice, a to je hlavní druh pěstovaný v Kazachstánu. Je nutné zavést adaptační opatření, jde o nové odrůdy pšenice, které jsou odolnější vůči suchu. Pokud se nepřizpůsobíme, následky budou citelné,“ prohlásila ministryně. [32]

Oteplování potvrdil také Serik Sairov, zástupce generálního ředitele republikového státního podniku Kazgidromet. Za posledních 40 let se podle něj průměrná roční teplota vzduchu v Kazachstánu zvýšila každých 10 let o 0,32 °C. [32]

„To je mnohem více než celosvětový průměrný nárůst teploty vzduchu. Celosvětový nárůst činí 0,18 °C. To znamená, že úroveň globálního oteplování v Kazachstánu je velmi

vysoká. Kromě toho se v létě častěji objevují vlny veder. V suchých oblastech se prodlužuje maximální délka období bez deště. Počet mrazivých dnů a nocí se v celé zemi snižuje,“ uvedl Serik Sairov. [32]

1.6.3. Globální environmentální problémy Kazachstánu

Hlavními problémy jsou:

1. radioaktivní znečištění území

Jaderný testovací polygon, který v Kazachstánu fungoval 40 let v dobách Sovětského svazu, dodnes zanechal těžké stopy. Radioaktivní prvky vzniklé při testech ovlivňují životní prostředí v regionu dodnes. [34]

Celé území Semipalatinského testovacího polygonu a okolní regiony: Pavlodar, Abaj, Východokazachstánský, Ulytauský a Karagandinský jsou uznány za zónu ekologické katastrofy. V regionech přiléhajících k bývalému Semipalatinskému polygonu se nachází 85 sídlišť s téměř 72 000 obyvateli. [34]

2. vymizení Aralského moře

Dalším problémem je vymizení Aralského moře, které se bohužel změnilo v několik malých jezer. Příčin této ekologické katastrofy je několik: prosakování vody do nitra země, vysoké vypouštění vody z řek Syrdarja a Amudarja pro zavlažování a klimatické faktory. [34]

Drenážní voda, která odtékala z polí do řek Syrdarja a Amudarja, způsobila usazeniny z pesticidů a dalších zemědělských chemikálií. Klima v oblasti Aralského moře se stalo sušším a pesticidy a pesticidní látky se smísily s mořskou solí a prachem, který se dostal do ovzduší během prachových bouří. [34]

V oblasti ekologické katastrofy Aralského moře se nachází 178 sídlišť se 186 000 obyvateli. Je zde vysoký výskyt gastrointestinálních onemocnění a anémie, dětské úmrtnosti a vrozených vad. [34]

3. znečištění Kaspického moře

Třetím problémem je znečištění Kaspického moře v důsledku těžby ropy a zemního plynu. Kaspické moře každým rokem stále více ztrácí schopnost samočištění. Těžba ropných zdrojů vede ke zhoršování životního prostředí. Tento problém může v budoucnu přerůst v další ekologickou katastrofu a způsobit řadu dalších environmentálních problémů. [34]

1.7. Shrnutí analýzy SLEPTE

Pomocí analýzy SLEPTE byly popsány dopady vnějších a vnitřních faktorů makroprostoru Republiky Kazachstán na fungování stavebních firem.

Seznámení s těmito faktory usnadní stavební firmě činit podložená strategická rozhodnutí, přispěje ke zlepšení adaptace na měnící se podmínky na trhu, k minimalizaci rizik a k nalezení nových příležitostí pro rozvoj podnikání v Republice Kazachstán.

Z vnějších faktorů mají nejsilnější vliv technologické a ekonomické faktory. Politické, sociální, legislativní, environmentální faktory jsou stabilnější a mají méně významný vliv.

S ohledem na předložené údaje také vypočítám, kolik činí hrubý domácí produkt na obyvatele v Republice Kazachstán a také exportní pokrytí v roce 2022, protože pro rok 2023 údaje ještě nejsou předloženy.

Pro tento výpočet použiji hodnotu hrubého domácího produktu Republiky Kazachstán pro rok 2022 a průměrný roční počet obyvatel rovněž pro rok 2022. Tento výpočet bude proveden podle následujícího vzorce:

$$\mathbf{HDP\ na\ obyvatele} = \frac{\mathbf{Celkové\ HDP\ státu}}{\mathbf{Počet\ obyvatel}} = \frac{103\ 765\ 518,2}{19\ 634\ 983} \times 10^6 = 5\ 284\ 727\ \text{KZT} \quad (1)$$

Pro porovnání tohoto výsledku na stránkách národního statistického úřadu jsem vyhledala hodnotu HDP na obyvatele. V roce 2019 dosáhl hodnoty 3 755 745 KZT, v roce 2020 3 766 810 KZT, a v roce 2021 činil tento ukazatel 4 418 275 KZT. [35]

Na základě těchto údajů lze konstatovat, že HDP se zvyšuje poměrně mírným tempem, stejně jako počet obyvatel státu.

Dále také provedu výpočet exportního pokrytí Republiky Kazachstán, které bude vypočteno podle následujícího vzorce:

$$\mathbf{Exportní\ pokrytí} = \frac{\mathit{hodnota\ exportu\ (vývozu)}}{\mathit{hodnota\ importu\ (dovozu)}} = \frac{3\ 091\ 598\ 139,3}{2\ 483\ 242\ 301,38} = 1,245 \quad (2)$$

Získaný výsledek 1,245 lze považovat za pozitivní, protože znamená, že se z Kazachstánu exportuje více, než se importuje.

Na základě výše uvedených údajů, jak v analýze, tak v závěru lze říci, že Kazachstán jako devátá největší země světa je rozvojovou zemí s aktivním socioekonomickým rozvojem, a proto představuje perspektivní prostředí pro stavební firmy za předpokladu správného adaptačního přístupu ke změnám vnějšího prostředí.

2. Výběr firem

Podle čl. 24 odst. 1 podnikatelského zákoníku se podnikatelské subjekty v závislosti na průměrném ročním počtu zaměstnanců a průměrném ročním obratu člení do následujících kategorií:

1. subjekty malého podnikání, včetně subjektů mikropodnikání,
2. subjekty středního podnikání,
3. subjekty velkopodnikání. [36]

Subjekt podnikání	Kritéria		Poznámka
	Počet zaměstnanců	Roční obrat pro rok 2022	
Mikro	do 15 osob	30 000 MVI = 95 400 000 KZT	Podle čl. 24 odst. 3 a 4 podnikatelského zákoníku musí být splněno jedno ze dvou kritérií
Malý	16 až 100 osob	300 000 MVI = 954 000 000 KZT	
Střední	101 až 250 osob	300 000 až 3 000 000 MVI = 954 000 000 až 9 540 000 000 KZT	Podle čl. 24 odst. 5 podnikatelského zákoníku musí být splněno jedno ze dvou kritérií
Velký	>250 osob	více než 3 000 000 MVI = 9 540 000 000 KZT	Podle čl. 24 odst. 6 podnikatelského zákoníku musí být splněno jedno ze dvou kritérií

Tab. 3 – Členění firem dle velikosti a obratu [36 – vlastní zpracování]

Terminologická poznámka: Měsíční výpočtový index (MVI) – index každoročně stanovený zákonem o státním rozpočtu a používaný pro výpočet sociálních dávek a jiných plateb, jakož i pokut, daní a jiných plateb v souladu s právními předpisy Republiky Kazachstán. [37]

MVI od 1. dubna 2022 činí 3 180 Tenge podle zákona Republiky Kazachstán o statním rozpočtu na období 2022-2024 (ve znění od 1. 4. 2022). [38]

Pro zjištění, jakých firem je v Karagandinském regionu na trhu nejvíce, tudíž na které firmy bych se měla zaměřit, jsem na portálu národního statistického úřadu Republiky Kazachstán našla oficiální údaje o počtu registrovaných firem v letech 2018 až 2022. Tato tabulka je uvedena níže:

Rok	2018	2019	2020	2021	2022
celkový počet podnikatelských subjektů	18 891	19 717	20 558	21 412	22 718
malé	18 347	19 202	20 049	20 878	22 188
střední	391	367	368	387	387
velké	153	148	141	147	143

Tab. 4 – Počet podnikatelských subjektů v Karagandinském regionu. [39 – vlastní zpracování]

Z tabulky vyplývá, že největší počet registrovaných firem tvoří malé firmy. Rovněž počet malých firem každoročně vykazuje stabilní nárůst. Největší nárůstový skok byl zaznamenán v období 2021 – 2022, protože v tomto období se počet firem zvýšil z 20 878 na 22 188, což je téměř 2000 nových firem. Je to způsobeno tím, že v období od roku 2021 došlo ve státě konečně k překonání krize, kterou přinesla epidemie koronaviru v roce 2020.

Druhým nejčastějším typem firem jsou střední firmy. Zajímavým faktem je, že v roce 2018 byl počet středních firem největší ve sledovaném období, přestože v posledních dvou letech 2021 a 2022 došlo k mírnému nárůstu tohoto typu firem, ale stále nedosahuje jejich počtu v roce 2018.

Posledními častými firmami jsou velké firmy, přičemž jejich počet každým rokem pouze klesá.

Při výběru firem pro výzkum se na základě údajů uvedených výše zaměřím na malé a střední podniky.

Snažila jsem se vybrat firmy s různými druhy činnosti, s různým způsobem realizace zakázek veřejného a soukromého charakteru. Firmy jsem se rozhodla klasifikovat podle jejich velikosti pomocí kritéria počtu zaměstnanců, protože v Kazachstánu není nikdo zvyklý poskytovat informace o obratu firmy a často se tyto informace naopak snaží skrývat.

Pro přehlednější znázornění budou tyto údaje o firmách uvedeny v následující tabulce:

Název	Typ činnosti	Počet zaměstnanců	Typ zrealizovaných zakázek	Velikost
„ZHILOI FOND“ s.r.o.	pronájem a správa vlastních nemovitých věcí	6 – 10 osob	soukromé zakázky	malé firmy
ETALON KRG“ s.r.o.	výstavba obytných budov	41 – 50 osob	soukromé zakázky	malé firmy
„PIK KRG“ s.r.o.	výstavba obytných budov a ostatní maloobchodní prodej mimo obchod	51 – 100 osob	soukromé zakázky	malé firmy
„KOMPANIYA KOMPLEKSNOI EKSPERTIZY“ s.r.o.	činnosti ostatních technických zkušebních a analytických institucí	16 – 20 osob	veřejné a soukromé zakázky	malé firmy
„ATLANT BUILDING KZ“ s.r.o.	výstavba obytných budov, výstavba nebytových budov, kromě stacionárních obchodních zařízení kategorie 1 a 2, podlahové krytiny a obklady stěn	101 – 150 osob	veřejné zakázky	střední firmy
„OLIVIA“ s.r.o.	výstavba obytných budov	51 – 100 osob	veřejné zakázky	malé firmy

Tab. 5 – Klasifikace vybraných firem. [40 – vlastní zpracování].

Celkem tak bylo vybráno šest firem, z nichž pouze jedna je středně velkou firmou a tři ze šesti firem realizují pouze soukromé zakázky. Typové zařazení firem se pohybuje od

výstavby obytných a neobytných objektů až po firmy zabývající se činností ostatních technických zkušebních a analytických institucí nebo také pronájemem a správou vlastních nemovitých věcí.

2.1. Analýza vybraných stavebních firem

V rámci druhého oddílu praktické části provedu marketingový výzkum vybraných stavebních firem ve městě Karaganda v Republice Kazachstán.

Nejprve budu analyzovat finanční stránku vybraných firem. Konkrétně se jedná o proces odvádění daní státu a jejich výši.

Abych mohla tuto problematiku popsat, musela jsem najít portál, prostřednictvím kterého lze prověřit jakoukoli stavební firmu v Kazachstánu. Jedná se o portál s názvem Adata.kz.

Portál Adata.kz poskytuje analýzu jakékoli firmy v Kazachstánu, a to nejen v odvětví stavebnictví. Díky tomuto portálu lze najít základní informace o firmách, jejich finanční výkonnosti, hodnocení zákazníků a také informace o konkurenčním prostředí.

Díky zkoumání tohoto portálu jsem získala tyto údaje:

- název firmy,
- typ činnosti firmy,
- výši odvedených daní za celou dobu existence firmy a zvlášť za každý rok,
- velikost firmy,
- zda se vybraná firma účastní veřejných nebo soukromých zakázek,
- datum aktuálnosti poskytnutých údajů
- hodnocení firmy na trhu vzhledem k výše uvedeným aspektům.

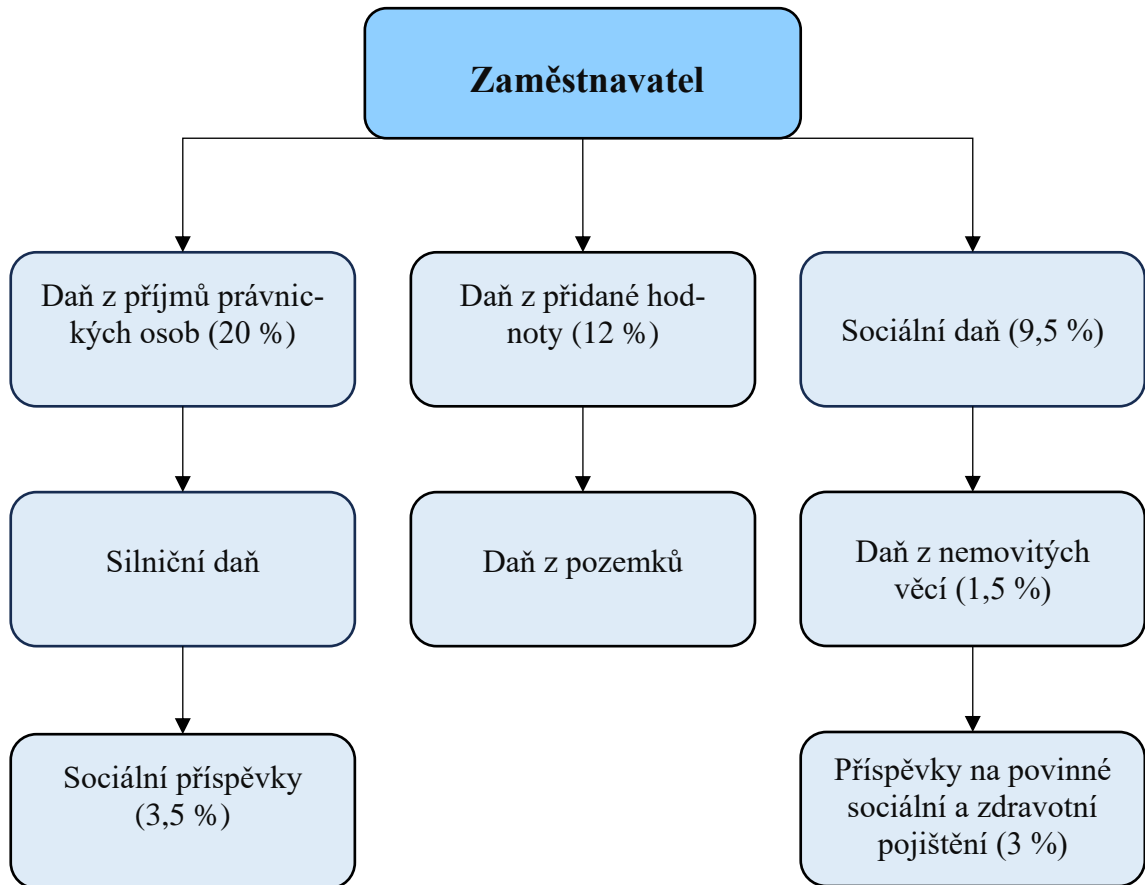
Pro jasnější představu rozeberu význam takového aspektu struktury analýzy, kterým je hodnocení firmy. Hodnocení firmy na portálu Adata.kz se může odvíjet od různých faktorů, včetně:

- Hodnocení zákazníků: uživatelé mohou na portálu zanechat recenze a hodnocení firem, což může ovlivnit jejich hodnocení. Čím více pozitivních recenzí firma má, tím vyšší bude její hodnocení.
- Počet prodejů: vysoké prodeje mohou naznačovat, že firma poskytuje kvalitní zboží a služby, což může ovlivnit její hodnocení.
- Počet návštěv: počet návštěv stránky firmy na portálu může rovněž ovlivnit její hodnocení. Čím více lidí navštíví stránku firmy, tím vyšší je její hodnocení.
- Aktivita firmy: firmy, které pravidelně aktualizují svůj profil na portálu, přidávají nové výrobky a služby, účastní se akcí a soutěží, mohou mít vyšší hodnocení.
- Hodnocení produktů: pokud mají produkty nebo služby firmy na portálu vysoké hodnocení, může to pozitivně ovlivnit její celkové hodnocení.

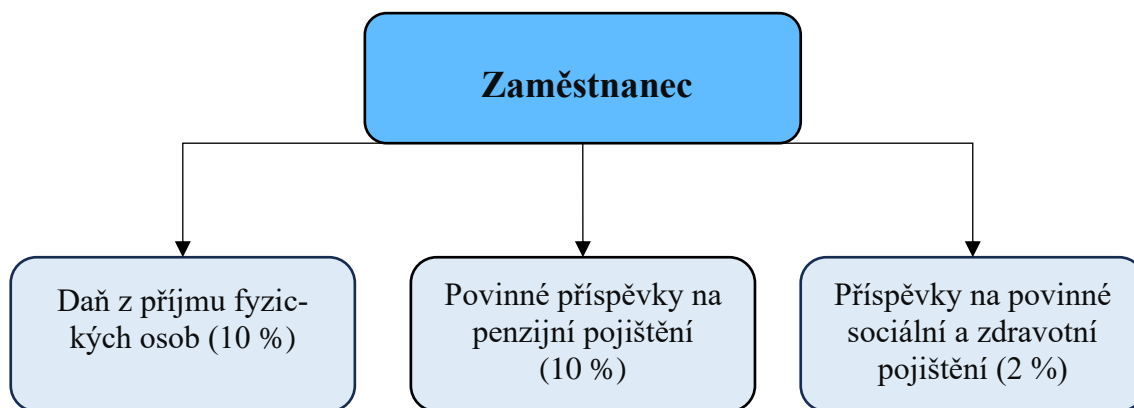
Na základě těchto údajů rovněž dokážu provést podrobnější analýzu jednotlivých firem. Vzhledem k tomu, že jsou údaje o tržbách stavebních firem v Kazachstánu často skryté, vypočítám přibližný obrat každé analyzované firmy na základě údajů získaných z portálu Adata.kz.

2.1.1. Proces odvádění daní státu a jejich výši

Na následujících dvou obrázcích bude znázorněn detailní popis procesu daňových odpočtů v Kazachstánu:



Obr. 6 – Sazby povinných odvodů hrazených zaměstnavatelem [44 – vlastní zpracování].



Obr. 7 – Sazby povinných odvodů hrazených zaměstnancem [44 – vlastní zpracování].

2.1.2. Výpočet průměrné měsíční čisté mzdy

Na základě výše popsaného procesu odvádění daní v Republice Kazachstán bude vypočtena čistá mzda zaměstnance v odvětví stavebnictví v Karagandinském regionu, kde jsou situovány všechny zkoumané firmy.

Počet nájemních zaměstnanců je 8 889 osob a průměrná měsíční hrubá mzda pro druh činnosti stavebnictví je v Karagandinském regionu 401 742 Tenge. Tyto údaje byly zveřejněny na portálu Národního statistického úřadu za 3. čtvrtletí roku 2023. [45]

Na základě těchto údajů vypočítám, jakou čistou mzdu obdrží zaměstnanec v oboru stavebnictví ve městě Karaganda. Budu předpokládat, že tento pracovník je občanem Kazachstánu, není studentem, není důchodcem ani invalidou. Tyto skupiny osob jsem vyloučila proto, že mají určité slevy při výpočtu mzdy a nejsou běžným pracovníkem v oboru stavebnictví.

Pro výpočet čisté mzdy bude potřebná minimální mzda pro rok 2023, která činí od 1. ledna 2023 částku 70 000 Tenge. [46]

Podle čl. 342 odst. 1 daňového zákoníku Republiky Kazachstán mohou zaměstnanci dostávat daňové úlevy, což znamená, že mohou každý měsíc ušetřit své peníze snížením odvodů do státního rozpočtu. Daňový odpočet je snížená částka příjmu, ze kterého se platí daň. Také se může tento odpočet nazývat daňovou úlevou nebo státní podporou, která umožňuje získat zpět předtím zaplacenou daň během jednoho roku nebo zaplatit nižší daň. Výše úlevy je vázána na výši měsíčního výpočtového indexu (3 450 Tenge). V roce 2023 je to $14 \times 3\,450 = 48\,300$ Tenge. Tento odečet se uplatňuje každý měsíc a má přímý vliv na zdanění. Pozn.: je to podobný mechanismus jako česká „základní sleva na poplatníka“. [46]

Odvody hrazené zaměstnancem:

1. Povinný příspěvek na penzijní připojištění (10 % z hrubé mzdy) = $401\,742 \times 0,1 = 40\,174$ KZT
2. Příspěvek zaměstnance na povinné sociální a zdravotní pojištění = 2 % z hrubé mzdy = $401\,742 \times 0,02 = 8\,035$ KZT
3. Daň z příjmu fyzických osob 10 % z následující kalkulace: (hrubá mzda – povinný příspěvek na důchodové pojištění – daňová úleva – povinný příspěvek na sociální a zdravotní pojištění) = $(401\,742 - 40\,174 - 48\,300 - 8\,035) \times 0,1 = 30\,523$ KZT [33]

Čistá mzda je celkem 323 010 KZT

Odvody hrazené zaměstnavatelem (nemají vliv na mzdu zaměstnance):

1. Sociální příspěvky 3,5 % z kalkulace (hrubá mzda – povinné příspěvky na penzijní připojištění) = $(401\,742 - 40\,174) \times 0,035 = 12\,655$ KZT
2. Sociální daň 9,5 % z kalkulace (hrubá mzda – povinné odvody na důchodové pojištění – příspěvek zaměstnance na povinné sociální a zdravotní pojištění) – sociální příspěvky = $(401\,742 - 40\,174 - 8\,035) \times 0,095 - 12\,655 = 20\,931$ KZT

3. Příspěvek zaměstnavatele na povinné sociální a zdravotní pojištění = 3 % z hrubé mzdy) = $401\,742 \times 0,03 = 12\,052$ KZT [33]

1.7.1. Kupní síla mzdy zaměstnance v oboru stavebnictví

Pro zjištění finanční situace zaměstnance, zda je takto vypočtená čistá mzda přiměřená, budu analyzovat kupní sílu obyvatel v Kazachstánu.

Kazachstán se stal jedinou zemí Euroasijské ekonomické unie, která zahrnuje Rusko, Arménii, Bělorusko, Kazachstán a Kyrgyzstán, kde se kupní síla mezd dostala do záporných hodnot. [47]

Mzdy obyvatel Kazachstánu za leden až březen letošního roku 2023 se ve srovnání s prvním čtvrtletím loňského roku zvýšily v peněžním vyjádření o 19,3 %. V důsledku toho se kupní síla mezd v Kazachstánu nejenže nezvýšila, ale dokonce se snížila o 0,6 %. [47]

Jedinou oblastí, kde byl nárůst mezd skutečně citelný, bylo stavebnictví. Podle statistických výkazů se kupní síla mezd zaměstnanců ve stavebnictví v průběhu prvního čtvrtletí zvýšila o 12,1 %. [47]

Měsíčně utratí obyvatelé Republiky Kazachstán 30 až 50 % svých příjmů za potraviny v závislosti na velikosti rodiny. [48]

Dalších 50-70 % podle údajů statistického úřadu za první čtvrtletí roku 2023 obyvatelé vynakládají na splátky půjček a/nebo nájemného a zbytek na různé výdaje, jako jsou nepotravinářské výrobky, placené služby (služby pro domácnost, doprava, komunální služby, kulturní služby, cestování, sport, zdravotnická, sanatorní a rekreační péče, právní služby, vzdělávací služby atd.). [48]

Na nepotravinářské výrobky připadá 22,5 % příjmů, na placené služby připadá 18,3 %, na půjčky a splátky dluhů 5,9 %, na výživné a pomoc příbuzným 1,8 %, na daně a ostatní odvody 0,2 %. [49]

Z uvedených údajů vyplývá, že v takové situaci nezbývá obyvatelům nic jiného, než začít aktivně šetřit a nedovolit si kupovat věci nebo některé potraviny, ale omezit se jen na nákup základních věcí nebo dokonce více využívat dodatečných příjmů. Za zmínku však stojí i to, že obyvatelé pracující ve stavebním oboru jsou ve stabilnější finanční situaci ve srovnání s většinou obyvatel Republiky Kazachstán. To potvrzuje i fakt, že stavebnictví bylo jedinou oblastí, ve které si zaměstnanci začali skutečně vydělávat více, a to konkrétně o 12,1 % navzdory vysoké inflaci v Kazachstánu.

2.2. Shrnutí analýzy finanční stránky vybraných stavebních firem

Pro přehlednější znázornění analýzy vybraných šesti stavebních firem jsem vytvořila tabulku, která popisuje odlišující faktory těchto firem od ostatních.

Název firmy	Velikost firmy	Účast na VZ	Celkové platby daní za rok 2022	Hodnocení firmy na trhu
„ZHILOI FOND“ s.r.o.	malé firmy (6 -10)	ne	30 459 087 KZT	779. místo
„ETALON KRG“ s.r.o.	malé firmy (41-50)	ne	46 990 161 KZT	851. místo
„PIK KRG“ s.r.o.	malé firmy (51-100)	ne	190 637 258 KZT	367. místo
„KOMPANIYA KOMPLEKSNOI EKSPERTIZY“ s.r.o.	malé firmy (16-20)	ano (dodavatel od 21.1.2020)	34 339 343 KZT	612. místo
„ATLANT BUILDING KZ“ s.r.o.	střední firmy (101-150)	ano (dodavatel od 4.5.2017)	55 765 773 KZT	890. místo
„OLIVIA“ s.r.o.	malé firmy (51-100)	ano (dodavatel od 2.9.2022)	217 349 780 KZT	361. místo

Tab. 6 – Srovnání vybraných stavebních firem. Vlastní zpracování.

Na základě těchto informací, které byly zveřejněny na portálu Adata, jsem také mohla vypočítat obrat těchto stavebních firem pro rok 2022.

Informace o finanční stránce stavební firmy v Kazachstánu jsou stále skryté a lidé je nechtějí zveřejňovat, proto jsem je nakonec musela dopočítat.

Výše obrátů vybraných stavebních firem za rok 2022 je vypočtena v místní měně Tenge a znázorněna v následující tabulce.

Název firmy	Obrat pro rok 2022
„ZHILOI FOND“ s.r.o.	184 247 620 KZT
„ETALON KRG“ s.r.o.	300 424 230 KZT
„PIK KRG“ s.r.o.	1 432 760 759 KZT
„KOMPANIYA KOMPLEKSNOI EKSPERTIZY“ s.r.o.	241 974 658 KZT
„ATLANT BUILDING KZ“ s.r.o.	175 577 050 KZT
„OLIVIA“ s.r.o.	1 644 079 845 KZT

Tab. 7 – Obraty vybraných stavebních firem. Vlastní zpracování.

Na základě údajů v tabulce je patrné, že nejvyšším obratem pro rok 2022 disponuje firma „OLIVIA“ s.r.o. Tato stavební firma působí na stavebním trhu více než 10 let a je účastníkem veřejných zakázek, což je jediný typ zakázek, které tato firma realizuje.

Zajímavým faktem je, že na druhém místě z hlediska dosaženého obratu v roce 2022 se nachází stavební firma „PIK KRG“ s.r.o., která je na trhu nováčkem a působí na něm teprve od roku 2021. Tato stavební firma aktivně spolupracuje se firmou „ZHILOI FOND“ s.r.o., pro kterou staví bytové domy. Zároveň je třeba poznamenat, že „PIK KRG“ s.r.o. stejně jako „ZHILOI FOND“ s.r.o. provádí pouze soukromé zakázky.

Analýza poskytuje informace o obratech vybraných stavebních firem pro rok 2022. Tyto informace mohou být užitečné pro srovnání výkonu jednotlivých firem a odhad tržního podílu těchto firem na stavebním trhu v Kazachstánu.

2.3. Metoda marketingového výzkumu

Pro analýzu marketingové stránky firmy byla zvolena metoda dotazníkového šetření pomocí formuláře Google Forms. Jednou z hlavních výhod formulářů Google je možnost provádět dotazník online bez mé osobní přítomnosti. Tento faktor byl pro mě velmi důležitý, protože výzkum byl prováděn na území Republiky Kazachstán. Z celkového hlediska mi použití formuláře Google k vytvoření dotazníku pro mou diplomovou práci umožnilo výrazně zjednodušit proces sběru dat, ušetřit čas a mít k dispozici praktický nástroj pro analýzu výsledků.

Pro sestavení dotazníku jsem nejprve stanovila předpoklady, na základě kterých pak byl sestaven dotazník pro výzkum vybraných stavebních firem. Celkem jsem tedy stanovila následujících pět předpokladů:

1. Největší podíl obrátu stavební firmy tvoří veřejné zakázky.
2. Marketing ve stavební firmě zajišťuje obchodní ředitel a zaměstnávání marketingového specialisty považují za zbytečné
3. Stavební firmy používají marketingové nástroje, aniž by si to uvědomovaly
4. Výrobní a developerské firmy:
 - a) Výrobní: převážná část marketingových činností spočívá v jednání s dodavateli a odběrateli
 - b) Developerské: převážná část jejich marketingových činností spočívá v tvorbě komunikačního mixu
5. V případě zakázek od soukromých investorů doporučení od spokojených zákazníků mají výrazný vliv na rozhodování potenciálních zákazníků o spolupráci se stavební firmou.

Dále provedu analýzu jednotlivých firem vycházející z jejich odpovědí uvedených v dotazníku, na základě kterých rovněž dokážu potvrdit nebo vyvrátit výše uvedené předpoklady.

Zároveň se v rámci této analýzy firem také zaměřím na rozборы sociálních sítí vybraných firem. Během tohoto vyhodnocení zohledním existenci webových stránek a profilu na sociálních sítích. Pro hodnocení, která ze sociálních sítí bude vybrána, provedu stručnou analýzu aktivity obyvatelstva Republiky Kazachstán na sociálních sítích.

1.7.2. Statistika sociálních sítí v Kazachstánu v roce 2023

Podle údajů z ledna 2023 používalo sociální média v Kazachstánu 11,85 milionů uživatelů, což představovalo 60,8 % celkové populace. [50]

Údaje zveřejněné v nástrojích pro plánování reklamy předních platforem sociálních médií zároveň ukazují, že na začátku roku 2023 bylo v Kazachstánu registrováno 11,05 milionu uživatelů starších 18 let, což představuje 86,3 % celkové populace starší 18 let. [50]

Celkově údaje z ledna 2023 ukazují, že 66,8 % všech uživatelů internetu v Kazachstánu (bez ohledu na věk) používají alespoň jednu platformu sociálních médií. [50]

V té době tvořily ženy 56,5 % kazašských uživatelů sociálních médií a muži 43,5 %. [50]

Počet uživatelů TikToku a Instagramu, které představují dvě nejpopulárnější sítě na kazašském digitálním trhu, byl téměř stejný. Na Instagramu je registrováno 10,45 milionů uživatelů z Kazachstánu. TikTok sleduje a obsah vytváří přibližně 10,41 milionů obyvatel Kazachstánu. Pro srovnání, sociální síť Facebook používá něco málo přes 2 miliony lidí, což je 11 % obyvatel země. Dobrý růst vykazuje sociální síť LinkedIn, kde počet uživatelů z Kazachstánu dosáhl 1,2 milionů. Rovněž roste počet uživatelů Snapchatu (1,4 milionů uživatelů) a Twitteru (384 000 uživatelů). [50]

Shrnutí:

Na základě zjištěných statistických údajů pro analýzu sociálních sítí vybraných stavebních firem byla tedy vybrána sociální síť Instagram. Sociální síť Facebook jsem nezohlednila vzhledem k tomu, že v Kazachstánu není tato sociální síť rozvinutá a lidé ji prakticky nepoužívají.

2.3.1. „ZHILOI FOND“ s.r.o.

Stavební firma „ZHILOI FOND“ s.r.o. je specializovaná na výstavbu budov a realizaci nemovitostí pro zákazníky. Firma úspěšně působí na stavebním trhu již 4-6 let a má solidní podíl přesahující 25 %, což zdůrazňuje především spolehlivost a významný přínos k rozvoji stavebnictví.

Hlavní oblast působení firmy „ZHILOI FOND“ s.r.o. zahrnuje centrální regiony Kazachstánu a přilehlá území.

V rámci této firmy je zdůrazněna klíčová pozice – marketingový manažer, který je zodpovědný za strategický rozvoj a prodej. To ukazuje, že společnost klade důraz na marketingové a prodejní aspekty podnikání.

Díky dobře organizovanému marketingu si firma může dovolit prodávat své služby na trhu za vyšší cenu než konkurence, přestože zákazníci „ZHILOI FOND“ s.r.o. jsou velmi citliví na změny cen výrobků a služeb. Zároveň to však svědčí o vysoké elasticitě poptávky a nutnosti pečlivého řízení cenové politiky.

Toto tvrzení potvrdil marketingový manažer následujícím komentářem: *„Ano, dokážeme prodávat naše služby za vyšší cenu než konkurence, protože hlavní roli hraje lokalita bytového komplexu a jeho třída.“*

Firma „ZHILOI FOND“ s.r.o. je stavební firmou, která se specializuje na zakázky typu B2B (business-to-business). Klíčovým rysem činnosti firmy je její upřednostňování alternativních metod získávání zákazníků, a proto se firma neúčastní výběrových řízení, tudíž interakce se státními zakázkami prakticky neexistuje.

„Marketing ve stavební firmě je velmi důležitým prvkem při realizaci prodeje a vytváření image firmy.“ – konstatoval marketingový manažer firmy.

Na základě tohoto tvrzení lze konstatovat, že marketing je důležitým aspektem činnosti dané firmy. Zaměstnanci firmy si uvědomují, že marketing hraje důležitou roli při vytváření image a získávání zákazníků.

„Naše firma provádí analýzu trhu a konkurence, protože je velmi důležité monitorovat konkurenční a realitní weby jednou za dva týdny, abychom zaznamenali sebemenší změny na trhu nemovitostí.“ – uvedl marketingový manažer firmy.

Za tímto účelem pravidelně analyzují trh a konkurenci. Za vývoj a realizaci marketingových strategií odpovídá samostatné marketingové oddělení včetně marketingového manažera.

Vzhledem k tomu, že firma klade velký důraz na vytvoření strategie propagace svých služeb, používá následující metody, např.:

- Reklama v hromadných sdělovacích prostředcích (televize, rozhlas).
- Využívání tištěných publikací, jako jsou katalogy a billboardy.
- Propagace prostřednictvím sociálních médií.
- Udržování vlastních internetových stránek.
- Účast na specializovaných výstavách a akcích.

Pro firmu je velmi důležité udržovat dobrý marketing, aby v tak konkurenční oblasti prodeje nemovitostí získala zákazníky, a proto tato firma aktivně využívá reklamu a další marketingové nástroje.

„Před zahájením prodeje každého komplexu se provádí analýza konkurentů s podobnými vlastnostmi a ve stejné lokalitě. Kromě sledování konkurentů se analyzují i prodejní bilance stávajících komplexů. Na základě analýzy trhu a současného prodeje se vypracovává marketingová strategie. V souladu se zvolenou strategií jsou předepsány plány pro profil firmy na Instagramu + plán cílené reklamy + kontextová reklama (bannery na webu) + bannery na plotech stavenišť + billboardy + reklama v taxících, autobusech.“ – uvedl marketingový manažer firmy.

Firma také analyzuje trh a konkurenci, aby mohla činit kompetentní obchodní rozhodnutí. Vyhodnocuje účinnost svých marketingových kampaní a aktivit pomocí systému CRM, který sleduje každý kontakt se zákazníkem. Rozpočet na marketingové výdaje je stanoven v rozmezí 2 – 3,5 milionu Tenge a je určen na základě stanovených marketingových cílů. Webové stránky firmy jsou udržovány a aktualizovány několikrát měsíčně a na reklamu a marketingové aktivity je vyčleněno 15 % celkového finančního rozpočtu.

„Používáme CRM systém, kde se každý hovor, dotaz na Instagramu nebo na webových stránkách přemění na leady. Také při vytváření transakce v rámci systému CRM a zadávání rezervace je povinným bodem uvést, jak se o nás zákazník dozvěděl (Word-of-mouth, sms, taxi, banner, Instagram, targeting, kontextová reklama atd.).“ – uvedl marketingový manažer firmy.

Je důležité poznamenat, že doporučení spokojených zákazníků mají pro firmu „ZHILOI FOND“ s.r.o. významný vliv na získávání nových zákazníků. Marketingové nástroje hrají důležitou roli při dosahování obchodních cílů společnosti. Uvedená firma pravidelně sleduje změny v poptávce zákazníků a pružně se jim přizpůsobuje.

Na základě výše uvedených aspektů je zřejmé, že firma usiluje o rozvoj a posílení své image na trhu a je připravena aktivně realizovat marketingové strategie k dosažení svých cílů.

Analýza sociálních sítí firmy

„ZHILOI FOND“ s.r.o. je jednou z firem, která má jak webové stránky, tak profil na Instagramu.

Na webových stránkách firmy se nacházejí informace o: historii firmy, o realizovaných a plánovaných bytových komplexech a také kontaktní informace. [51]

Také se na webových stránkách nachází formulář pro zaslání zpětné vazby od firmy a také aktivní tlačítka pro přechod na profil na Instagramu nebo přímo na chat přes messenger WhatsApp. K dispozici jsou také informace o cenách za metr čtvereční

jednotlivých obytných komplexů a počtu dostupných bytů v nich. Tato firma poskytuje své služby od roku 2018 po dobu pěti let. Návštěvnost webové stránky firmy za listopad 2023 dosáhla 5 787 návštěvníků. [51]

Míra zapojení ER neboli Engagement Rate pro firmu „ZHILOI FOND“ s.r.o.

Pro analýzu instagramového profilu dané firmy vypočítám míru zapojení ER. Tuto metodu jsem zvolila z toho důvodu, že se jedná o efektivní metriku pro analýzu marketingových aktivit na sociálních sítích neboli SMM.

Jedinou nevýhodou pro tuto analýzu je, že k údajům, které jsou nezbytné pro výpočet, je třeba mít přístup k instagramovému profilu, a proto v této věci mi údaje poskytl marketingový manažer firmy.

Účinnost sociálních sítí se často hodnotí podle počtu sledujících: čím více sledujících, tím lépe. Postupem času se však ukázalo, že sledující mohou být jen v roli pasivního sledujícího a neprojevovali o profil žádný zájem. A také účty mohou představovat tzv. „falešné účty“. Od pasivního auditoria by firma neměla očekávat zisky. Nyní se tedy „užitečnost“ odběratelů určuje na základě posouzení jejich aktivity nebo zapojení do života komunity.

Při výpočtu míry zapojení (ER) se zohledňují jednotlivé cílené aktivity uživatelů:

- lajky,
- sdílení příspěvků,
- komentáře,
- dosah.

Lajk je forma reakce na internetovém prostoru, zejména na sociálních sítích. Přidáním lajku k příspěvku vyjadřuje uživatel svůj souhlas a dává najevo, že se mu obsah líbí.

Sdílení příspěvků je akce uživatelů na sociálních sítích, při níž zkopírují a zveřejní obsah (text, obrázky, videa) jiného uživatele na svém osobním profilu, aby se o něj podělili se svými sledujícími. To umožňuje rychlé šíření obsahu a oslovení širšího publika.

Komentáře jsou nejen povzbuzení a pochvaly zanechané pod příspěvky, ale rovněž i diskuse, tj. hlavní způsob komunikace mezi uživateli. Zanecháváním komentářů pod příspěvky ostatních uživatelů objevují značky (brands) a blogeři nové publikum.

Dosah je skutečný počet lidí, kteří viděli určité informace na instagramovém účtu. Může se jednat o příspěvek, příběhy, samotný účet nebo reklamu. Započítávají se pouze jedineční návštěvníci, takže opakované akce stejné osoby se nezapočítávají.

Pro posouzení míry zapojení je důležitý také celkový počet reakcí od sledujících a dalších uživatelů. Tento ukazatel pomáhá zjistit, zda je zveřejněný obsah pro uživatele zajímavý a zda je po něm poptávka, a zároveň umožňuje vymyslet nové strategie propagace a dosáhnout zvýšení míry zapojení.

Výpočet míry zapojení na základě dosahu

Míra zapojení ER na základě dosahu zohledňuje míru zájmu o obsah ze strany všech uživatelů, kteří příspěvek viděli. Umožňuje posoudit, jak zajímavý byl příspěvek pro ty, kterým se zobrazil ve hlavním kanálu (feedu). Mezi takové uživatele mohou patřit i cizí uživatelé, kteří nesledují profil firmy. Tento algoritmus pro hodnocení míry zapojení umožňuje zhodnotit celkovou kvalitu zveřejnění příspěvků dané firmy na Instagramu.

Míru zapojení vypočítám podle následujícího vzorce:

$$ER = \frac{reakce}{dosah} \times 100 \%$$

kde (3)

reakce ... počet lajků, komentářů a sdílení.

Neexistuje žádná absolutní hodnota ER, kterou by bylo možné označit za vysokou nebo nízkou. V závislosti na počtu sledujících, vlastnostech produktu a samotné sociální síti může být hodnota dobrého ER různá. Vzhledem k tomu, že jsem zkoumala sociální síť Instagram, míra zapojení pro tuto sociální síť bude následující:

- do 1 % – nízký ER;
- 1 % až 3,6 % – střední ER;
- od 3,6 % do 6,5 % – vysoký ER;
- více než 6,5 % – velmi vysoký ER.

Tyto koeficienty byly vybrány po analýze profilu firmy na Instagramu na základě aktuálního počtu 30 159 sledujících ke dni 28.10.2023. [52]

Měsíc	Počet lajků	Počet komentářů	Počet sdílení	Dosah	ER
leden	352	45	197	13 307	4,46 %
únor	530	62	115	15 478	4,57 %
březen	1 080	60	70	361 104	0,34 %
duben	532	37	163	16 380	4,47 %
květen	388	17	154	12 993	4,30 %
červen	454	51	154	14 084	4,68 %
červenec	764	63	274	17 439	6,31 %
srpen	777	95	313	18 044	6,57 %
září	346	44	106	9 654	5,14 %
říjen	277	17	68	18 300	1,98 %
listopad	123	27	252	26 383	1,52 %
prosinec	730	47	220	34 551	2,89 %

Tab. 8 – ER pro rok 2023 [52 – vlastní zpracování]

Na základě získaných údajů dále vyhodnotím, ve který den byly příspěvky na Instagramu zveřejněny a jestli tyto dny jsou pro zveřejnění vhodné.

Nejlepší časy pro publikování na Instagramu:

- Pondělí od 10:00 do 12:00 hodin.
- Úterý od 9 do 13 hodin.
- Středy od 10 do 13 hodin.
- Pátky od 9 do 11 hod. [53]

Nejlepšími dny pro zveřejňování příspěvků na Instagramu jsou úterky a středy. Naopak nejhorsími dny jsou soboty a neděle. [53]

Nejčastějšími dny, kdy firma zveřejňovala své příspěvky, byly čtvrtek a úterý. Další dvě publikace byly zveřejněny v pátek a také dvě v pondělí. [53]

Na základě údajů ze statistik portálu SproutSocial, které jsou popsány výše, jsou pro publikování na Instagramu nejúspěšnějšími dny úterky a středy a v určitém časovém období to mohou být také pondělky a pátky. [53]

Z toho lze vyvodit, že firma si pro publikování obsahu na svém instagramovém profilu volí konkrétní dny. A to je zcela očekávaný výsledek, protože firma „ZHILLOI FOND“ s.r.o. je při využívání marketingových nástrojů ve svých aktivitách nejaktivnější ze všech vybraných firem.

2.3.2. „ETALON KRG“ s.r.o.

„ETALON KRG“ s.r.o. je mladá stavební firma, která se specializuje na výstavbu obytných i komerčních budov. Firma působí převážně v centrálních regionech a blízkém okolí Kazachstánu. Svou činnost zahájila relativně nedávno, na stavebním trhu působí teprve 1 až 3 roky. Navzdory své relativně krátké existenci se firmě „ETALON KRG“ s.r.o. podařilo získat podíl 5-15 % na stavebním trhu Kazachstánu, což svědčí o jejich ambicích a úspěšném hospodaření.

„Naše ceny za stavební služby jsou tvořeny v souladu s tržními podmínkami a konkurencí. Snažíme se nabízet konkurenceschopné ceny, ale je nepravděpodobné, že bychom prodávali služby výrazně dráž než naši konkurenti.“ – uvedl majitel firmy.

Majitel firmy „ETALON KRG“ s.r.o. zdůrazňuje, že jejich firma klade velký důraz na přiměřené ceny a zohledňuje konkurenční prostředí. To naznačuje, že stavební firma vnímá důležitost konkurenceschopnosti na trhu a je ochotna konkurovat v rámci cenových limitů, které určuje trh. Majitel však také naznačuje, že neplánuje prodávat své

služby s výraznou přírůžkou, což může být strategický krok, jak přilákat zákazníky a udržet si je v prostředí, které je velmi citlivé na ceny.

Firma „ETALON KRG“ s.r.o. je stavební firma, která se specializuje na zakázky typu B2B. Veřejné zakázky téměř neprovádí a výběrových řízení se účastní jen zřídka.

Marketing je ve firmě definován jako způsob získávání zákazníků prostřednictvím navázání důvěry s předchozími zákazníky a poskytování kvalitních služeb. Hlavní důraz je kladen na budování dobré pověsti a ústní sdělení informací o firmě. Přesto neexistuje žádné interní marketingové oddělení. Průzkum a analýza trhu se provádí zřídka, obvykle pod vedením obchodního manažera. Táto firma věnuje marketingu jen nižší pozornost, ale projevuje zájem o posílení marketingu v budoucnu.

Výše uvedené závěry vycházejí z komentáře majitele firmy. Tento komentář zněl takto: *„Pro naši stavební firmu je marketing způsob, jak přilákat zákazníky prostřednictvím budování důvěryhodných vztahů s předchozími zákazníky a poskytováním kvalitních služeb. Při získávání nových zákazníků se zaměřujeme na dobrou pověst a ústní propagaci, stejně jako klademe důraz na místní trh, abychom si udrželi zákaznickou základnu především v centrálním Kazachstánu.“*

Firma se především zaměřuje na shromažďování doporučení a zpětné vazby od zákazníků, což pomáhá budovat důvěru a získávat nové zákazníky. Firma nevyvíjí aktivní marketingové strategie, protože její obchodní model je více závislý na soukromých zakázkách. Toto popsání se potvrdilo z komentáře majitele firmy. *„Nevytváříme žádné strategie aktivní propagace produktu nebo služby, protože dostáváme především zakázky od soukromých zákazníků. Naše firma se zaměřuje na provádění stavebních prací a udržování kvality služeb, což nám umožňuje udržovat stálý přísun zákazníků.“*, – uvedl majitel firmy.

Analýza trhu a konkurence je omezena na minimum a zaměřuje se na udržení kvality služeb a konkurenceschopnosti.

„Naše analytické úsilí se omezuje na minimální analýzu trhu a konkurence. Snažíme se udržet rovnováhu mezi kvalitou našich služeb a konkurenceschopností. Do strategických analýz trhu však aktivně neinvestujeme, protože náš obchodní model je závislý především na soukromých zakázkách.“ – konstatoval majitel firmy.

Marketingový rozpočet firmy činí 1 – 2 miliony Tenge a je stanoven na základě minulých zkušeností a obchodních cílů.

„Marketingový rozpočet určujeme na základě předchozích zkušeností a obchodních cílů. Naší prioritou je maximalizovat efektivitu vynaložených prostředků a dosáhnout dobrých výsledků. Navzdory omezeným finančním prostředkům se snažíme maximalizovat efektivitu marketingu pro naši firmu.“ – uvedl majitel firmy.

Firma klade velký důraz na doporučení spokojených klientů a jejich role ovlivňuje rozhodování potenciálních klientů. Zároveň firma uznává důležitost odlišení se od konkurence a vytvoření jedinečné image, ačkoliv marketing nepovažuje za prioritu. Součástí aktivit firmy je také pravidelné sledování a reagování na změny v poptávce zákazníků.

Na základě této analýzy lze konstatovat, že firma „ETALON KRG“ s.r.o. je stavební firmou zaměřenou na spolupráci se soukromými zákazníky. Firma však málo investuje do marketingových strategií, nevytváří aktivní propagační plány a omezuje své analytické úsilí. Silné zaměření na soukromé zákazníky a dobrou pověst umožňuje firmě udržet si stabilní tok zakázek, ale bylo by vhodné zvážit další marketingové aktivity, které by rozšířily klientskou základnu a posílily pozici firmy na trhu.

Analýza sociálních sítí firmy

Navzdory tomu, že vybraná firma buduje své obchodní vztahy především se soukromými zákazníky, přesto nemá webové stránky ani profil na sociální síti Instagram. To může být způsobeno tím, že se firma domnívá, že při získávání nových zakázek jim nejúčinněji pomáhají doporučení.

2.3.3. „PIK KRG“ s.r.o.

„PIK KRG“ s.r.o. je stavební firma specializující se na výstavbu obytných a komerčních budov. Na stavebním trhu působí 1-3 roky a má na něm 5-15% podíl. Firma působí v centrálních regionech Kazachstánu.

„Ano, naše stavební firma může prodávat své služby za vyšší cenu než konkurence, protože naše firma může na základě kvality stavebních prací a naší pověsti stanovovat vyšší ceny. Zaměřujeme se na poskytování vynikajících služeb soukromým zákazníkům a jsme ochotni nabídnout řešení na míru, která mohou odůvodnit vyšší cenu.“, – uvedl majitel firmy.

Majitel firmy ve své odpovědi zdůrazňuje, že firma může nabídnout nepatrně nadprůměrné ceny na základě vysoké kvality práce a bezvadné pověsti. Firma přiznává, že zákazníci jsou velmi citliví na cenu, ale jsou ochotni ocenit vynikající kvalitu služeb a ochotu firmy poskytovat flexibilní řešení, i když to představuje mírné zdražení služeb.

Firma „PIK KRG“ s.r.o. působí jako spolehlivá stavební firma, která se zaměřuje především na provádění zakázek typu B2B. Veřejné zakázky tvoří méně než 10 % celkových zakázek a firma se neúčastní výběrových řízení. Veřejní zákazníci s firmou spolupracují pouze v omezené míře nebo téměř vůbec.

„V naší stavební firmě se neuchylujeme k marketingu, protože naši zákazníci se na nás nejčastěji obracejí na základě naší pověsti a doporučení. Soustředíme se na kvalitní provedení stavebních projektů a spokojenost našich zákazníků.“, – zdůraznil majitel firmy.

Na základě poskytnutých odpovědí majitele firmy je důležité poznamenat, že firma „PIK KRG“ s.r.o. do marketingu neinvestuje velké množství finančních prostředků. Rozpočet na marketingové náklady činí 1-2 miliony tenge a je stanoven na základě předchozích zkušeností, aktuálních strategických a konkrétních cílů. Místo toho se firma spoléhá na navázání pevných vztahů se zákazníky a spoléhá se na dobrou pověst a reference.

Kvalita odvedené práce a spokojenost zákazníků hrají klíčovou roli při získávání nových zákazníků.

Navzdory menšího významu, který firma přikládá marketingu, si však do budoucna ponechává prostor pro zkoumání a zavádění nových marketingových přístupů a strategií.

Firma „PIK KRG“ s.r.o. nepřikládá velký význam tradičním marketingovým strategiím, protože její zákaznická základna je z velké části založena na pověsti a doporučeních. Naopak, firma „PIK KRG“ s.r.o. klade důraz na kvalitu stavebních prací a spokojenost zákazníků.

Uvedené závěry jsou potvrzovány i odpovědí majitele firmy: *„Naše firma nemá vypracovanou strategii propagace výrobků/služeb v tradičním smyslu, protože neprovádíme aktivní marketingové kampaně. Naše hlavní zákaznická základna je postavena na dobré pověsti a doporučení a zaměřujeme se na realizaci projektů na kvalitní úrovni.“*

Bez provádění rozsáhlého průzkumu trhu firma vyhodnocuje současný stav trhu a potřeby zákazníků prostřednictvím zpětné vazby, včetně shromažďování referencí a zpětné vazby od zákazníků.

„Ne, neanalyzujeme aktivně vývoj trhu a konkurence, protože naše firma se nezaměřuje na marketingové strategie. Naše obchodní rozhodnutí při výstavbě jsou založena na kvalitě práce a dlouhodobých vztazích se zákazníky, nikoli na analýze trhu.“ – uvedl majitel firmy.

Kromě toho firma „PIK KRG“ s.r.o. udržuje dlouhodobé vztahy s klíčovými dodavateli a považuje je za důležité partnery. Aktivně také sbírá doporučení od zákazníků a reaguje na změny v jejich poptávce. Vliv kladných doporučení zákazníků na získávání nových zákazníků je uznáván jako významný a firma se snaží udržovat svou jedinečnou image a značku ve sféře stavebnictví.

Celkově lze na základě analýzy firmy říci, že firma „PIK KRG“ s.r.o. usiluje o dosažení udržitelného úspěchu založeného na pověsti a doporučeních, i když marketing využívá jen v omezené míře.

Analýza sociálních sítí firmy

Firma nemá instagramový profil ani webové stránky. Předpokládám, že je to způsobeno tím, že firma využívá marketing pouze v určité míře.

2.3.4. „KOMPANIYA KOMPLEKSNOI EKSPERTIZY“ s.r.o.

Dále bude představena stavební firma „KOMPANIYA KOMPLEKSNOI EKSPERTIZY“ s.r.o., která se zaměřuje na rekonstrukce a opravy budov.

Z odpovědí v dotazníku vyplývá, že firma „KOMPANIYA KOMPLEKSNOI EKSPERTIZY“ s.r.o. působí na stavebním trhu 4-6 let. Dotazník vyplnil vrcholový manažer firmy.

Stavební firma „KOMPANIYA KOMPLEKSNOI EKSPERTIZY“ s.r.o. realizuje své zakázky především v centrálních a vedlejších regionech Kazachstánu.

„Naše stavební firma si nemůže dovolit prodávat své služby za vyšší cenu než konkurence, protože se jedná o menší firmu.“, – uvedl vrcholový manažer firmy. Na základě tohoto komentáře lze vyvodit, že elasticita poptávky po výrobcích nebo službách firmy „KOMPANIYA KOMPLEKSNOI EKSPERTIZY“ s.r.o. rovněž potvrzuje vysokou citlivost zákazníků na změny cen, což ovlivňuje strategii postavení této firmy na trhu.

Mezi různými typy zakázek firma „KOMPANIYA KOMPLEKSNOI EKSPERTIZY“ s.r.o. aktivně provádí práce pro soukromé zákazníky (B2C), což jí umožňuje udržovat živý kontakt s koncovými zákazníky a nabízet řešení na míru. Veřejné zakázky zaujímají v celkovém objemu zakázek malý podíl, méně než 10 %, ale firma se pravidelně účastní výběrových řízení, což potvrzuje její zájem o diverzifikaci portfolia projektů.

Marketing ve stavební firmě je podle vrcholového manažera firmy charakterizován následovně: „*Marketing ve stavební firmě spočívá v analýze skutečných a potenciálních zákazníků a ve zkoumání jejich požadavků.*“

Na základě odpovědi na otázku z dotazníku, která zněla následovně: „*Kdo ve vaší stavební firmě provádí průzkum a analýzu trhu?*“, – odpověděl vrcholový manažer firmy, že nikdo neprovádí analýzu ani průzkum trhu. Mohu tedy konstatovat, že tato firma nemá konkrétní osobu, která by byla ve firmě zodpovědná za marketingové aktivity, což může vést k určitým obtížím a poruchám v marketingových aktivitách firmy na stavebním trhu.

„*V rámci naší stavební firmy nevytváříme strategii propagace produktů/služeb, ale spoléháme na doporučení od našich zákazníků. Analýzu trhu a konkurence provádíme pouze na základě procházení nabídek na portálu veřejných zakázek.*“, – uvedl vrcholový manažer firmy „*KOMPANIYA KOMPLEKSNOI EKSPERTIZY*“ s.r.o.

Při analýze druhé části dotazníku mohu dospět k následujícím závěrům:

1. Navzdory skeptickému postoji k marketingu si firma uvědomuje důležitost této oblasti pro svůj rozvoj. Problematiku analýzy účinnosti marketingových kampaní a rozdělování reklamního rozpočtu zvažuje opatrně, ale vědomě. Do marketingu investuje malou částku (1-2 miliony tenge) a spoléhá se spíše na své nashromážděné zkušenosti a další zdroje.
2. Firma „*KOMPANIYA KOMPLEKSNOI EKSPERTIZY*“ s.r.o. přikládá velký význam kvalitě realizovaných zakázek a spokojenosti zákazníků, protože věří, že to je ta nejlepší reklama. Tato firma je však otevřená novým přístupům a je ochotna zkoumat potenciál marketingu, i když jej zatím nepovažuje za hlavní faktor svého úspěchu.

Analýza sociálních sítí firmy

Na webových stránkách této firmy je uveden formulář pro zaslání žádosti o bezplatnou konzultaci, dále je pak uveden rozsah činnosti firmy a popis používaných přístrojů a metod expertízy, seznam služeb firmy a laboratoře, která je součástí této firmy, seznam realizovaných prací a získané licence, certifikáty a atesty. Výše uvedené údaje mohou být

pro potenciálního zákazníka důležité, vzhledem k tomu, že tato stavební firma se zabývá především stavební expertizou staveb. Celková návštěvnost webové stránky firmy za listopad 2023 dosáhla 1 196 návštěvníků. [54]

Vybraná firma má webové stránky a profil na Instagramu, který však není prakticky aktivní, obsahuje totiž pouze jednu publikaci, která má 4 lajky a byla zveřejněna 11. dubna 2020. Na tomto instagramovém profilu je 52 sledujících. Na základě uvedených údajů zastávám názor, že výpočet míry zapojení (Engagement Rate) nemá smysl. [55]

2.3.5. „ATLANT BUILDING KZ“ s.r.o.

Firma „ATLANT BUILDING KZ“ s.r.o. je stavební firma, která se specializuje na výstavbu obytných i komerčních budov. Tato firma působí na trhu již po dobu 7-10 let a její podíl je v rozmezí 5-15 %, což svědčí o jejím stabilním postavení na stavebním trhu.

Hlavní regiony působení firmy „ATLANT BUILDING KZ“ s.r.o. pokrývají centrální regiony Kazachstánu a jeho okolí, což firmě umožňuje obsadit významnou část trhu.

Je důležité poznamenat, že dotyčná firma se na stavebním trhu nachází v silném konkurenčním prostředí, což omezuje její schopnost prodávat své služby za vyšší cenu.

„Ne, naše firma nemůže prodávat své služby za vyšší cenu kvůli silné konkurenci na stavebním trhu.“ – konstatoval vrcholový manažer firmy.

Zákazníci jsou velmi citliví na změny cen výrobků a služeb, což vyžaduje, aby firma byla konkurenceschopná a nabízela konkurenceschopné ceny.

Firma se aktivně podílí na veřejných zakázkách (B2G), které tvoří více než 75 % všech zakázek firmy. Účast ve výběrových řízeních je pro firmu „ATLANT BUILDING KZ“ s.r.o. běžnou praxí, což svědčí o její snaze o aktivní rozvoj a růst.

„V naší firmě je marketing omezený, protože převážně závisíme na veřejných zakázkách a soustředujeme se na centrální regiony Kazachstánu. Současně se firma málo zaměřuje

na marketing s cílem přilákat zákazníky, protože hlavním zdrojem příjmů jsou veřejné zakázky. “, – uvedl vrcholový manažer firmy.

Je však třeba poznamenat, že interní přístup firmy k marketingu je omezený. Firma nemá samostatné marketingové oddělení a úloha marketingového řízení spadá do kompetence obchodního ředitele. Je to proto, že hlavní tok zakázek se vztahuje k veřejným zakázkám a marketing není v současné době klíčovým strategickým bodem.

K tomuto závěru jsem dospěla na základě odpovědi dotazovaného, který uvedl, že: *„Firma omezuje průzkum trhu a analýzu trhu, protože hlavním zdrojem příjmů jsou veřejné zakázky.“*

Přesto firma „ATLANT BUILDING KZ“ s.r.o. provádí pod vedením obchodního ředitele občasné průzkumy a analýzy trhu, což svědčí o její ochotě analyzovat trh a přizpůsobovat se měnícím se podmínkám.

„Firma nevytváří aktivní strategii propagace zboží a služeb, protože hlavním zdrojem příjmů jsou veřejné zakázky a marketing s cílem přilákat soukromé zákazníky není prioritou.“ – uvedl vrcholový manažer.

Marketing není v současné době považován za klíčový prvek obchodní strategie, ale do budoucna je firma ochotna zkoumat a zavádět nové marketingové přístupy.

Marketingová strategie firmy „ATLANT BUILDING KZ“ s.r.o. je omezená, protože většina příjmů firmy pochází z veřejných zakázek a marketing s cílem přilákat soukromé zákazníky není prioritou. Přesto společnost pravidelně analyzuje trh a konkurenční prostředí, aby si udržela konkurenceschopnost v segmentu veřejných zakázek.

Při hodnocení účinnosti marketingových kampaní firma „ATLANT BUILDING KZ“ s.r.o. zohledňuje zpětnou vazbu od zákazníků, včetně jejich spokojenosti, doporučení a důvodů, proč se na firmu obrátili.

Firma „ATLANT BUILDING KZ“ sleduje cíl udržet si náskok před konkurencí v oblasti pravidelných dodávek materiálů a považuje dlouhodobé vztahy s dodavateli za klíčové partnery. K získávání nových zákazníků využívá takové nástroje, jako je účast na specializovaných výstavách a konferencích, a také shromažďování doporučení od zákazníků. Webové stránky společnosti jsou aktualizovány podle potřeby alespoň několikrát ročně a rozpočet na reklamu a marketing se pohybuje kolem 1 milionu Tenge.

Je důležité poznamenat, že pro firmu „ATLANT BUILDING KZ“ s.r.o. mají doporučení spokojených zákazníků určitý vliv na získávání nových zákazníků, ale nejsou hlavním faktorem úspěchu. Firma také reaguje na změny v poptávce zákazníků, i když to není její hlavní prioritou.

Z provedené analýzy stavební firmy „ATLANT BUILDING KZ“ s.r.o. vyplývá, že tato firma úspěšně působí ve své mezeře a zaměřuje se na veřejné zakázky a dlouhodobé vztahy s dodavateli. Navzdory omezeným marketingovým zdrojům se firma aktivně účastní výběrových řízení a uvědomuje si význam doporučení spokojených zákazníků.

Firma si však uvědomuje, že marketing není její hlavní prioritou a že by mohla efektivněji využívat marketingové nástroje k přilákání zákazníků a posílení své image.

Analýza sociálních sítí firmy

Tato firma také nemá webové stránky ani profil na Instagramu. Tento fakt se vysvětluje tím, že firma nepovažuje marketing za svou hlavní prioritu a k marketingovým aktivitám se prakticky neuchyluje.

2.3.6. „OLIVIA“ s.r.o.

„OLIVIA“ s.r.o. je stavební firma, která se specializuje na výstavbu obytných a komerčních budov. Stavební firma „OLIVIA“ s.r.o. působí v centrálních regionech Kazachstánu již více než 10 let a zabývá se také projekty v okolních regionech, a to potvrzuje zejména v získaných zkušenostech a stabilitě firmy na trhu.

V současné době má firma na stavebním trhu podíl přibližně 25 - 15 %, což svědčí o jejím významu a přítomnosti mezi konkurenty.

Domnívám se, že stavebnictví je jednou z oblastí s největší konkurencí, která nedovolí firmám navyšovat ceny na trhu. Tuto moji myšlenku potvrdil i vrcholový manažer firmy „OLIVIA“ s.r.o. sdělením svého názoru: *„Naše firma nemůže své služby poskytovat za vyšší cenu, vzhledem k tomu, že na trhu je velké množství konkurentů“*. Vzhledem k silnému konkurenčnímu prostředí se firma snaží o efektivní tvorbu cen. Firma se však stará o své zákazníky a snaží se nabízet konkurenceschopné ceny svých výrobků a služeb.

„Analýzou poptávky a reakcí zákazníků lze dojít k závěru, že zákazníci firmy „OLIVIA“ s.r.o. jsou do určité míry citliví na změny cen nabízených služeb a výrobků“, – oznámil vrcholový manažer firmy. Přestože je elasticita poptávky relativně nízká, firma tento aspekt zohledňuje při tvorbě své cenové strategie, což firmě umožňuje úspěšně působit v konkurenčním prostředí.

„OLIVIA“ s.r.o. je stavební firmou s bohatým portfoliem veřejných zakázek, díky čemuž je klíčovým subjektem stavebního trhu. Obrat firmy je z velké části závislý na veřejných zakázkách, které tvoří více než 75 % z celkových zakázek firmy. Firma se systematicky účastní výběrových řízení, čímž prokazuje trvalý zájem o veřejné zakázky. Zadavatelé hrají významnou roli v rozvoji firmy, neboť jsou klíčovými zákazníky a spolehlivými partnery.

„Vzhledem k tomu, že počet generálních dodavatelských stavebních firem na trhu s velkými zkušenostmi je omezený, marketing nehraje v životě firmy velkou roli, protože

potenciální zákazníci mají všechny potřebné informace. Proto nepovažujeme marketing ve stovební firmě za obzvláště důležitý, ale jsme otevřeni zkoumání a přijímání nových přístupů“, – oznámil vrcholový manažer firmy.

Na základě tohoto komentáře vrcholového manažera docházím k závěru, že marketing ve firmě „OLIVIA“ s.r.o. je vnímán zvláštním způsobem. Vnímání, že marketing hraje v životě firmy omezenou roli, je způsobeno přítomností omezeného počtu generálních dodavatelských firem s rozsáhlými zkušenostmi na trhu. Ve firmě v současné době neexistuje marketingové oddělení a při organizování marketingových aktivit a provádění průzkumů hraje klíčovou roli obchodní ředitel. Přestože firma „OLIVIA“ s.r.o. nedává marketingu prioritu, je ochotna zkoumat nové přístupy a strategie, aby účinně čelila výzvám v konkurenčním prostředí.

„OLIVIA“ s.r.o. se nespolehá na strategii propagace výrobků nebo služeb, protože její aktivní postavení na trhu a stálý objem zakázek tuto potřebu vylučují. Firma však nezanedbává analýzu trhu a konkurentů a vždy se snaží být informována a činit informovaná obchodní rozhodnutí. K tomuto závěru jsem dospěla na základě odpovědi dotazovaného, který uvedl, že: *„V současné době naše firma nemá formální strategii propagace výrobku nebo služby, protože se zaměřuje především na veřejné zakázky, díky nimž si zajišťuje stabilní objem zakázek i bez aktivního marketingu. Pravidelně však analyzujeme trh a konkurenty, abychom vždy drželi krok s vývojem a mohli činit informovaná rozhodnutí. To nám umožňuje úspěšně se přizpůsobovat měnícímu se prostředí a vytvářet strategie na základě aktuálních údajů.“*

Účinnost marketingových kampaní a aktivit je hodnocena prostřednictvím zpětné vazby od zákazníků, která firmě „OLIVIA“ s.r.o. umožňuje analyzovat spokojenost, doporučení a důvody, proč se na firmu obracejí. Rozpočet marketingových nákladů firmy se pohybuje od 1 do 2 milionů Tenge a vychází z analýzy výsledků předchozích marketingových kampaní.

„OLIVIA“ s.r.o. je výrobní a developerská firma, jejíž marketingové aktivity jsou založeny na dvou základních přístupech. Marketing výrobní části je založen na dlouhodobých

vztazích s dodavateli, zatímco developerská část firmy klade důraz na tvorbu komunikačního mixu. Odlišení od konkurence, vytvoření jedinečné image a značky ve stavebnictví je pro firmu „OLIVIA“ s.r.o. považováno za důležitý aspekt. I když má firma pevnou zákaznickou základnu, uvědomuje si důležitost marketingových nástrojů pro dosažení obchodních cílů.

„Realizujeme především veřejné zakázky, proto doporučení od spokojených zákazníků dostáváme podstatně řidčeji než firmy, které pracují přímo se soukromými investory. Proto pro nás získávání kladných doporučení od zákazníků hraje v rozvoji naší stavební firmy méně důležitou roli.“ – uvedl vrcholový manažer firmy.

Na základě tohoto tvrzení můžu konstatovat, že stavební firma „OLIVIA“ s.r.o. nevěnuje marketingu náležitou pozornost, neboť realizuje především veřejné zakázky a necítí potřebu využívat aktivní marketing, protože její firma je již na trhu dostatečně známá. Na základě analýzy firmy mohu také konstatovat, že firma marketingové nástroje využívá, a ne zcela jim rozumí.

Analýza sociálních sítí firmy

Firma „OLIVIA“ s.r.o. nemá vlastní webové stránky ani profil na Instagramu. Proto není možné analyzovat míru zapojení této firmy.

Což opět zdůrazňuje, že zmíněná firma prakticky nevyužívá marketingové nástroje v rámci fungování firmy.

3. Zhodnocení stanovených předpokladů

Po provedení všech zmíněných analýz zvolených šesti stavebních firem výše popsaných v praktické části této práce mohu na závěr přistoupit k vyhodnocení vybraných pěti předpokladů.

Předpoklad č. 1: Největší podíl obrátu stavební firmy tvoří veřejné zakázky.

Ze šesti vybraných firem realizuje veřejné zakázky pouze polovina oslovených firem, to představuje 50 % z celkového počtu firem. Konkrétně se jedná o tyto firmy: „ATLANT BUILDING KZ“ s.r.o., „OLIVIA“ s.r.o. a „KOMPANIYA KOMPLEKSNOI EKSPERTIZY“ s.r.o. . V případě firem „ATLANT BUILDING KZ“ s.r.o. a „OLIVIA“ s.r.o. jsou veřejné zakázky jediným zdrojem příjmů, protože soukromé zakázky vůbec nerealizují. Firma „KOMPANIYA KOMPLEKSNOI EKSPERTIZY“ s.r.o. však plní jak veřejné zakázky, které tvoří asi 10 % celkového počtu zakázek této firmy, ale rovněž realizuje i soukromé zakázky typu B2C. Tedy zbývajících 50 % firem realizuje zakázky typu B2B.

Na základě těchto údajů lze konstatovat, že tento předpoklad byl vyvrácen pouze přibližně z poloviny, jinak lze říci, že byl **spíše vyvrácen**.

Předpoklad č. 2: Marketing ve stavební firmě zajišťuje obchodní ředitel a zaměstnávání marketingového specialisty považují za zbytečné.

Z výsledků výzkumu vyplynuly tři odpovědi na otázku, kdo ve firmě vykonává marketingové aktivity: obchodní ředitel, marketingový manažer a nikdo.

Ve většině firem, konkrétně ve čtyřech z vybraných firem, marketingové aktivity skutečně vykonává obchodní ředitel, což představuje 67 % z celkového počtu odpovědí.

V jedné z uvedených firem marketingové aktivity nikdo neprovádí a to činí 17 % všech odpovědí. A touto firmou je „KOMPANIYA KOMPLEKSNOI EKSPERTIZY“ s.r.o..

Naopak jedna firma, konkrétně se jedná o firmu „ZHILLOI FOND“ s.r.o., disponuje nejen marketingovým manažerem, který ve firmě provádí marketingové aktivity, ale na rozdíl od ostatních pěti firem má i samostatné marketingové oddělení.

Tento předpoklad se tedy potvrdil s pravděpodobností 67 %, neboť pouze ve čtyřech firmách marketingové aktivity opravdu vykonává obchodní ředitel. Z toho vyplývá, že tento předpoklad se **spíše potvrdil**.

Předpoklad č. 3: Stavební firmy používají marketingové nástroje, aniž by si to uvědomovaly.

„OLIVIA“ s.r.o. se nespolehá na strategii propagace výrobků nebo služeb, protože její aktivní postavení na trhu a stálý objem zakázek tuto potřebu vylučují. Firma však nezanedbává analýzu trhu a konkurentů a vždy se snaží být informována a činit informovaná obchodní rozhodnutí. K tomuto závěru jsem dospěla na základě odpovědi dotazovaného, který uvedl, že: *„V současné době naše firma nemá formální strategii propagace výrobku nebo služby, protože se zaměřuje především na veřejné zakázky, díky nimž si zajišťuje stabilní objem zakázek i bez aktivního marketingu. Pravidelně však analyzujeme trh a konkurenty, abychom vždy drželi krok s vývojem a mohli činit informovaná rozhodnutí. To nám umožňuje úspěšně se přizpůsobovat měnícímu se prostředí a vytvářet strategie na základě aktuálních údajů.“*

Pět firem ze šesti mělo na tyto otázky prakticky totožné odpovědi. Jediná firma, která se od nich lišila, byla „ZHILLOI FOND“ s.r.o., která jako jediná se marketingu aktivně věnuje a považuje ho za velmi důležitý v průběhu fungování stavební firmy.

Firmy „OLIVIA“ s.r.o., „ATLANT BUILDING KZ“ s.r.o., „KOMPANIYA KOMPLEKSNOI EKSPERTIZY“ s.r.o., „PIK KRG“ s.r.o., „ETALON KRG“ s.r.o. analyzují trh a konkurenci, sledují zpětnou vazbu od zákazníků a důvody, proč kontaktují právě jejich firmu. Analyzují také své předchozí marketingové kampaně, aby mohly sestavit efektivní strategii firmy a provést odhad marketingových nákladů firmy. Zároveň všech

těchto pět firem nepovažuje marketing za prioritu v rámci fungování stavební firmy, což je 83 % všech dotazovaných firem.

Zajímavým faktem je také to, že firmy „OLIVIA“ s.r.o., „ATLANT BUILDING KZ“ s.r.o., „KOMPANIYA KOMPLEKSNOI EKSPERTIZY“ s.r.o. jsou účastníky veřejných zakázek, ale nepovažují tento proces také za nástroj marketingu. To znamená, že tyto tři firmy, což je 50 % z celkového počtu firem, si neuvědomují, že vlastně využívají marketingové nástroje.

Například firmy „ETALON KRG“ s.r.o. a „PIK KRG“ s.r.o. se domnívají, že pro udržení konkurenceschopnosti je nejdůležitější zaměřit se na kvalitu služeb, které jejich firmy poskytují svým zákazníkům, a proto považují propagaci svých služeb/produktů prostřednictvím marketingu za zbytečnou, a proto ji neprovádějí, stejně jako v zásadě „OLIVIA“ s.r.o., „KOMPANIYA KOMPLEKSNOI EKSPERTIZY“ s.r.o. a „ATLANT BUILDING KZ“ s.r.o..

Zároveň však firma „ETALON KRG“ s.r.o. konstatuje, že se ve své firmě snaží o zlepšení marketingových aktivit a firma „PIK KRG“ s.r.o. je otevřená využívání nových marketingových metod, stejně jako firmy „OLIVIA“ s.r.o., „KOMPANIYA KOMPLEKSNOI EKSPERTIZY“ s.r.o., „ATLANT BUILDING KZ“ s.r.o., což je 67 % z celkového počtu firem, samozřejmě nepočítám firmu „ZHILOI FOND“ s.r.o., protože tato firma se neustále snaží zlepšovat své marketingové aktivity

Nakonec jsem dospěla k závěru, že pět ze šesti firem neboli 83 %, opravdu využívají marketingové nástroje, aniž by si to uvědomovaly, tudíž se předpoklad č. 3 **převážně potvrdil.**

Předpoklad č. 4:

Výrobní a developerské firmy:

- a) Výrobní: převážná část marketingových činností spočívá v jednání s dodavateli a odběrateli**
- b) Developerské: převážná část jejich marketingových činností spočívá v tvorbě komunikačního mixu**

Dříve než se zaměřím na vyhodnocení tohoto předpokladu, začnu popisem toho, které firmy jsou výrobní a které jsou developerské.

Developery jsou následující společnosti: „OLIVIA“ s.r.o., „ATLANT BUILDING KZ“ s.r.o., „ZHILOI FOND“ s.r.o. a může to být i „KOMPANIYA KOMPLEKSNOI EKSPERTIZY“ s.r.o., protože jejich činnost zahrnuje rekonstrukce budov. Uvedený počet firem tvoří většinu firem vybraných pro výzkum, přesněji se jedná o 67 %.

Zbývající dvě firmy, „PIK KRG“ s.r.o. a „ETALON KRG“ s.r.o., jsou výrobní firmy, které tedy tvoří zbývajících 33 %. Vybudování dobrých vztahů s dodavateli a odběrateli je pro tyto dvě firmy samozřejmě velmi důležitým faktorem úspěchu na trhu.

Důležité je také poznamenat, že firmy „OLIVIA“ a „ATLANT BUILDING KZ“ s.r.o. jsou jak výrobní, tak i developerskými firmami, takže pro tyto firmy jsou dodavatelé klíčovými partnery a velmi důležitým objektem pro úspěch firmy, ale neméně důležitý je pro dotyčné firmy aktivní rozvoj komunikačního mixu. Zároveň se však firmy účastní výstav a konferencí, shromažďují doporučení od zákazníků a účastní se veřejných zakázek.

Zatímco například „ZHILOI FOND“ je developerská firma a považuje dlouhodobé vztahy s dodavateli do jisté míry významné, přesto nejsou hlavním předmětem marketingu firmy. Proto tato firma využívá takové marketingové nástroje, jako jsou reklama v médiích, zasílání reklamních brožur, účast na výstavách a konferencích, zveřejňování

realizovaných projektů na svých webových stránkách nebo na sociálních sítích, venkovní reklama, kontextová a cílená reklama, reklama v lokální aplikaci 2GIS a bannery na plotech jejich bytových komplexů.

V případě firmy „KOMPANIYA KOMPLEKSNOI EKSPERTIZY“ s.r.o. nehrají podle nich dodavatelé důležitou roli a neovlivňují marketingovou strategii firmy. Tato firma využívá i takové marketingové nástroje, jako jsou: reklama v médiích, zaslání reklamních letáků, zveřejňování realizovaných projektů na webových stránkách firmy a shromažďování referencí od zákazníků.

Důležité je také poznamenat, že pouze dvě firmy „KOMPANIYA KOMPLEKSNOI EKSPERTIZY“ s.r.o. a „ZHILOI FOND“ s.r.o. mají vlastní firemní webové stránky a profil na sociální síti Instagram.

Ze získaných údajů vyplývá, že většina marketingových aktivit výrobních podniků spočívá v jednání s dodavateli a spotřebiteli, zatímco většina marketingových aktivit developerských firem spočívá v tvorbě komunikačního mixu. Závěrem lze tedy konstatovat, že předpoklad č. 4 je pravdivý, a tedy byl **zcela potvrzen**.

Předpoklad č. 5: V případě zakázek od soukromých investorů doporučení od spokojených zákazníků mají výrazný vliv na rozhodování potenciálních zákazníků o spolupráci se stavební firmou.

Soukromé zakázky provádějí tyto firmy: „PIK KRG“ s.r.o., „ETALON KRG“ s.r.o. a „ZHILOI FOND“ s.r.o.. Firma „KOMPANIYA KOMPLEKSNOI EKSPERTIZY“ s.r.o. rovněž realizuje jak soukromé zakázky, tak veřejné zakázky. Celkově se jedná o většinu firem, konkrétně je to 67 %.

Téměř totožné odpovědi poskytly tři firmy „PIK KRG“ s.r.o., „ETALON KRG“ a „ZHILOI FOND“ s.r.o.. Pro zmíněné tři firmy je velmi důležité odlišit se od konkurence ve stavebnictví a přikládají velký význam vytváření jedinečné image a značky, také neustále dostávají pozitivní zpětnou vazbu od spokojených zákazníků, protože na tom firmy

intenzivně pracují a věří, že to přitahuje budoucí zákazníky. Na poptávku zákazníků na trhu aktivně reagují, monitorují tedy situaci na trhu a snaží se jí všemožně přizpůsobit.

Na rozdíl od těchto třech firem zůstává „KOMPANIYA KOMPLEKSNOI EKSPERTIZY“ s.r.o. neutrální v tom, že je třeba vynaložit velké úsilí na vytvoření jedinečné značky a image firmy a že ve stavebnictví není tak důležité odlišit se od konkurence. Nicméně tato firma, stejně jako „PIK KRG“ s.r.o., „ETALON KRG“ a „ZHILOI FOND“ s.r.o. se snaží přizpůsobit měnící se poptávce zákazníků a zastává názor, že zpětná vazba spokojených zákazníků hraje důležitou roli při získávání potenciálních zákazníků.

Zbývající dvě firmy nebyly brány v úvahu, protože jejich portfolio zakázek se skládá převážně z veřejných zakázek.

Tento předpoklad se plně potvrdil u tří ze čtyř posuzovaných firem, což odpovídá 75 %. Z tohoto důvodu lze říci, že předpoklad č. 5 se **téměř potvrdil**.

3.1. Shrnutí výsledků předpokladů

Předpoklady:	Stupnění:
Největší podíl obratu stavební firmy tvoří veřejné zakázky	Spíše vyvrácen 3/6
Marketing ve stavební firmě zajišťuje obchodní ředitel a zaměstnávání marketingového specialisty považují za zbytečné	Spíše potvrzen 4/6
Stavební firmy používají marketingové nástroje, aniž by si to uvědomovaly	Převážně potvrzen 5/6
a) Výrobní: převážná část marketingových činností spočívá v jednání s dodavateli a odběrateli	Zcela potvrzen 4/4
b) Developerské: převážná část jejich marketingových činností spočívá v tvorbě komunikačního mixu	Zcela potvrzen 2/2
V případě zakázek od soukromých investorů doporučení od spokojených zákazníků mají výrazný vliv na rozhodování potenciálních zákazníků o spolupráci se stavební firmou.	Téměř potvrzen 3/4

Tab. 9 – Shrnutí výsledků předpokladů. [vlastní výzkum]

Výsledky vyhodnocení předpokladů jsou shrnuty ve výše uvedené tabulce. Z tabulky je patrné, že čtyři z pěti předpokladů byly potvrzeny vždy v určité míře a jeden z předpokladů byl vyvrácen, neboť na základě údajů získaných z analýzy zkoumaných firem polovina z nich tento předpoklad **vyvrátila**.

Celkově bylo pro každý potvrzený předpoklad použito jiné vyjádření, vyjadřující sílu jeho potvrzení.

Předpoklad č. 2 se potvrdil z 67 %, proto jsem použila i přídatnou formulaci, že se tento předpoklad **spíše potvrdil**, jelikož se nejedná o 100% potvrzení.

Následující předpoklad č. 3 se potvrdil u pěti ze šesti, což představuje 83 % z vybraných firem, proto jsem tento předpoklad vyhodnotila jako **převážně potvrzený**.

Předpoklad č. 4 byl rozdělen na dvě části pro výrobní firmy a developerské firmy. V každé z obou skupin firem byl předpoklad potvrzen s absolutní přesností, proto jsem tyto předpoklady vyhodnotila jako **zcela potvrzené**.

Stejným způsobem byl vyhodnocen i poslední pátý předpoklad, který byl potvrzen ze 75 %, proto byl pro tento případ zvolen výraz jako **téměř potvrzený**.

4. Doporučení

Vzhledem k údajům, které jsem získala při zpracování praktické části, 50 % dotazovaných firem označilo marketing ve své firmě za nehrající zvláštní roli v fungování firmy, neboť dvě firmy ze šesti, tj. 33 %, tvrdí, že spolupracují především se státem, realizují zakázky typu B2G, neuvědomují si, že jde také o marketing, tvrdí, že potenciální zákazníci již mají všechny potřebné informace o jejich firmě pomocí způsobu šíření informací, jako je Word-of-mouth, a žádnou další „reklamu“ nepotřebují.

Bohužel v současné době stavební firmy v Kazachstánu považují marketing za zcela zbytečný náklad. K takovému závěru jsem dospěla tak, že jsem spočítala, kolik procent ze svého obratu firma vyčleňuje na marketing.

Ze získaných údajů jsem zjistila, že nejvíce peněz do marketingu investuje firma „ZHILOI FOND“ s.r.o., která je v marketingu již aktivní, investuje do něj celých 15 % ze svého obratu. Ostatní firmy investují do marketingu částky ze svého obratu, které nedosahují ani 1 %. Tak například firma „OLIVIA“ s.r.o. s největším obratem investuje do marketingu 0,12 %, což je nejnižší ukazatel investic do marketingu ze všech firem, na druhém místě se s 0,14 % investic umístila firma „PIK KRG“ s.r.o., která má sice po firmě „OLIVIA“ s.r.o. druhý největší obrat, ale také nechce investovat do marketingu firmy. Třetí místo obsadila firma „ETALON KRG“ s 0,33 %, čtvrté místo zaujímá firma „ATLANT BUILDING KZ“ s.r.o. s 0,57 % investic a poslední místo patří firmě „KOM-PANIYA KOMPLEKSNOI EKSPERTIZY“ s.r.o. s 0,62 % investic do marketingu firmy.

Po těchto žalostných statistikách je samozřejmě jasné, že stavební firmy v Kazachstánu nemají s marketingem téměř žádné zkušenosti a myslí si, že jde jen o další reklamu.

Proto bych ráda navrhla následující možnosti, které by mohly zlepšit nejen marketingovou pozici stavebních firem, ale také vyniknout na stavebním trhu v Kazachstánu.

1. Vytvoření firemních webových stránek

Především bych všem firmám doporučila, aby si vytvořily alespoň firemní webové stránky, protože dvě firmy, které mají webové stránky, zaznamenávají přibližně od 1 200 do 5 800 navštívení za měsíc. Konkrétně se jedná o firmy: „ZHILOI FOND“ s.r.o. a „KOMPANIYA KOMPLEKSNOI EKSPERTIZY“ s.r.o.. Firma „ZHILOI FOND“ s.r.o. má za listopad 2023 na webových stránkách 5 787 navštívení, a to díky aktivnímu přístupu k marketingu, zatímco firma „KOMPANIYA KOMPLEKSNOI EKSPERTIZY“ s.r.o. naopak vede pasivnější přístup k marketingu, tudíž má za listopad 2023 celkem 1 196 navštívení. Představuje to určitý potenciál, a proto se domnívám, že pro stavební firmu by mělo smysl mít své webové stránky a vyplatí se je mít.

Koneckonců, pokud člověk potřebuje zjistit ceny stavebních prací a například postavit dům nebo provést nějakou rekonstrukci, nejprve si vyhledá stavební firmy na internetu.

Webové stránky jsou především vizitkou stavební firmy, která má stručně představit její služby a upoutat pozornost. Web může být jednostránkový nebo obsahovat další podstránky, např. s kontaktními informacemi.

Firemní webové stránky samozřejmě lze vytvořit i vlastními silami, ale doporučuji se obrátit na digitální agenturu, protože tyto firmy často pomáhají s dalšími nástroji pro propagaci firmy na internetu. Například s pomocí takových marketingových nástrojů, jako jsou: SEO („search engine optimization“) neboli „optimalizace pro vyhledávače“ a tvorba klíčových slov, a také komponenty pro práci s webem – pronájem domén a webhosting. Nejčastěji je toto vše zahrnuto v ceně tvorby webových stránek.

Například společnost „GOWEB studio“ nabízí optimální balíček služeb pro tvorbu webových stránek za 90 000 Tenge. Tento tarif zahrnuje: měsíc bezplatné technické podpory webu po dobu jednoho měsíce, 14 modulů pro vytvoření speciálních stránek webu, například: blog novinek firmy, vyhledávání na webu, fotogalerie realizovaných projektů, naplnění těchto modulů specialistou, hosting webu + pronájem domény po dobu jednoho

roku, firemní poštu a prvotní SEO, které zahrnuje vývoj klíčových slov, připojení Google Analytics a vyhledávání Google. [56]

2. Propagace firmy v aplikaci 2GIS

Vzhledem k tomu, že tuto aplikaci 2GIS používá 10 % (od roku 2023) obyvatel Kazachstánu, může být tato investice poměrně výhodná, protože tuto aplikaci používají hlavně lidé ve věkové kategorii 18+ let. Téměř každý řidič tuto aplikaci používá jako navigaci po městě nebo k vyhledání firmy, ve které mu pomohou uspokojit jeho potřeby, navíc tento způsob propagace firmy může přilákat nejen potenciální zákazníky, ale i potenciální zaměstnance. [57]

Proto doporučuji také přidat svou firmu do aplikace 2GIS, protože je to zcela zdarma. Tato aplikace je mezi obyvateli města Karaganda velmi oblíbená a je praktické, že tam můžete zanechat nebo si přečíst recenze firmy, také můžete rovnou najít kontakty na příslušnou firmu: telefonní číslo, profil v sociálních sítích nebo odkaz na webové stránky firmy. Také bych doporučovala zvážit další možnost při propagaci stavební firmy v aplikaci 2GIS.

Například reklama na všech platformách 2GIS, tj. na počítači, tabletu a chytrém telefonu, také reklama vaší firmy při zobrazení informací o konkurenčních firmách a reklamní banner v aplikaci 2GIS pro firmy ve městě Karaganda, jehož cena začíná od 34 344 Tenge (cena závisí na cenové kategorii, ve které se firma nachází, stavební firmy jsou ve 3 cenové kategorii a zmíněná cena je uvedena pro 5 cenovou kategorii, proto je třeba počítat s mírně vyšší cenou). [58]

3. Zapojení kvalifikovaných marketingových odborníků

Vzhledem k tomu, že v pěti ze šesti vybraných firem není marketingové oddělení nebo alespoň marketingový specialista, doporučuji rovněž zřídit marketingové oddělení a zaměstnat pracovníka, který bude tohle oddělení řídit a pomůže zavést do praxe firmy marketing. Vzhledem ke stereotypnímu názoru těchto firem, že marketing je pouze reklama, která firmě nepřinese další příjmy, právě proto doporučuji zaměstnat specialistu se

zkušenostmi v oblasti marketingu. Výsledky práce tohoto zaměstnance firmu překvapí především tím, že marketing je jedním ze základních nástrojů, jak prostřednictvím kompetentního využití marketingových nástrojů docílit vyššího zisku stavební firmy.

Pracovní náplň zaměstnance marketingového oddělení ve stavební firmě obecně zahrnuje následující aspekty:

1. tvorbu a rozvoj marketingové strategie a také analýzu jejích výsledků,
2. průzkum trhu a konkurenčního prostředí,
3. plánování a realizace interakce se zákazníky,
4. provádění marketingových kampaní od jejich přípravy až po realizaci, jakož i sestavování rozpočtu a analýza výsledků o účinnosti těchto kampaní ve firmě,
5. vytváření a udržování pozitivní image firmy,
6. sledování změn v legislativě, včetně analýzy trhu veřejných zakázek, pravidel pro účast, výběru vhodného tarifu a shromažďování potřebných podkladů pro účast dodavatele na veřejných zakázkách.

Poslední bod je velmi důležitý, protože 50 % z vybraných firem realizuje především veřejné zakázky. Proto je nutné pravidelně sledovat nabídky veřejných zakázek a aktivně se účastnit výběrových řízení na perspektivní projekty.

Následující dva body mohou být rovněž zahrnuty do povinností marketingového specialisty, ale tyto procesy mohou být prováděny i externími firmami nebo samostatným specialistou.

1. online marketing: práce s webovými stránkami společnosti, správa obsahu, optimalizace pro vyhledávače (SEO), využívání sociálních médií k propagaci,
2. organizace akcí: účast na výstavách, konferencích, seminářích a dalších akcích, které mají na firmu upozornit.
3. branding: posílení povědomí o značce (brandu) a strategické oslovení cílové skupiny lidí s cílem vytvořit intenzivní vazbu mezi firmou a spotřebitelským vnímáním.

Průměrná měsíční mzda v oblasti stavebnictví, konkrétně na pozici pracovníka marketingového oddělení v Kazachstánu, činí 263 406 Tenge. Tyto údaje byly zveřejněny na portálu Národního statistického úřadu za 3. čtvrtletí roku 2023. [45]

Navíc průměrná mzda pracovníka ve stavebním sektoru činí 401 742 tenge, což je o 1,5krát více, než plat pracovníka v marketingovém oddělení. Proto mohu konstatovat, že pro stavební firmy by nebylo natolik nákladné zaměstnat pracovníka z oblasti marketingu

4. Navázání e-mailové komunikace

Během svého výzkumu v Kazachstánu jsem zjistila, že firmy nereagují na e-maily. To považuji za poměrně velký problém, protože pokud se na ně zákazník obrátí, nedostane od firmy odpověď, a tím ve firmě dochází ke zbytečným ztrátám.

Proto bych stavebním firmám doporučila dodržovat následující pravidla: vytvořit firemní e-mail pro efektivní obchodní komunikaci, odpovídat do 24 až 48 hodin pro udržení aktivní komunikace, umístit základní kontaktní informace pro snadný přístup, pokud možno na webové stránky firmy. Tato jednoduchá opatření by měla zlepšit obchodní komunikaci a usnadnit spolupráci s potenciálními partnery.

Shrnutí:

Stavební sektor je v Kazachstánu považován za jednu z nejvíce investovaných oblastí. Toto tvrzení dokládá skutečnost, že v roce 2022 se podle statistického portálu podíl sektoru stavebnictví oproti prvnímu čtvrtletí zvýšil o 5,3 %, což svědčí o růstu v uvedené oblasti. Mezi březnem 2022 a březnem 2023 došlo také k nárůstu počtu registrovaných firem o 56 663 a druhým nejčastěji registrovaným odvětvím těchto firem bylo stavebnictví. To svědčí o tom, že vznikají nová pracovní místa, po kterých je velká poptávka, neboť stavebnictví je jediným odvětvím, ve kterém se kupní síla mezd v prvním čtvrtletí roku 2023 oproti loňskému roku skutečně zvýšila, a to 12,1 %.

Pro získání úplného obrazu o situaci na stavebním trhu v Kazachstánu by bylo nutné provést rozsáhlejší výzkum zahrnující širší spektrum firem. Při kontaktování firem jsem bohužel zjistila, že spojení s nimi je problematické, protože většina firem nemá dostatečné kontaktní údaje nebo ani nereagují na e-maily. Tato situace omezila mou možnost provést rozsáhlejší výzkum s reprezentativnějším vzorkem.

V průběhu výzkumu jsem se zaměřila především na malé a střední firmy, které tvoří největší podíl stavebního trhu v Kazachstánu. Nicméně i na základě tohoto limitovaného vzorku lze vyvodit několik relevantních závěrů.

Pouze jedna firma provádí aktivní marketing, ostatní firmy uvedly, že analyzují trh a konkurenci, ale k marketingu přistupují pasivně. Za zmínku také stojí, že tři firmy, což je polovina všech sledovaných firem, provádějí veřejné zakázky, přičemž si neuvědomují, že se jedná také o součást marketingové činnosti firmy. Zbývající dvě firmy, které představují výrobní firmy a plní přímo soukromé zakázky, považují za nejdůležitější faktor své konkurenceschopnosti na trhu kvalitu, s jakou realizují své zakázky, a marketing považují za zbytečnou součást fungování firmy.

Na základě výše uvedených skutečností zjištěných v analýzách praktické části práce tedy vyplývá, že stavební firmy v Kazachstánu prakticky nevyužívají marketing, což svědčí o nízké úrovni konkurence na stavebním trhu v této oblasti. A když neexistuje konkurence, značky nemají zájem vytvářet kreativní a konkurenceschopné produkty. Jelikož je navíc spotřebitel v Kazachstánu poměrně „hladový“, v podstatě se spokojí s tím, co máme na trhu.

Proto pevně doufám, že si firmy v Kazachstánu brzy uvědomí, že je načase změnit přístup k marketingu a vnímat ho nikoli jako náklad, ale jako investici.

ZÁVĚR

V teoretické části nejprve jsem popsala úvod do marketingu, podstatu marketingu na stavebním trhu, dále jsem se zaměřila na popis stavebního trhu, charakteristiku marketingových strategií a také na aspekty nezbytné pro provedení výzkumu, konkrétně na dotazníkové šetření.

Také jsem provedla srovnání zákonů o veřejných zakázkách v České republice a v Kazachstánu, abych mohla porovnat přístup k marketingu stavebních firem v těchto dvou státech. Avšak při analýze firem v Kazachstánu jsem dospěla k závěru, že toto srovnání není přímo možné. Trh v Kazachstánu je natolik odlišný, že i když zákony o zadávání veřejných zakázek a klasifikace firem jsou relativně shodné s relevantními předpisy v Evropské unii, realita stavebního trhu v Kazachstánu nekoresponduje s trhem ve státech, které jsou součástí Evropské unie. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla dále se nezabývat porovnáváním těchto dvou států v oblasti stavebního trhu.

Dále jsem praktickou část rozdělila na tři části. V rámci první části na základě analýzy SLEPTE jsem charakterizovala hospodářskou situaci v Republice Kazachstán. Následně ve druhé části jsem se zabývala výběrem respondentů, resp. stavebních firem pro potřeby výzkumu a také analýzou finanční stránky těchto vybraných firem. A v poslední třetí části byl proveden online dotazník pomocí formuláře Google Forms, který byl vytvořen na základě pěti předpokladů, které jsem byla schopna vyvrátit nebo potvrdit na základě vyhodnocení svého kompletního výzkumu, ze kterého jsem získala ucelený přehled o postavení těchto firem.

Rovněž na základě všech získaných údajů jsem navrhla několik doporučení, jak posílit současnou pozici stavebních firem na trhu v Kazachstánu pomocí marketingových nástrojů. Např. byla navržena taková doporučení, jako je založení webových stránek a aktivní reagování na e-maily, protože správná marketingová komunikace má pro stavební firmy velký význam především pro získání dalších zákazníků, a tím zvýšení zisků (viz. kapitola č. 5).

Přestože jsou legislativní rámce v Kazachstánu i Evropské unie podobné, marketingové postupy ve stavebních firmách tomuto standardu neodpovídají. Na základě provedených analýz výzkumu firem jsem stanovila jednotlivá doporučení, která by mohla tuto odchylku napravit. Pomocí těchto doporučení mohou firmy optimalizovat své marketingové strategie, a získat tak na trhu lepší pozici, jedinečnost a konkurenceschopnost.

Protože veřejné zakázky v Kazachstánu mohou být realizovány i jinými subjekty než pouze se sídlem v Kazachstánu, může tato práce posloužit pro seznámení českých firem se situací na stavebním trhu v Kazachstánu a pro případné zvážení jejich potenciální účasti na tamních veřejných zakázkách.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Knižní zdroje:

- [1] DOHNAL, Radek, 2022. *Marketing ve stavebnictví*. Brno: Vysoké učení technické v Brně: Fakulta stavební. Studijní opory pro studijní programy s kombinovanou formou studia.
- [2] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 9788024715452.
- [3] PLESKAČ, Jiří a Leoš SOUKUP, 2001. *Marketing ve stavebnictví*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0052-2.
- [4] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [5] TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3535-6.
- [6] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-802-4727-905.
- [7] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-802-4736-228.
- [8] FORET, Miroslav, Petr K. PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2005. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0790-6.
- [9] PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-807-4521-171.

- [10] STŘÍTESKÝ, Václav, 2023. *Marketing management*. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-807-4008-979.
- [11] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-807-4310-423.
- [12] SUCHÁNEK, Petr, 2012. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-86929-84-2.
- [13] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-802-4735-276.

Online zdroje:

- [14] БЮРО НАЦИОНАЛЬНОЙ СТАТИСТИКИ. Online. 2023, aktualizace 1.3.2023. Dostupné z: <https://stat.gov.kz/ru/>. [cit. 2023-03-28].
- [15] БЮРО НАЦИОНАЛЬНОЙ СТАТИСТИКИ. *Основные индикаторы рынка труда в Республике Казахстан*. Online. 2023. Dostupné z: <https://stat.gov.kz/ru/industries/business-statistics/stat-inno-/publications/6132/>. [cit. 2023-03-31].
- [16] ОФИЦИАЛЬНЫЙ САЙТ ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН. *Республика Казахстан*. Online. Dostupné z: https://www.akorda.kz/ru/republic_of_kazakhstan/kazakhstan. [cit. 2023-04-02].
- [17] ВАШ ГИД В ЗАКОНОДАТЕЛЬНОМ КАЗАХСТАНА. *Статья 10*. Online. Dostupné z: https://kodeksy-kz.com/ka/o_normativnyh_pravovyh_aktah/10.htm [cit. 2023-04-10].

- [18] АРЫЛБАЙ, Руслан. *Экономика Казахстана 2023*. Online. Институт маркетинговых и социологических исследований Elim. Казахстан, 2023. Dostupné z: <https://marketingcenter.kz/20/economy-kazakhstan.html>. [cit. 2023-03-28].
- [19] БЮРО НАЦИОНАЛЬНОЙ СТАТИСТИКИ. *Новости*. Online. Aktualizace 15.3.2023. Dostupné z: <https://stat.gov.kz/ru/news/indeks-promyshlennogo-proizvodstva-sostavil-101-6/>. [cit. 2023-04-10].
- [20] *Национальный Банк Казахстана: Ежедневные официальные (рыночные) курсы валют*. Online. 2023. Dostupné z: <https://nationalbank.kz/ru/exchangerates/ezhednevnye-oficialnye-rynochnye-kursy-valyut>. [cit. 2023-03-11].
- [21] *Česká národní banka: Kurzy devizového trhu*. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/financni-trhy/devizovy-trh/kurzy-devizoveho-trhu/kurzy-devizoveho-trhu/>. [cit. 2023-03-11].
- [22] БЮРО НАЦИОНАЛЬНОЙ СТАТИСТИКИ. *Инфляция в Казахстане*. Online. Aktualizace 04.1.2023. Dostupné z: <https://stat.gov.kz/ru/news/inflyatsiya-v-kazhstane/#:~:text=%D0%98%D0%BD%D1%84%D0%BB%D1%8F%D1%86%D0%B8%D1%8F%20%D0%B2%20%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D0%B0%D0%B1%D1%80%D0%B5%202022%D0%B3.,%E2%80%93%D0%BD%D0%B0%2070%2C3%25>. [cit. 2023-04-12].
- [23] БЮРО НАЦИОНАЛЬНОЙ СТАТИСТИКИ. *Национальные счета*. Online. Aktualizace 11.10.2023. Dostupné z: <https://stat.gov.kz/ru/industries/economy/national-accounts/publications/4984/>. [cit. 2024-04-15].
- [24] МЕЖДУНАРОДНОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО «КАЗИНФОРМ». *Все новости*. Online. Aktualizace 01.1.2023. Dostupné z: https://www.inform.kz/ru/kakih-preobrazovaniy-v-politicheskoy-sfere-ozhidat-kazhstancam-v-2023-godu_a4019073. [cit. 2024-04-20].

- [25] РАДИО АЗАТТЫК. *«Кровавый январь», гибель людей, пытки, запреты на митинги. Ситуация с правами человека в 2022-м.* Online. Dostupné z: <https://rus.azattyq.org/a/kazakhstan-human-rights-bloody-january-/32200275.html>. [cit. 2024-04-16].
- [26] BIZ MEDIA. *О деньгах.* Online. Dostupné z: <https://bizmedia.kz/2023/02/21/v-indekse-vostryatiya-korruptzii-kazahstan-zanyal-101-e-mesto-sredi-180-stran/>. [cit. 2024-04-15].
- [27] ZAKON.KZ. *Новости права.* Online. Dostupné z: <https://www.zakon.kz/pravo/6386038-v-kazahstane-rasshryaetsya-spisok-korruptsionnykh-prestupleniy.html>. [cit. 2023-04-15].
- [28] КАПИТАЛ. *Финансы.* Online. 2022. Dostupné z: <https://kapital.kz/finance/103733/kakiye-banki-sokhranili-rost-depozitov-v-krizisnom-yanvare.html>. [cit. 2023-05-01].
- [29] ИБРАЕВ, Адил. *Общество.* Online. КАЗАХСТАНСКАЯ ПРАВДА. 2022. Dostupné z: <https://kazpravda.kz/n/nauka-kak-reshayushchiy-faktor-razvitiya-kazahstana/>. [cit. 2023-05-10].
- [30] ЧЕРНЕНКО, Лариса. *Новости науки и технологий.* Online. ZAKON.KZ. Dostupné z: <https://www.zakon.kz/nauka/6389061-v-kazahstane-utverdili-kontsepsiyu-razvitiya-vysshego-obrazovaniya-i-nauki-do-2029-goda.html>. [cit. 2023-05-10].
- [31] ЛИТЕР. *Новости Казахстана.* Online. 2022. Dostupné z: <https://liter.kz/v-globalnom-innovatsionnom-indekse-za-2022-god-kazahstan-ne-voshel-dazhe-v-top-50-1668659953/>. [cit. 2023-05-20].
- [32] ПОПОВА, Марина. *Госпрограммы и проекты.* Online. INBUSINESS.KZ. Dostupné z: <https://inbusiness.kz/ru/news/chto-vazhnee-v-kazahstane-ekonomika-ili-ekologiya>. [cit. 2023-05-20].

- [33] TENGRINEWS.KZ. *Компании и банки*. Online. 2023. Dostupné z: <https://tengrinews.kz/money/zelenaya-ekonomika-kak-sokratit-vrednyie-vyibrosyi-co2-496010/>. [cit. 2023-05-25].
- [34] БИКЕНЕЕВА, Карина. *Новости Алматы*. Online. 2022. Dostupné z: <https://bizmedia.kz/2022/06/24/kakie-ekologicheskie-problemy-kazahstana/>. [cit. 2023-06-10].
- [35] БЮРО НАЦИОНАЛЬНОЙ СТАТИСТИКИ. *ВВП методом производства*. Online. 2023. Dostupné z: <https://stat.gov.kz/ru/industries/economy/national-accounts/publications/67174/>. [cit. 2023-07-15].
- [36] ПАРАГРАФ. *Предпринимательский кодекс Республики Казахстан*. Online. 2023. Dostupné z: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=38259854&show_di=1. [cit. 2023-07-11].
- [37] GOV.KZ. *Минимальные расчетные показатели (МРП, МЗП)*. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.gov.kz/article/17157>. [cit. 2024-07-11].
- [38] ПАРАГРАФ. *Закон «О республиканском бюджете на 2022-2024 годы»*. Online. 2022. Dostupné z: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=37096270&pos=2;-106#pos=2;-106. [cit. 2023-07-21].
- [39] БЮРО НАЦИОНАЛЬНОЙ СТАТИСТИКИ. *Статистика предприятий*. Online. 2023. Dostupné z: <https://stat.gov.kz/ru/industries/business-statistics/stat-org/publications/14836/>. [cit. 2024-08-01].
- [40] ADATA.KZ. *Проверка контрагентов*. Online. 2023. Dostupné z: <https://adata.kz/>. [cit. 2023-02-26].
- [41] *Закон о государственных закупках*. Online. Астана, 2023. Dostupné z: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=34050877. [cit. 2023-02-25].

- [42] *Zákony pro lidi: Zákon o zadávání veřejných zakázek*. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2016-134>. [cit. 2023-03-11].
- [43] *Тарифы*. Online. Государственные закупки Республики Казахстан. 2023. Dostupné z: <https://goszakup.gov.kz/ru/welcome/pay>. [cit. 2023-02-25].
- [44] EGOV.KZ. *Оплата и возврат налогов*. Online. 2022. Dostupné z: https://egov.kz/cms/ru/articles/tax_payment/2Ftax_rate2014. [cit. 2023-12-10].
- [45] БЮРО НАЦИОНАЛЬНОЙ СТАТИСТИКИ. *Труд и доходы*. Online. 2023. Dostupné z: <https://stat.gov.kz/ru/industries/labor-and-income/stat-wags/>. [cit. 2023-12-11].
- [46] GOV.KZ. *Статьи*. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.gov.kz/memleket/entities/zhetysu-tekeli/press/article/details/105792?lang=ru>. [cit. 2023-12-11].
- [47] FINPROM.KZ. *Новости*. Online. 2023. Dostupné z: <https://finprom.kz/ru/article/kazakhstan-stal-edinstvennoj-stranoj-eaes-gde-pokupatel'naya-sposobnost-zarplat-ushla-v-minus>. [cit. 2023-12-11].
- [48] ВЛАСТЬ. Online. 2023. Dostupné z: <https://vlast.kz/jekonomika/57290-produkty-arenda-kredity-absolutnoe-bolsinstvo-kazahstancev-zivet-na-150-ty-sac-tenge-v-mesac.html>. [cit. 2024-01-11].
- [49] РАДИО АЗАТТЫК. *Социум*. Online. 2023. Dostupné z: <https://rus.azattyq.org/a/32538645.html>. [cit. 2023-12-11].
- [50] КЕМР, Simon. *DIGITAL 2023: KAZAKHSTAN*. Online. 2023. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-kazakhstan>. [cit. 2023-12-01].
- [51] ЖИЛОЙ ФОНД. Online. C2018–2023, 2023. Dostupné z: <https://zhiloyfond.kz/>. [cit. 2023-12-02].

- [52] ЖИЛОЙ ФОНД. Online. 2023. Dostupné z: https://instagram.com/zhiloy-fond_krg?igshid=MTk0NTkyODZkYg==. [cit. 2023-10-28].
- [53] *Best Times to Post on Social Media in 2023*. Online. SproutSocial. 2023. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/#:~:text=The%20best%20times%20to%20post%20on%20Instagram%20are%20Mondays%2C%20Tuesdays,since%20its%20photo%20only%20days>. [cit. 2023-11-28].
- [54] *Компания Комплексной Экспертизы*. Online. Dostupné z: <https://kk-expert.kz/>. [cit. 2023-12-02].
- [55] *Компания Комплексной Экспертизы*. Online. Dostupné z: <https://instagram.com/kompaniiakompleksnoi?igshid=MTk0NTkyODZkYg==>. [cit. 2023-12-02].
- [56] GOWEB. *Каталог*. Online. 2023. Dostupné z: <https://go-web.kz/content/sayt-katalog-gsh>. [cit. 2024-01-02].
- [57] 2GIS. *Правовая информация*. Online. 2024. Dostupné z: <https://law.2gis.kz/average-mau/>. [cit. 2024-01-02].
- [58] 2GIS. *Реклама*. Online. 2024. Dostupné z: <https://reklama.2gis.kz/karaganda/>. [cit. 2024-01-02].
- [59] TENDER SERVICE GROUP. *Nové limity ve veřejných zakázkách (platné od 1. ledna 2024)*. Online. Dostupné z: <https://www.verejna-soutez.cz/blog/limity-verejne-zakazky>. [cit. 2024-01-11].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 – Průběh cíleného marketingu	27
Obr. 2 – Faktory ovlivňující image firmy	29
Obr. 3 – Proces marketingového výzkumu.....	33
Obr. 4 – Model marketingové komunikace	36
Obr. 5 – Struktura stavebního trhu.....	45
Obr. 6 – Sazby povinných odvodů hrazených zaměstnavatelem.....	71
Obr. 7 – Sazby povinných odvodů hrazených zaměstnancem.....	72

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 – Ansoffova matice.....	22
Tab. 2 – Faktory demografických změn	50
Tab. 3 – Členění firem dle velikosti a obratu	66
Tab. 4 – Počet podnikatelských subjektů v Karagandinském regionu	67
Tab. 5 – Klasifikace vybraných firem.	68
Tab. 6 – Srovnání vybraných stavebních firem	75
Tab. 7 – Obraty vybraných stavebních firem.	76
Tab. 8 – ER pro rok 2023	84
Tab. 9 – Shrnutí výsledků předpokladů	104

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Dynamika daňových odvodů „ZHILOI FOND“ s.r.o.	131
Graf 2 – Dynamika daňových odvodů „ETALON KRG“ s.r.o.	133
Graf 3 – Dynamika daňových odvodů „PIK KRG“ s.r.o.	135
Graf 4 – Dynamika daňových odvodů „KOMPANIYA KOMPLEKSNOI EKSPERTIZY“ s.r.o.	137
Graf 5 – Dynamika daňových odvodů „ATLANT BUILDING KZ“ s.r.o.	139
Graf 6 – Dynamika daňových odvodů „OLIVIA“ s.r.o.	141

SEZNAM VZORCŮ

Vzorec 1 – HDP na obyvatele

Vzorec 2 – Exportní pokrytí

Vzorec 3 – Míra zapojení (ER)

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

B2C	Business-to-customer
B2B	Business-to-business
B2G	Business-to-government
CRM	Customer Relationship Management
WOM	Word-of-Mouth
SERP	Search engine results page
SEO	Search engine optimisation
SEM	Search engine marketing
URL	Uniform resource locator
PPC	Pay-per-click
PR	Public relations
USD	Americký dolar
KZT	Kazachstánské tenge
HDP	Hrubý domácí produkt
CPI	Corruption Perceptions Index
IT	Informační technologie
GII	Globální inovační index
GEFF	Green Economy Financing Facility

EBRD	Evropské banky pro obnovu a rozvoj
MW	Megawatt
CO ₂	Oxid uhličitý
MVI	Měsíční výpočtový index
ER	Engagement rate
SMM	Social media marketing
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 – Srovnání zákonů o zadávání veřejných zakázek v ČR a v Kazachstánu

Příloha 2 – Analýza finanční stránky vybraných stavebních firem

Příloha 3 – Počet obyvatel Republiky Kazachstán k 1. březnu 2023

Příloha 4 – Míra nezaměstnanosti v Republice Kazachstán k 1. březnu 2023

Příloha 5 – Zahraniční obchod Kazachstánu: import a export v roce 2022

Příloha 5 – Zahraniční obchod Kazachstánu: import a export v roce 2022

Příloha 6 – Celkový počet firem v Kazachstánu podle jednotlivých odvětví

Příloha 7 – Nejlepší časy pro publikování na Instagramu v roce 2023

Příloha 8 – Dotazníkový výzkum vybraných firem

Příloha č.1 – Srovnání zákonů o zadávání veřejných zakázek v ČR a v Kazachstánu

V tomto oddílu se zaměřím na srovnání zákonů o zadávání veřejných zakázek v oblasti stavebnictví v Republice Kazachstán a v České republice. Zákony o veřejných zakázkách v ČR a v Kazachstánu se liší ve více aspektech. Některé z rozdílů jsou popsány dále:

1. Lhůty pro veřejné zakázky

Pro toto srovnání jsem zohlednila všechny druhy veřejných zakázek a uvedla obecné údaje o lhůtách pro oznámení zakázky, pro předkládání nabídek zakázky a pro jejich vyhodnocování, neboť v Kazachstánu neexistuje tak podrobné dělení, jako je např. v České republice dělení na podlimitní a nadlimitní zakázky. Níže jsou uvedeny některé obecné informace o lhůtách v obou zemích:

V Kazachstánu:

- Zadavatel musí zveřejnit oznámení o veřejné zakázce v národním centrálním registru veřejných zakázek alespoň **15 kalendářních dnů** před uzavřením smlouvy.
- Doba na předkládání nabídek je stanovena v zadávací dokumentaci a může být různá v závislosti na velikosti a složitosti zakázky. Zpravidla se pohybuje **mezi 10 a 45 dny**.
- Zadavatel musí vyhodnotit nabídky **do 30 dnů** ode dne uzavření lhůty pro předkládání nabídek a oznámit vítěze zakázky nejpozději **do 5 dnů** po uzavření smlouvy. [41]

V České republice:

- Zadavatel musí zveřejnit oznámení o veřejné zakázce v Národním profilu zadavatelů alespoň **35 dní** před uzavřením smlouvy.
- Doba na předkládání nabídek je stanovena v zadávací dokumentaci a může být různá v závislosti na velikosti a složitosti zakázky. Zpravidla se pohybuje **mezi 14 a 60 dny**.
- Zadavatel musí vyhodnotit nabídky **do 30 dnů** ode dne uzavření lhůty pro předkládání nabídek a oznámit vítěze zakázky nejpozději **do 10 dnů** po uzavření smlouvy. [42]

Shrnutí:

Kazachstán a Česká republika mají podobné postupy zadávání veřejných zakázek: povinné zveřejnění oznámení, flexibilní lhůty pro podání nabídek (10 až 45 dní, resp. 14 až 60 dní), vyhodnocení nabídek do 30 dní, vyhlášení vítěze do několika dní po uzavření smlouvy. Významnější rozdíl spočívá v načasování předběžného zveřejnění oznámení: V Kazachstánu je to 15 dní, v České republice 35 dní.

2. Limity pro zadávání veřejných zakázek

V Kazachstánu jsou limity pro zadávání veřejných zakázek stanoveny v zákoně o veřejných zakázkách č. 434-V ze dne 4.prosince 2015 „O veřejných zakázkách“ (v platném znění ke dni 12.01.2023 s úpravami a dodatky). Tyto limity se liší v závislosti na typu zakázky a jsou vyjádřeny v místní měně – Tenge (KZT). [41]

Zakázky se rozdělují do tří kategorií podle hodnoty:

Limity pro veřejné zakázky nejsou v zákoně o zadávání veřejných zakázek v Republice Kazachstán popsány. Na portálu veřejných zakázek jsou však uvedeny sazebníky, které popisují limity výše veřejných zakázek pro dodavatele. Přístup na portál – čili služba tohoto portálu je však zpoplatněna a teprve po jejím uhrazení se zájemcům zobrazí pouze daný typ zakázek dle jejich velikosti. Stupnice limitů je uvedena v následujícím seznamu:

- Do 1 milionu tenge
- Do 10 milionů tenge
- Do 100 milionů tenge
- Do 1 miliardy tenge
- Není omezeno [43]

V České republice jsou limity pro zadávání veřejných zakázek stanoveny v zákoně č. 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek. [42]

Od 1.ledna 2024 se veřejné zakázky se rozdělují do tří kategorií podle hodnoty:

- Veřejné zakázka malého rozsahu do 6 000 000 Kč (tento limit platí pro stavební práce)
- Podlimitní veřejná zakázka od 6 000 000 do 135 348 000 Kč (tento rozsah platí pro stavební práce)
- Nadlimitní veřejná zakázka nad 135 348 000 Kč (tento limit platí pro stavební práce) [59]

Kurz české koruny stanovený Národní bankou Kazachstánu ke dni 11. března 2023 je stanoven ve výši 19,96 Tenge. [20]

Kurz eura stanovený Českou národní bankou ke dni 11. března 2023 je stanoven ve výši 23,64 korun. [21]

Kurz amerického dolaru stanovený Českou národní bankou ke dni 11. března 2023 je stanoven ve výši 22,33 korun. [21]

Tyto rozdíly v limitech pro veřejné zakázky lze samozřejmě vysvětlit rozdílnou životní úrovní v obou zemích a rozdílnými finančními příjmy obyvatelstva.

3. Druhy zadávacích řízení

V Kazachstánu jsou zavedeny tyto způsoby zadávání veřejných zakázek:

1. soutěž (tendr): otevřená soutěž, soutěž s předběžným kvalifikačním výběrem – soutěž s využitím dvoustupňového řízení, soutěž s využitím rámcových dohod, soutěž s využitím systému hodnocení a bodování;
2. aukce;
3. výběr dodavatele na základě žádosti o cenovou nabídku;
4. z jednoho zdroje: zadávání zakázek z jednoho zdroje zahrnuje nákup zboží, stavebních prací a služeb přímo od určitého potenciálního dodavatele. Dodavateli je

zaslána výzva k účasti a zadávání probíhá v souladu s pravidly zadávacího místa.

Jedná se o jednotný nesoutěžní způsob zadávání zakázek.

5. prostřednictvím komoditních burz;
6. prostřednictvím e-obchodu (e-aukce). [41]

Každý způsob zadávání veřejných zakázek má svá specifika, kdy jsou na dodavatele kladeny určité požadavky. Např. zadávání veřejných zakázek formou výběrového řízení vyžaduje vysokou kvalifikaci dodavatele a způsob poptávky vychází z obchodní nabídky předložené dodavatelem: čím nižší, tím lepší.

V České republice:

Druhy zadávacích řízení

1. zjednodušené podlimitní řízení,
2. otevřené řízení,
3. užší řízení,
4. jednací řízení s uveřejněním,
5. jednací řízení bez uveřejnění,
6. řízení se soutěžním dialogem,
7. řízení o inovačním partnerství,
8. koncesní řízení, nebo
9. řízení pro zadání veřejné zakázky ve zjednodušeném režimu. [42]

Způsoby zadávání veřejných zakázek v Kazachstánu a České republice ilustrují diverzitu přístupů k veřejnému obstarávání. V obou zemích existují specifické metody, kde v Kazachstánu dominují soutěže a aukce, zatímco v České republice se uplatňují různorodé postupy, od zjednodušených až po koncesní řízení. Pro dosažení transparentnosti a zajištění kvalitních veřejných zakázek je klíčová účinná regulace a spravedlivé uplatňování těchto metod.

4. Hodnocení nabídek

Podle zákona o zadávání veřejných zakázek **Republiky Kazachstán** se nabídky hodnotí následujícím způsobem:

1. **Otevírání cenových nabídek:** Webový portál automaticky zahájí výběrové řízení po přezkoumání žádosti o účast, aby ověřil splnění kvalifikačních předpokladů a zadávací dokumentace. To se provádí při dodržení požadavků zákona.
2. **Porovnání podmíněných cen:** Webový portál automaticky porovná podmíněné ceny uchazečů a určí vítěze na základě nejnižší nabídkové ceny.
 - * Uchazeč, který se umístil na druhém místě, je určen na základě nabídkové ceny následující po nejnižší.
 - * Finanční udržitelnost: V případě rovnosti nabídkových cen je vítěz určen podle ukazatele finanční udržitelnosti potenciálního dodavatele, který webový portál automaticky vypočítá na základě údajů z informačních systémů státních finančních úřadů.
 - * Přednost v případě rovnosti ukazatelů: V případě rovnosti ukazatelů finanční udržitelnosti se vítězem stane uchazeč se souhrnnou nejnižší částkou z provedených veřejných zakázek odpovídajících předmětu veřejné zakázky, uzavřených v aktuálním rozpočtovém roce.
 - * Další kritéria (kvalita předmětu zakázky, technická úroveň, funkční vlastnosti, lhůty dokončení plnění): V případě rovnosti celkového množství platných veřejných zakázek se vítězem stává účastník, jehož žádost byla doručena dříve než žádosti ostatních potenciálních dodavatelů.
3. **Zveřejnění výsledků:** Výsledky hodnocení a porovnání konkurenčních cenových nabídek jsou zveřejněny v protokolu o výsledcích zadávání veřejných zakázek podle stanovených pravidel zákona o zadávání veřejných zakázek Republiky Kazachstán. [41]

Podle **českého zákona o veřejných zakázkách** zadavatel určuje v zadávací dokumentaci, že nabídky se budou hodnotit na základě ekonomické výhodnosti. Hodnocení může být založeno například na nejnižší nabídkové ceně, nákladech životního cyklu nebo optimálním poměru ceny a kvality. Zadavatel je povinen stanovit kritéria hodnocení kvality,

která zahrnují technickou úroveň, estetické vlastnosti, uživatelskou přístupnost, sociální a environmentální aspekty, způsob organizace a kvalifikaci personálu, jakož i úroveň služeb a dodací podmínky. [42]

Shrnutí:

V Kazachstánu i v České republice je součástí hodnocení nabídek automatizované hodnocení nabídek, porovnání nabídkových cen a posouzení finanční způsobilosti potenciálních dodavatelů. Obě legislativy stanoví další kritéria pro rovnost nabídkových cen, jako je například priorita uchazeče s nejnižší souhrnnou částkou zakázek realizovaných v běžném rozpočtovém roce. To naznačuje obecný trend ve sledování podobností v přístupu k procesu zadávání veřejných zakázek v obou zemích.

Příloha č. 2 – Analýza finanční stránky vybraných stavebních firem

Název firmy: „ZHILOI FOND“ s.r.o.

Typ činnosti firmy: pronájem a správa vlastních nemovitých věcí (kód: 68201)

Velikost firmy: malé firmy (6 - 10)

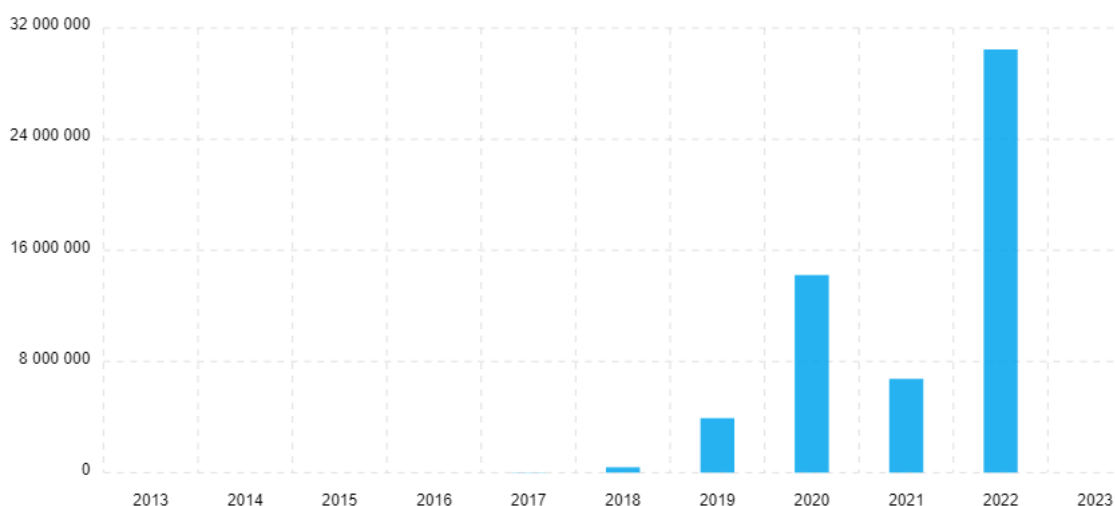
Účast na veřejných zakázkách v Republice Kazachstán: ne

Celkové platby daní (2018-2022 včetně): 55 749 183 KZT \approx 2 784 798 Kč,

Celkové platby daní za rok 2022: 30 459 087 KZT \approx 1 521 500 Kč,

Hodnocení firmy: 779. místo na trhu, je lepší než u 90,9 % firem se stejným typem činnosti

Datum aktuálnosti poskytnutých údajů: 3. února 2023 [40]



Graf 1– Dynamika daňových odvodů „ZHILOI FOND“ s.r.o. [40].

Tento graf ukazuje výše daňových odvodů firmy „ZHILOI FOND“ od založení firmy (2018 rok) do 3. února 2023. Na základě údajů v grafu je patrný výrazný skok v kariéře této firmy v roce 2022, neboť v roce 2022 zaplatila 4krát více daní než v předchozím roce 2021. Tento údaj tak samozřejmě vypadá kvůli pandemii Covid 19, což lze odvodit z výše daní zaplacených v roce 2020, která byla dvakrát vyšší než v roce 2021.

Výpočet obratu firmy „ZHILOI FOND“ s.r.o.

Jelikož tato firma vykázala údaje o dani z příjmů právnických osob, budou tyto údaje rovněž zahrnuty do výpočtu obratu dané firmy.

- Odvody firmy do penzijního fondu = 1 855 005 KZT, tedy mzdy = odvody do penzijního fondu x 100/10 = **18 550 050 KZT**
- Sociální daň = **955 991 KZT**
- Sociální příspěvky = **584 696 KZT**
- Příspěvky na zdravotní pojištění = **545 850 KZT**
- Daň z přidané hodnoty = **92 840 533 KZT**
- Daň z příjmů právnických osob = **70 770 500 KZT**

Celkem obrat: 184 247 620 KZT

Název firmy: „ETALON KRG“ s.r.o.

Typ činnosti firmy: výstavba obytných budov (kód: 41201)

Velikost firmy: malé firmy (41-50)

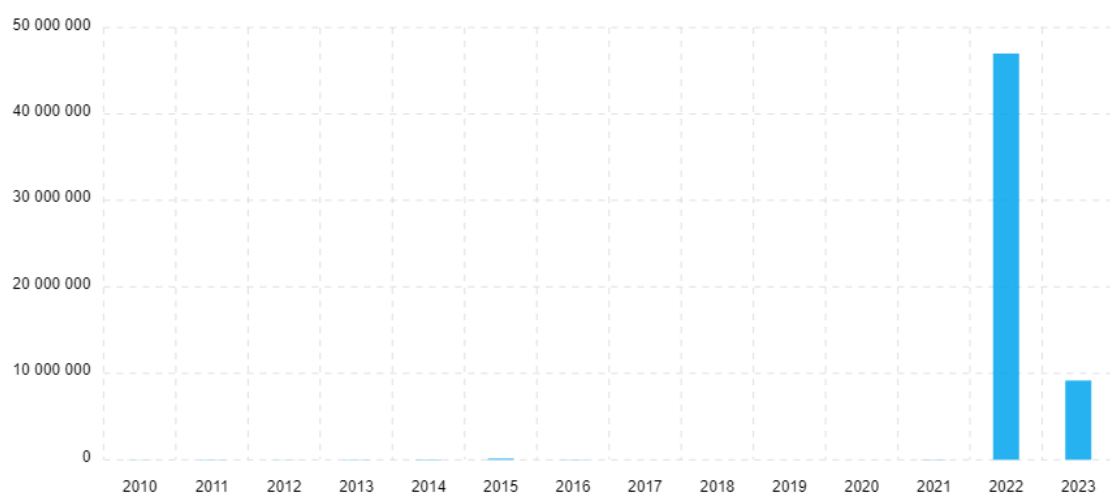
Účast na veřejných zakázkách v Republice Kazachstán: ne

Celkové platby daní (2010-2022 včetně): 56 528 530 KZT \approx 2 823 728 Kč

Celkové platby daní za rok 2022: 46 990 161 KZT \approx 2 347 265 Kč

Hodnocení firmy: 851. místo na trhu, je lepší než u 96,1 % firem se stejným typem činnosti

Datum aktuálnosti poskytnutých údajů: 20. února 2023 [40]



Graf 2 – Dynamika daňových odvodů „ETALON KRG“ s.r.o. [40].

Stavební firma „ETALON KRG“ s.r.o. je partnerem firmy „ZHILOI FOND“ s.r.o., která je zároveň přímo odpovědná za výstavbu domů pro firmu „ZHILOI FOND“ s.r.o. Z grafu je patrné, že firma „ETALON KRG“ s.r.o. byla na trhu bez větších příjmů až do roku 2022 a od roku 2022 začíná stavební firma odvádět vyšší částky daní. Je třeba

poznámenat, že růst firmy se shoduje s růstem firmy „ZHILOI FOND“ s.r.o., protože od roku 2022 spolupracují.

Výpočet obratu firmy „ETALON KRG“ s.r.o.

Tato firma informace týkající se daně z příjmu právnických osob neposkytla, a proto obrat tuto daň nezahrnuje.

- Odvody firmy do penzijního fondu = 6 143 926 KZT, tedy mzdy = odvody do penzijního fondu x 100/10 = **61 439 260 KZT**
- Sociální daň = **3 585 271 KZT**
- Sociální příspěvky = **2 065 292 KZT**
- Příspěvky na zdravotní pojištění = **1 826 882 KZT**
- Daň z přidané hodnoty = **231 507 525 KZT**

Celkem obrat: 300 424 230 KZT

Název firmy: „PIK KRG“ s.r.o.

Typ činnosti firmy: výstavba obytných budov (kód: 41201) a ostatní maloobchodní prodej mimo obchod (kód: 47999)

Velikost firmy: malé firmy (51-100)

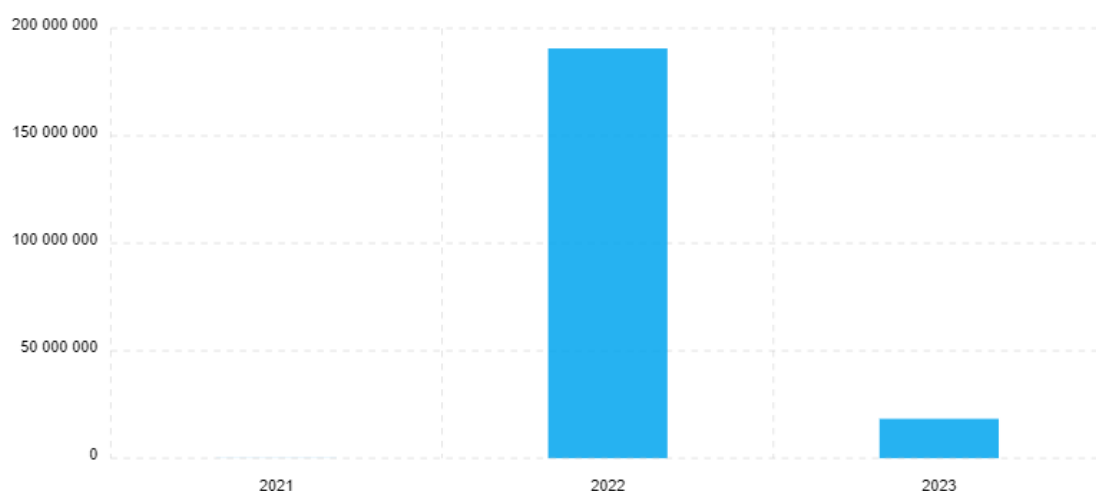
Účast na veřejných zakázkách v Republice Kazachstán: ne

Celkové platby daní (2018-2022 včetně): 209 086 719 KZT \approx 10 444 353,61 Kč,-

Celkové platby daní za rok 2022: 190 637 258 KZT \approx 9 522 761,39 Kč,-

Hodnocení firmy: 367. místo na trhu, je lepší než u 96,1 % firem se stejným typem činnosti

Datum aktuálnosti poskytnutých údajů: 20. února 2023 [40]



Graf 3 – Dynamika daňových odvodů „PIK KRG“ s.r.o. [40].

Stavební firma „PIK KRG“ s.r.o. je sice na trhu nováčkem, ale již se jí podařilo vyrůst a získat partnera v podobě firmy „ZHILOI FOND“ s.r.o. Přestože druhým partnerem dané firmy „ZHILOI FOND“ s.r.o. je firma „ETALON KRG“ s.r.o., která je přímým konkurentem dané firmy, nebrání to výstavbě domů pro firmu „ZHILOI FOND“ s.r.o.

Z tohoto důvodu došlo v roce 2022 k prudkému růstu firmy, stejně jako v případě firem „ZHILOI FOND“ s.r.o. a „ETALON KRG“ s.r.o.

Příčinou je jednoduchý fakt – „ZHILOI FOND“ s.r.o. je mladá a perspektivní firma ve městě Karaganda, která postavila desítky domů, a proto stále hledá své obchodní partnery.

Výpočet obrátu firmy „PIK KRG“ s.r.o.

Informace o dani z příjmu právnických osob nebyla touto firmou na portálu Adata.kz poskytnuta, proto nebude při výpočtu obrátu firmy zohledněna.

- Odvody firmy do penzijního fondu = 8 932 867 KZT, tedy mzdy= odvody do penzijního fondu x 100/10 = **89 328 670 KZT**
- Sociální daň = **5 379 123 KZT**
- Sociální příspěvky = **2 969 377 KZT**
- Příspěvky na zdravotní pojištění = **2 587 847 KZT**
- Daň z přidané hodnoty = **1 332 495 742 KZT**

Celkem obrat: 1 432 760 759 KZT

Název firmy: „KOMPANIYA KOMPLEKSNOI EKSPERTIZY“ s.r.o.

Typ činnosti firmy: činnosti ostatních technických zkušebních a analytických institucí (kód: 71209)

Velikost firmy: malé firmy (16-20)

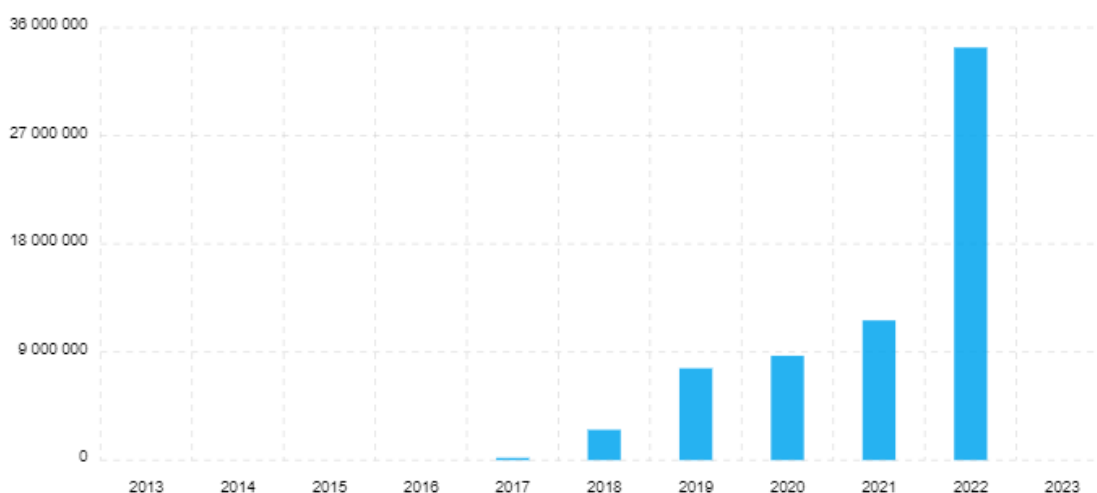
Účast na veřejných zakázkách v Republice Kazachstán: ano (dodavatel od 21-1-2020)

Celkové platby daní (2018-2022 včetně): 1 113 209 804 KZT \approx 55 607 343 Kč

Celkové platby daní za rok 2022: 217 349 780 KZT \approx 10 857 112 Kč

Hodnocení firmy: 612. místo na trhu, je lepší než u 86,4 % firem se stejným typem činnosti

Datum aktuálnosti poskytnutých údajů: 26. listopadu 2022 [40]



Graf 4 – Dynamika daňových odvodů „KOMPANIYA KOMPLEKSNOI EKSPERTIZY“ s.r.o. [40].

V uvedeném grafu daňových odvodů je znázorněno, že firma „KOMPANIYA KOMPLEKSNOI EKSPERTIZY“ s.r.o. má stabilní postavení na trhu a její růst je rovněž stabilní; navzdory obtížné situaci ve světě v roce 2020 dokázala firma vykázat alespoň malý růst oproti roku 2019. Je důležité si uvědomit, že v roce 2022 firma „KOMPANIYA

KOMPLEKSNOI EKSPERTIZY“ s.r.o. zaplatila téměř třikrát více daní než v roce 2021, což svědčí o skokovém růstu firmy.

Výpočet obratu firmy „KOMPANIYA KOMPLEKSNOI EKSPERTIZY“ s.r.o.

Tato firma nedisponuje údaji o dani z příjmů právnických osob na portálu Adata.kz, tudíž se do výpočtu obratu firmy nezahrne.

- Odvody firmy do penzijního fondu = 2 722 488 KZT, tedy mzdy = odvody do penzijního fondu x 100/10 = **27 224 880 KZT**
- Sociální daň = **1 579 327 KZT**
- Sociální příspěvky = **880 258 KZT**
- Příspěvky na zdravotní pojištění = **794 693 KZT**
- Daň z přidané hodnoty = **211 495 500 KZT**

Celkem obrat: 241 974 658 KZT

Název firmy: „ATLANT BUILDING KZ“ s.r.o.

Typ činnosti firmy: výstavba obytných budov (kód: 41201), výstavba nebytových budov, kromě stacionárních obchodních zařízení kategorie 1 a 2 (kód: 41202) a podlahové krytiny a obklady stěn (kód: 43330)

Velikost firmy: střední firmy (101-150)

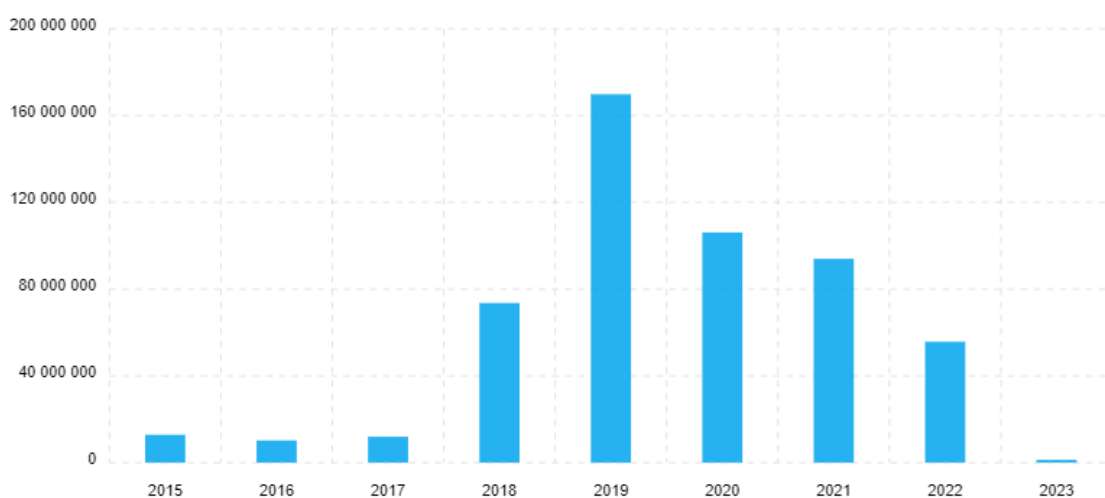
Účast na veřejných zakázkách v Republice Kazachstán: ano (dodavatel od 4.5.2017)

Celkové platby daní (2018-2022 včetně): 209 086 719 KZT \approx 10 444 354 Kč

Celkové platby daní za rok 2022: 190 637 258 KZT \approx 9 522 761 Kč

Hodnocení firmy: 890. místo na trhu, je lepší než u 90,5 % firem se stejným typem činnosti

Datum aktuálnosti poskytnutých údajů: 20. února 2023 [40]



Graf 5 – Dynamika daňových odvodů „ATLANT BUILDING KZ“ s.r.o. [40].

Z údajů uvedených v grafu vyplývá, že stavební firma „ATLANT BUILDING KZ“ s.r.o. měla až do roku 2019 progresivní růstový trend, v roce 2019 je patrný dvojnásobný skok

v růstu firmy ve srovnání s rokem 2018, ale od roku 2020 stavební firma až do současnosti nedokázala nastolit svůj růst na trhu.

Výpočet obrátu firmy „ATLANT BUILDING KZ“ s.r.o.

Na základě toho, že tato firma, taktéž jako firma „ZHILOI FOND“ s.r.o., sdělila údaje o dani z příjmu právnických osob, bude tato daň také započítána při stanovení obrátu firmy.

- Odvody firmy do penzijního fondu = 10 982 183 KZT, tedy mzdy = odvody do penzijního fondu x 100/10 = **109 821 830 KZT**
- Sociální daň = **6 654 908 KZT**
- Sociální příspěvky = **4 040 621 KZT**
- Příspěvky na zdravotní pojištění = **3 480 115 KZT**
- Daň z přidané hodnoty = **16 666 667 KZT**
- Daň z příjmů právnických osob = **34 912 905 KZT**

Celkem obrat: 175 577 050 KZT

Název firmy: „OLIVIA“ s.r.o.

Typ činnosti firmy: výstavba obytných budov (kód: 41201)

Velikost firmy: malé firmy (51-100)

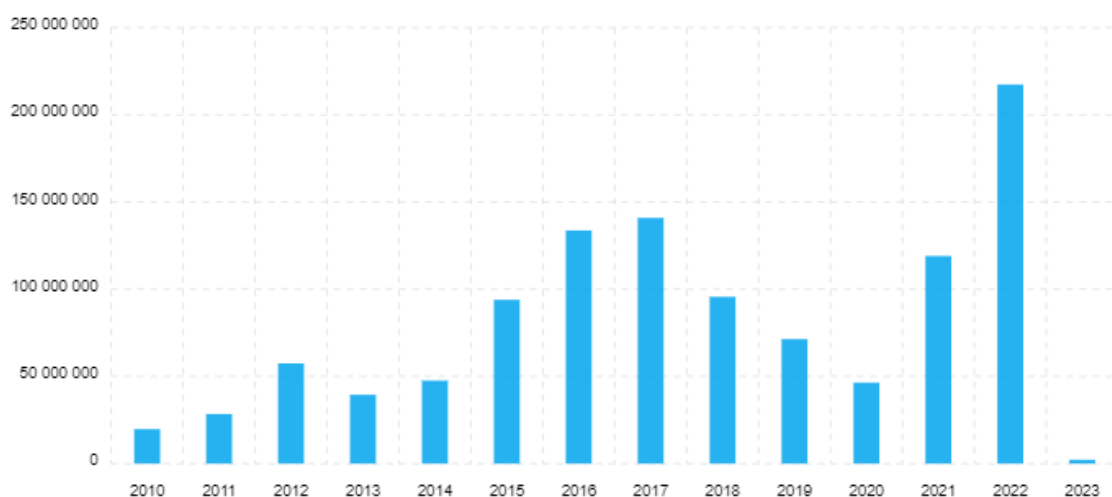
Účast na veřejných zakázkách v Republice Kazachstán: ano (dodavatel od 02-09-2022)

Celkové platby daní (2018-2022 včetně): 1 113 209 804 KZT \approx 55 607 343 Kč

Celkové platby daní za rok 2022: 217 349 780 KZT \approx 10 857 112 Kč

Hodnocení firmy na trhu: 361. místo na trhu, je lepší než u 96,1 % firem se stejným typem činnosti

Datum aktuálnosti poskytnutých údajů: 20. února 2023 [40]



Graf 6 – Dynamika daňových odvodů „OLIVIA“ s.r.o. [40].

Při analýze předchozího grafu je patrné, že firma „OLIVIA“ s.r.o. měla do roku 2017 postupný růstový trend, po roce 2017 je patrný pokles firmy, který pokračoval až do roku 2020 včetně. Tento výsledek byl zcela očekávaný, neboť „OLIVIA“ s.r.o. je partnerem

firmy „ATLANT BUILDING KZ“ s.r.o., takže v době růstu firmy „ATLANT BUILDING KZ“ s.r.o., „OLIVIA“ s.r.o. naopak utrpěla pokles svých příjmů. Vzhledem k tomu, že obě stavební firmy jsou účastníky veřejných zakázek, stávají se i přes spolupráci přímými konkurenty.

Situace firmy se zlepšila až v roce 2021, kdy firma odvedla třikrát vyšší daně než v roce 2020. Spoléhat se na toto časové období je však nestabilní, proto jsem v analýze dále pokračovala, než jsem dospěla k závěru o konkurenceschopnosti firmy na stavebním trhu. V roce 2022 však stavební firma odvedla daň téměř dvakrát vyšší než v roce 2021.

Z toho vyplývá, že se stavební firma usilovně snaží udržet si svou pozici na trhu a je lídrem ze všech analyzovaných firem. Také na základě údajů z grafu se stavební firma „OLIVIA“ s.r.o. na stavebním trhu pohybuje nejdéle.

Výpočet obrátu firmy „OLIVIA“ s.r.o.

Vzhledem k tomu, že i tato firma, stejně jako firmy „ZHILOI FOND“ s.r.o. a „ATLANT BUILDING KZ“ s.r.o., nahlásila údaje o dani z příjmu právnických osob, budou tyto údaje do výpočtu obrátu firmy taktéž zahrnuty.

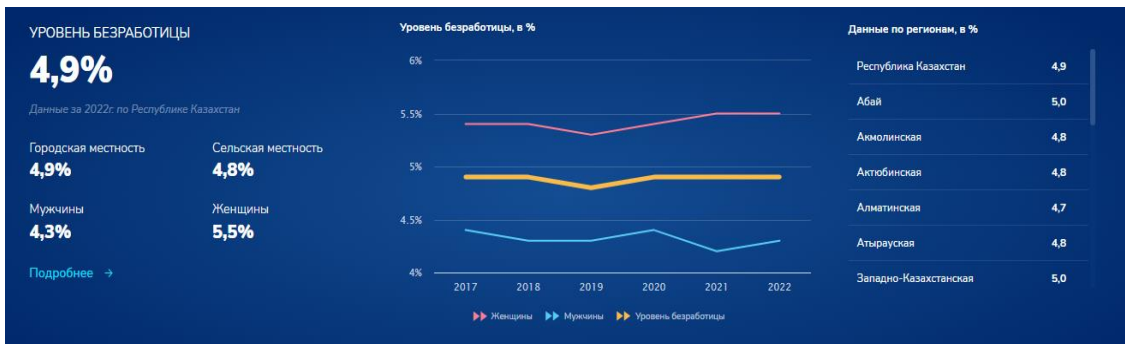
- Odvody firmy do penzijního fondu = 9 892 990 KZT, tedy mzdy odvody do penzijního fondu x 100/10 = **98 929 900 KZT**
- Sociální daň = **5 811 772 KZT**
- Sociální příspěvky = **3 224 374 KZT**
- Příspěvky na zdravotní pojištění = **2 809 949 KZT**
- Daň z přidané hodnoty = **1 525 000 000 KZT**
- Daň z příjmů právnických osob = **8 303 850 KZT**

Celkem obrat: 1 644 079 845 KZT

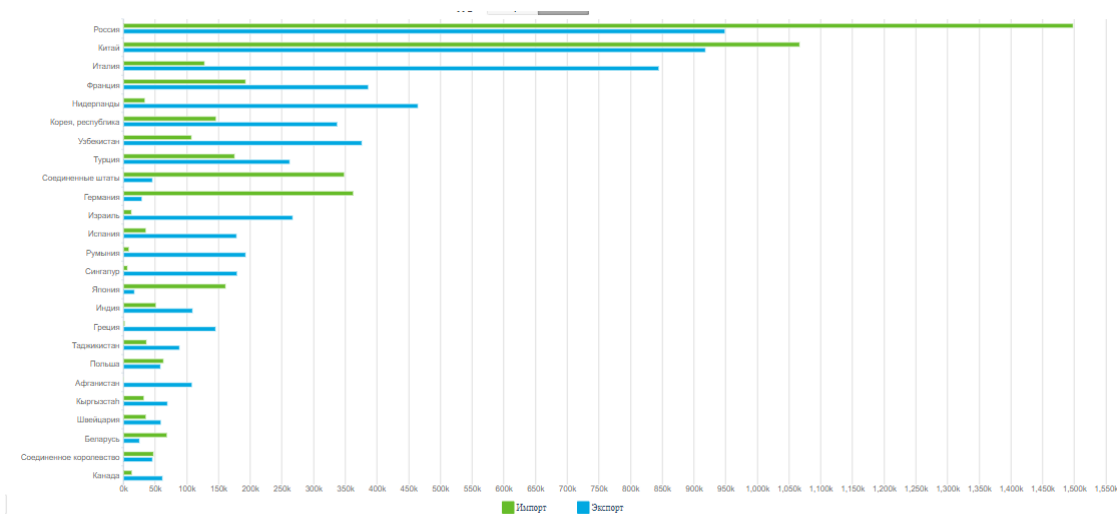
Пříloha 3 – Počet obyvatel Republiky Kazachstán k 1. březnu 2023 [14]



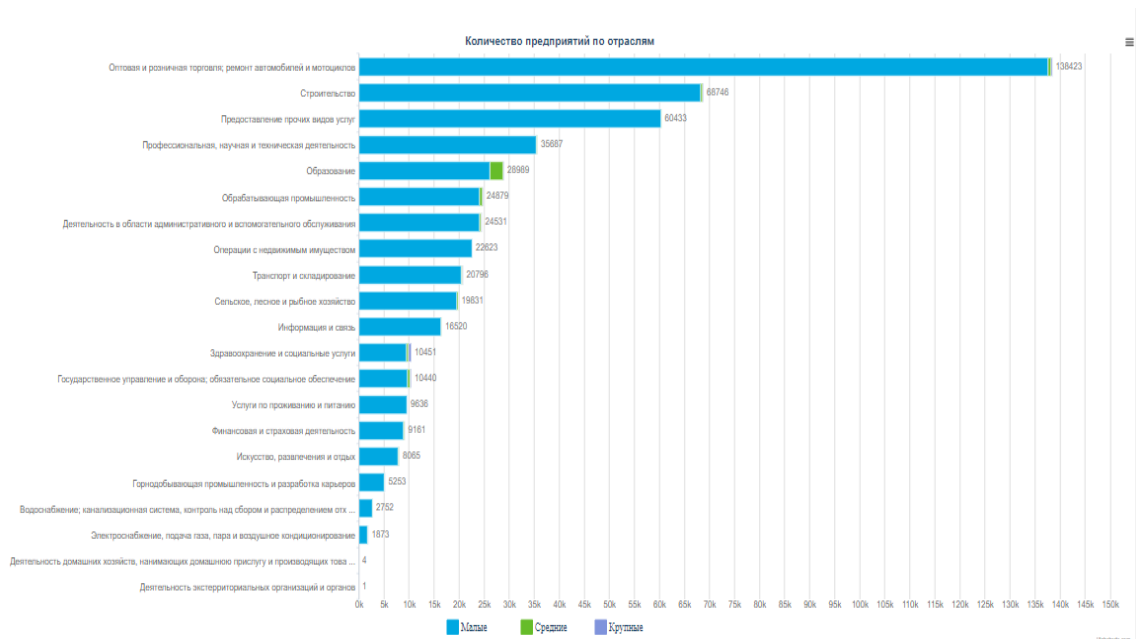
Пříloha 4 – Míra nezaměstnanosti v Republice Kazachstán k 1. březnu 2023 [14]



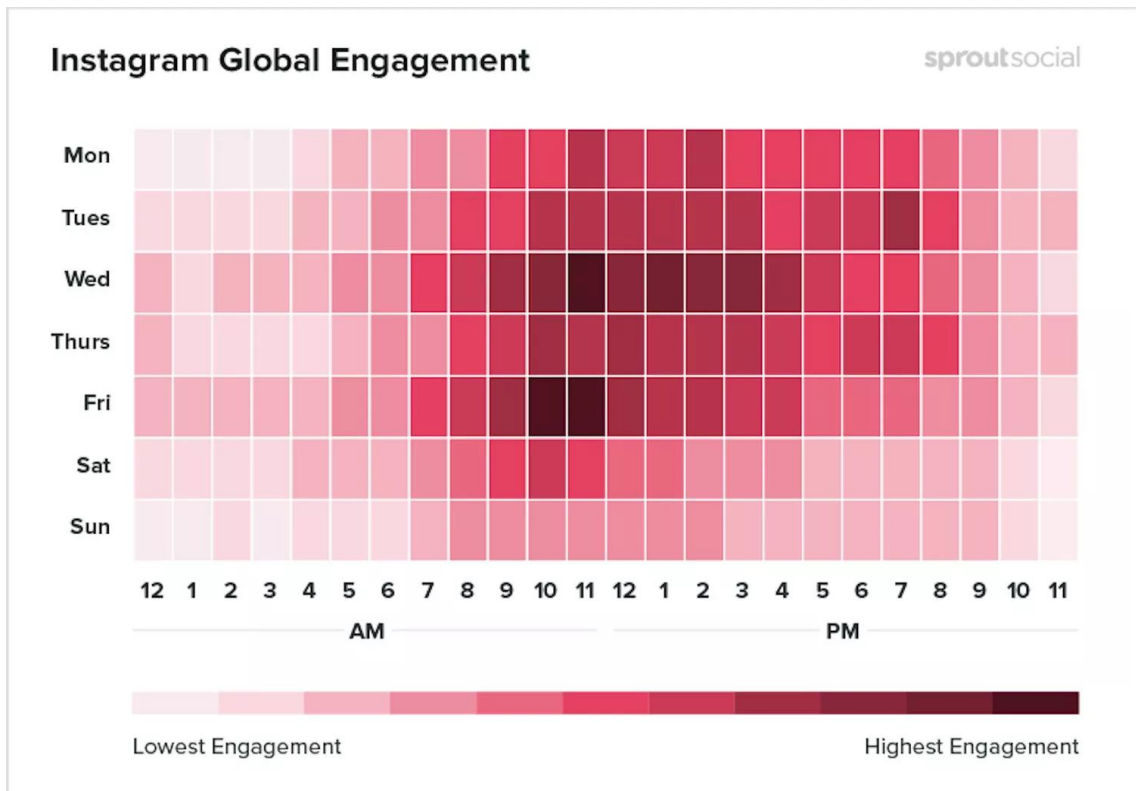
Пříloha 5 – Zahraněční obchod Kazachstánu: import a export v roce 2022 [18]



Пříloha 6 – Celkový počet firem v Kazachstánu podle jednotlivých odvětví [18]



Пříloha 7 – Nejlepší časy pro publikování na Instagramu v roce 2023 [53]



Analýza marketingových nástrojů v činnosti stavební firmy v Kazachstánu

Dobrý den, jmenuji se Yelizaveta Shvedova a studuji na Vysokém učení technickém v Brně. Ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, slouží výhradně pro účely vypracování mé diplomové práce. Vyplnění tohoto dotazníku Vám zabere asi 10 minut. Předem Vám děkuji za Vámi věnovaný čas!

Uveďte prosím název Vaší firmy *

Zhiloi fond s.r.o

1. Jaké jsou hlavní činnosti Vaší stavební firmy? *

Vyberte jednu odpověď nebo navrhněte vlastní

Realizace výstavby budov a prodej nemovitostí pro zákazníky

Výstavba obytných a komerčních budov

Rekonstrukce a oprava budov

Projektové řízení a stavební poradenství

Jiné: _____

2. Jak dlouho působí vaše stavební firma na trhu? *

Vyberte jednu odpověď

Méně než 1 rok

1 – 3 roky

4 – 6 let

7 – 10 let

více než 10 let

3. Jaký máte podíl na stavebním trhu? *

Vyberte jednu odpověď

Více než 25 %

25 - 15 %

15 - 5 %

Méně než 5 %

4. Jakou pozici zastáváte ve stavební firmě? *

Vyberte jednu odpověď nebo navrhněte vlastní

Vlastník firmy

Vrcholový manažer

Marketingový manažer

Obchodní ředitel

Jiné: _____

5. Ve kterých regionech Kazachstánu působí Vaše stavební firma? *

Vyberte jednu odpověď nebo navrhněte vlastní

V jižních regionech

V severních regionech

V centrálních regionech a jejich blízké okolí

V západních regionech

Ve východních regionech

Jiné: _____

6. Může Vaše stavební firma prodávat své služby za vyšší cenu než konkurence? *

Uveďte prosím proč, například: ano, protože nebo ne, protože ...

Ano, dokážeme prodávat naše služby za vyšší cenu než konkurence, protože hlavní roli hraje lokalita bytového komplexu a jeho třída.

7. Jak moc jsou Vaši zákazníci citliví na změny cen vašich produktů nebo služeb? *

Vyberte jednu odpověď

Velmi vysoká elasticita (zákazníci jsou velice citliví na cenu)

Vysoká elasticita (zákazníci jsou citliví na cenu)

Spíše nízká elasticita (zákazníci jsou do určité míry citliví na změny cen)

Nízká elasticita (zákazníci na změny cen reagují málo)

8. Jaké typy zakázek provádí vaše stavební firma? *

Vyberte jednu odpověď

Veřejné zakázky (B2G)

Obchodní zakázky (B2B)

Zakázky pro soukromé zákazníky (B2C)

9. Jaký podíl z celkového objemu zakázek vaší stavební firmy tvoří veřejné zakázky? *

Vyberte jednu odpověď

Méně než 10%

10 – 25%

25 – 50%

50 – 75%

Více než 75%

10. Jak často se Vaše stavební firma účastní výběrových řízení? *

Vyberte jednu odpověď

Pravidelně

Jenom příležitostně

Málokdy

Nikdy

11. Jakou roli hrají veřejné zadavatele při rozvoji vaší stavební firmy? *

Vyberte jednu odpověď nebo navrhnete vlastní

- Veřejní zadavatelé jsou klíčovými zákazníky a partnery
- Veřejní zadavatelé doplňují portfolio zákazníků, ale nejsou těmi hlavními
- Omezená nebo žádná spolupráce se zákazníky z veřejného sektoru
- Veřejní zadavatelé vytvářejí více problémů než přínosů
- Jiné:
Veřejné zadavatele pro nás nehrají významnou roli, protože neprovádíme stavby na základě veřejných zakázek.

12. Jakým způsobem definujete marketing ve stavební firmě? *

Marketing ve stavební firmě je velmi důležitým prvkem při realizaci prodeje a vytváření image firmy

13. Disponuje vaše stavební firma oddělením marketingu? *

Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Máme marketingový tým nebo zaměstnance, ale nemáme samostatné marketingové oddělení.
- Ne

17. Jakou důležitost přikládá Vaše stavební firma marketingu? *

Vyberte jednu odpověď

- Velmi důležitý
- Důležitý pro dosažení našich cílů
- Mírně důležitý, ale snažíme se zlepšit naše marketingové úsilí.
- Nepovažujeme za obzvláště důležitý, ale jsme otevření zkoumání a přijímání nových přístupů.

18. Jakým způsobem Vaše stavební firma uvádí na trh své služby nebo projekty? *

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Reklama v médiích (televize, rádio)
- Tištěná média (katalogy, listy standardů, billboardy)
- Sociální sítě
- Vlastní webové stránky
- Účast na specializovaných výstavách a akcích
- Účast ve výběrových řízeních
- Shromažďování referencí
- Zpětná vazba od zákazníků
- Počet získaných veřejných zakázek
- Úprava cenové nabídky pro výběrová řízení
- Jiné: _____

14. Jaký je Váš vztah k marketingu ve stavební firmě? *

Vyberte jednu odpověď

- Pracuji v oddělení marketingu
- Jsem součástí stavební firmy, ale nejsem v oddělení marketingu
- Externí spolupracovník/ce ve stavební firmě

15. Provádí Vaše stavební firma průzkum a analýzu trhu? *

Vyberte jednu odpověď

- Ano, pravidelně provádíme průzkum a analýzu trhu.
- Občas provádíme průzkum a analýzu trhu.
- Ne, průzkum a analýzu trhu neprovádíme.

16. Kdo ve Vaší stavební firmě provádí průzkum a analýzu trhu? *

Vyberte jednu odpověď

- Obchodní ředitel
- Marketingový manažer
- Nikdo

19. Vytváří Vaše firma strategii propagace produktu/služby? *

Uveďte prosím proč, například: ano, protože nebo ne, protože ...

Ano, před zahájením prodeje každého komplexu se provádí analýza konkurentů s podobnými vlastnostmi a ve stejné lokalitě. Kromě sledování konkurentů se analyzují i prodejní bilance stávajících komplexů. Na základě analýzy trhu a současného prodeje se vypracovává marketingová strategie. V souladu se zvolenou strategií jsou předepsány plány pro profil firmy na Instagramu + plán cílené reklamy + kontextová reklama (bannery na webu) + bannery na plotech stavenišť + billboardy + reklama v taxicích, autobusech.

20. Provádí Vaše stavební firma analýzu trhu a konkurence, aby mohla činit informovaná obchodní rozhodnutí? *

Uveďte prosím proč, například: Ano, jakým způsobem? nebo Ne, neprovádíme, protože

Ano, je velmi důležité monitorovat konkurenční a realitní weby jednou za dva týdny, abychom zaznamenali sebemenší změny na trhu nemovitostí.

21. Jak Vaše stavební firma měří účinnost svých marketingových kampaní a aktivit? *

Vyberte jednu odpověď nebo navrhnete vlastní

- Pomocí služby Google Analytics sledujeme konverze a návštěvy na našich webových stránkách a měříme míru odskočení a průměrnou dobu strávenou na stránkách.
- Používáme nástroj SEMrush, který analyzuje klíčová slova a návštěvnost našich webových stránek, díky čemuž můžeme optimalizovat jejich obsah a zlepšovat naše umístění ve výsledcích vyhledávání.
- Pomocí nástrojů pro analýzu sociálních médií, jako je Facebook Insights nebo Instagram Insights, měříme zapojení, dosah a míru konverze v našich kampaních v sociálních médiích.
- Sledování a analýza zpětné vazby od zákazníků, včetně spokojenosti, doporučení a důvodů kontaktování společnosti.
- Jiné:
Používáme crm systém, kde se každý hovor, dotaz na instagramu nebo na webových stránkách přemění na leady. Také při vytváření transakce v rámci systému crm a zadávání rezervace je povinným bodem uvést, jak se o nás zákazník dozvěděl (word of mouth, sms, taxi, banner, instagram, targeting, kontextová reklama atd.).

22. Jak odhadujete své současné náklady na marketing? Kolik investujete do reklamy, propagace a dalších marketingových aktivit? *

Vyberte jednu odpověď

- 1 – 2 mil. KZT
- 2 – 3,5 mil. KZT
- 3,5 – 4,5 mil. KZT
- více než 4,5 mil. KZT

23. Jakým způsobem stanovujete rozpočet nákladů na marketing? *

Vyberte jednu odpověď nebo navrhněte vlastní

- Analýza výsledků: Analyzujeme předchozí marketingové kampaně a jejich výsledky, abychom určili efektivní strategie a rozdělení rozpočtu.
- Stanovení cílů: Definujeme konkrétní marketingové cíle a na jejich základě sestavujeme rozpočet pro jejich dosažení.
- Prognóza a analýza trhu: Zohledňujeme prognózy a analyzujeme současnou situaci na trhu, abychom určili nejlepší přístup k rozdělení marketingového rozpočtu.
- Konzultace s marketingovým specialistou: Konzultujeme s marketingovým specialistou, abychom určili účinné strategie a optimální rozdělení rozpočtu.
- Vyhodnocení návratnosti investic (ROI): Snažíme se investovat do marketingových aktivit, které vykazují největší potenciál zisku proto a při sestavování rozpočtů přihlížíme k návratnosti investic
- Jiné: _____

24. Jakou roli hrají dlouhodobé vztahy s dodavateli v marketingových činnostech firmy, které zajišťují pravidelné dodávky materiálů? *

Vyberte jednu odpověď

- Jsou klíčovými partnery a významným prvkem úspěchu firmy
- Mají určitý význam, ale nejsou hlavními subjekty marketingu
- Jejich role je nevýznamná a neovlivňuje marketingovou strategii firmy

25. Jaké marketingové nástroje používá Vaše stavební firma k získání nových zákazníků? *

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Reklama v médiích (televize, tisk)
- Rozesílání reklamních letáků
- Účast na výstavách a konferencích
- Účast ve výběrových řízeních
- Zveřejňování realizovaných projektů na webových stránkách nebo sociálních sítích
- Shromažďování referencí od zákazníků
- Venkovní reklama
- Jiné: Cílená, kontextová reklama, reklama v aplikacích jako 2GIS, bannery na plotech našich komplexů.

26. Kolik času věnujete tvorbě a údržbě firemních webových stránek? *

Vyberte jednu odpověď

- Několikrát do týdne
- Několikrát do měsíce
- Několikrát do pololetí
- Několikrát do roka

27. Jaký podíl z celkového finančního rozpočtu vyhražujete na reklamní a marketingové aktivitu? *

Můžete uvést buď procento nebo absolutní částku

15 %

28. Jak moc je důležité odlišit se od konkurence ve stavebnictví? *

Vyberte jednu odpověď nebo navrhněte vlastní

- Velmi důležité
- Důležité
- Není příliš důležité
- Není důležité
- Jiné: _____

29. Jaký význam přikládá Vaše stavební firma k vytvoření jedinečné image a značky? *

Vyberte jednu odpověď

- Velmi vysoký
- Vysoký
- Spíše malý
- Žádný

30. Jak moc důležité je pro Vaši stavební firmu využívání marketingových nástrojů k dosažení obchodních cílů? *

Vyberte jednu odpověď nebo navrhněte vlastní

- Velmi důležité. Marketingové nástroje hrají zásadní roli při dosahování našich cílů.
- Důležité, ale ne prioritní. Soustředíme se na jiné aspekty podnikání.
- Nepovažujeme to za nutné. Máme dostatek zákazníků i bez aktivního marketingu.
- Nemáme dostatek marketingových zkušeností ani znalostí, proto nástroje nevyužíváme.
- Jiné: _____

31. Jak zjišťujete potřeby a preference svých zákazníků při vývoji nových stavebních projektů nebo služeb? *

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Analýza trhu a konkurence
- Zpětná vazba od zákazníků (průzkumy, zpětná vazba, komunikace)
- Průzkum a analýza údajů o předchozích projektech a zákaznících
- Aplikace inovativních řešení a nových technologií

32. Jak často dostává vaše stavební firma doporučení od spokojených zákazníků? *

Vyberte jednu odpověď

- Pravidelně
- Jenom příležitostně
- Zřídka
- Nikdy

33. Jak hodnotíte vliv doporučení spokojených zákazníků na získání nových zákazníků pro vaši stavební firmu? *

Vyberte jednu odpověď

- Hrají významnou roli při získávání nových zákazníků do naší společnosti.
- Mají určitý vliv na získávání nových zákazníků, ale nejsou hlavním faktorem.
- Mají malý nebo žádný vliv na rozhodování potenciálních zákazníků o spolupráci

34. Sleduje Vaše stavební firma změny v poptávce zákazníků a reaguje na ně? *

Vyberte jednu odpověď

- Ano, neustále monitorujeme a přizpůsobujeme se
- Ano, čas od času monitorujeme a reagujeme
- Málokdy sledujeme změny v poptávce zákazníků a málokdy na ně reagujeme
- Změny v poptávce zákazníků nesledujeme a nereagujeme na ně

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře

Analýza marketingových nástrojů v činnosti stavební firmy v Kazachstánu

Dobrý den, jmenuji se Yelizaveta Shvedova a studuji na Vysokém učení technickém v Brně. Ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, slouží výhradně pro účely vypracování mé diplomové práce. Vyplnění tohoto dotazníku Vám zabere asi 10 minut. Předem Vám děkuji za Vámi věnovaný čas!

Uveďte prosím název Vaší firmy *

Etalon Krg s.r.o.

1. Jaké jsou hlavní činnosti Vaší stavební firmy? *

Vyberte jednu odpověď nebo navrhněte vlastní

Realizace výstavby budov a prodej nemovitostí pro zákazníky

Výstavba obytných a komerčních budov

Rekonstrukce a oprava budov

Projektové řízení a stavební poradenství

Jiné: _____

2. Jak dlouho působí vaše stavební firma na trhu? *

Vyberte jednu odpověď

Méně než 1 rok

1 – 3 roky

4 – 6 let

7 – 10 let

více než 10 let

3. Jaký máte podíl na stavebním trhu? *

Vyberte jednu odpověď

Více než 25 %

25 - 15 %

15 - 5 %

Méně než 5 %

4. Jakou pozici zastáváte ve stavební firmě? *

Vyberte jednu odpověď nebo navrhněte vlastní

Vlastník firmy

Vrcholový manažer

Marketingový manažer

Obchodní ředitel

Jiné: _____

5. Ve kterých regionech Kazachstánu působí Vaše stavební firma? *

Vyberte jednu odpověď nebo navrhněte vlastní

V jižních regionech

V severních regionech

V centrálních regionech a jejich blízké okolí

V západních regionech

Ve východních regionech

Jiné: _____

6. Může Vaše stavební firma prodávat své služby za vyšší cenu než konkurence? *

Uveďte prosím proč, například: ano, protože nebo ne, protože ...

Naše ceny za stavební služby jsou tvořeny v souladu s tržními podmínkami a konkurencí. Snažíme se nabízet konkurenceschopné ceny, ale je nepravděpodobné, že bychom prodávali služby výrazně draž než naši konkurenti.

7. Jak moc jsou Vaší zákazníci citliví na změny cen vašich produktů nebo služeb? *

Vyberte jednu odpověď

Velmi vysoká elasticita (zákazníci jsou velice citliví na cenu)

Vysoká elasticita (zákazníci jsou citliví na cenu)

Spíše nízká elasticita (zákazníci jsou do určité míry citliví na změny cen)

Nízká elasticita (zákazníci na změny cen reagují málo)

8. Jaké typy zakázek provádí vaše stavební firma? *

Vyberte jednu odpověď

Veřejné zakázky (B2G)

Obchodní zakázky (B2B)

Zakázky pro soukromé zákazníky (B2C)

9. Jaký podíl z celkového objemu zakázek vaší stavební firmy tvoří veřejné zakázky? *

Vyberte jednu odpověď

Méně než 10%

10 – 25%

25 – 50%

50 – 75%

Více než 75%

10. Jak často se Vaše stavební firma účastní výběrových řízení? *

Vyberte jednu odpověď

Pravidelně

Jenom příležitostně

Málokdy

Nikdy

11. Jakou roli hrají veřejné zadavatelé při rozvoji vaší stavební firmy? *

Vyberte jednu odpověď nebo navrhněte vlastní

- Veřejní zadavatelé jsou klíčovými zákazníky a partnery
- Veřejní zadavatelé doplňují portfolio zákazníků, ale nejsou těmi hlavními
- Omezená nebo žádná spolupráce se zákazníky z veřejného sektoru
- Veřejní zadavatelé vytvářejí více problémů než přínosů
- Jiné: _____

12. Jakým způsobem definujete marketing ve stavební firmě? *

Pro naši stavební firmu marketing je způsob, jak přilákat zákazníky prostřednictvím budování důvěryhodných vztahů s předchozími zákazníky a poskytováním kvalitních služeb. Při získávání nových zákazníků se zaměřujeme na dobrou pověst a ústní propagaci, stejně jako klademe důraz na místní trh, abychom si udrželi zákaznickou základnu především v centrálním Kazachstánu.

13. Disponuje vaše stavební firma oddělením marketingu? *

Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Máme marketingový tým nebo zaměstnance, ale nemáme samostatné marketingové oddělení.
- Ne

14. Jaký je Váš vztah k marketingu ve stavební firmě? *

Vyberte jednu odpověď

- Pracuji v oddělení marketingu
- Jsem součástí stavební firmy, ale nejsem v oddělení marketingu
- Externí spolupracovník/ce ve stavební firmě

15. Provádí Vaše stavební firma průzkum a analýzu trhu? *

Vyberte jednu odpověď

- Ano, pravidelně provádíme průzkum a analýzu trhu.
- Občas provádíme průzkum a analýzu trhu.
- Ne, průzkum a analýzu trhu neprovádíme.

16. Kdo ve Vaší stavební firmě provádí průzkum a analýzu trhu? *

Vyberte jednu odpověď

- Obchodní ředitel
- Marketingový manažer
- Nikdo

17. Jakou důležitost přikládá Vaše stavební firma marketingu? *

Vyberte jednu odpověď

- Velmi důležitý
- Důležitý pro dosažení našich cílů
- Mírně důležitý, ale snažíme se zlepšit naše marketingové úsilí.
- Nepovažujeme za obzvláště důležitý, ale jsme otevření zkoumání a přijímání nových přístupů.

18. Jakým způsobem Vaše stavební firma uvádí na trh své služby nebo projekty? *

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Reklama v médiích (televize, rádio)
- Tištěná média (katalogy, listy standardů, billboardy)
- Sociální sítě
- Vlastní webové stránky
- Účast na specializovaných výstavách a akcích
- Účast ve výběrových řízeních
- Shromažďování referencí
- Zpětná vazba od zákazníků
- Počet získaných veřejných zakázek
- Úprava cenové nabídky pro výběrová řízení
- Jiné: _____

19. Vytváří Vaše firma strategii propagace produktu/služby? *

Uveďte prosím proč, například: ano, protože nebo ne, protože ...

Nevytváříme žádné strategie aktivní propagace produktu nebo služby, protože dostáváme především zakázky od soukromých zákazníků. Naše firma se zaměřuje na provádění stavebních prací a udržování kvality služeb, což nám umožňuje udržovat stálý přísun zákazníků.

20. Provádí Vaše stavební firma analýzu trhu a konkurence, aby mohla činit informovaná obchodní rozhodnutí? *

Uveďte prosím proč, například: Ano, jakým způsobem? nebo Ne, neprovádíme, protože

Naše analytické úsilí se omezuje na minimální analýzu trhu a konkurence. Snažíme se udržet rovnováhu mezi kvalitou našich služeb a konkurenceschopností. Do strategických analýz trhu však aktivně neinvestujeme, protože náš obchodní model je závislý především na soukromých zakázkách.

21. Jak Vaše stavební firma měří účinnost svých marketingových kampaní a aktivit? *

Vyberte jednu odpověď nebo navrhněte vlastní

- Pomocí služby Google Analytics sledujeme konverze a návštěvy na našich webových stránkách a měříme míru odskočení a průměrnou dobu strávenou na stránkách.
- Používáme nástroj SEMrush, který analyzuje klíčová slova a návštěvnost našich webových stránek, díky čemuž můžeme optimalizovat jejich obsah a zlepšovat naše umístění ve výsledcích vyhledávání.
- Pomocí nástrojů pro analýzu sociálních médií, jako je Facebook Insights nebo Instagram Insights, měříme zapojení, dosah a míru konverze v našich kampaních v sociálních médiích.
- Sledování a analýza zpětné vazby od zákazníků, včetně spokojenosti, doporučení a důvodů kontaktování společnosti.
- Jiné: _____

22. Jak odhadujete své současné náklady na marketing? Kolik investujete do reklamy, propagace a dalších marketingových aktivit? *

Vyberte jednu odpověď

- 1 – 2 mil. KZT
- 2 – 3,5 mil. KZT
- 3,5 – 4,5 mil. KZT
- více než 4,5 mil. KZT

23. Jakým způsobem stanovujete rozpočet nákladů na marketing? *

Vyberte jednu odpověď nebo navrhněte vlastní

- Analýza výsledků: Analyzujeme předchozí marketingové kampaně a jejich výsledky, abychom určili efektivní strategie a rozdělení rozpočtu.
- Stanovení cílů: Definujeme konkrétní marketingové cíle a na jejich základě sestavujeme rozpočet pro jejich dosažení.
- Prognóza a analýza trhu: Zohledňujeme prognózy a analyzujeme současnou situaci na trhu, abychom určili nejlepší přístup k rozdělení marketingového rozpočtu.
- Konzultace s marketingovým specialistou: Konzultujeme s marketingovým specialistou, abychom určili účinné strategie a optimální rozdělení rozpočtu.
- Vyhodnocení návratnosti investic (ROI): Snažíme se investovat do marketingových aktivit, které vykazují největší potenciál zisku proto a při sestavování rozpočtů přihlížíme k návratnosti investic
- Jiné:
Marketingový rozpočet určujeme na základě předchozích zkušeností a obchodních cílů. Naši prioritou je maximalizovat efektivitu vynaložených prostředků a dosáhnout dobrých výsledků. Navzdory omezeným finančním prostředkům se snažíme maximalizovat efektivitu marketingu pro naši firmu.

24. Jakou roli hrají dlouhodobé vztahy s dodavateli v marketingových činnostech firmy, které zajišťují pravidelné dodávky materiálů? *

Vyberte jednu odpověď

- Jsou klíčovými partnery a významným prvkem úspěchu firmy
- Mají určitý význam, ale nejsou hlavními subjekty marketingu
- Jejich role je nevýznamná a neovlivňuje marketingovou strategii firmy

25. Jaké marketingové nástroje používá Vaše stavební firma k získání nových zákazníků? *

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Reklama v médiích (televize, tisk)
- Rozesílání reklamních letáků
- Účast na výstavách a konferencích
- Účast ve výběrových řízeních
- Zveřejňování realizovaných projektů na webových stránkách nebo sociálních sítích
- Shromažďování referencí od zákazníků
- Venkovní reklama
- Jiné: _____

26. Kolik času věnujete tvorbě a údržbě firemních webových stránek? *

Vyberte jednu odpověď

- Několikrát do týdne
- Několikrát do měsíce
- Několikrát do pololetí
- Několikrát do roka

27. Jaký podíl z celkového finančního rozpočtu vyhrazuje na reklamní a marketingové aktivitě? *

Můžete uvést buď procento nebo absolutní částku

Méně než 1 milion Tenge _____

28. Jak moc je důležité odlišit se od konkurence ve stavebnictví? *

Vyberte jednu odpověď nebo navrhněte vlastní

- Velmi důležité
- Důležité
- Není příliš důležité
- Není důležité
- Jiné: _____

29. Jaký význam přikládá Vaše stavební firma k vytvoření jedinečné image a značky? *

Vyberte jednu odpověď

- Velmi vysoký
- Vysoký
- Spíše malý
- Žádný

30. Jak moc důležité je pro Vaši stavební firmu využívání marketingových nástrojů k dosažení obchodních cílů? *

Vyberte jednu odpověď nebo navrhněte vlastní

- Velmi důležité. Marketingové nástroje hrají zásadní roli při dosahování našich cílů.
- Důležité, ale ne prioritní. Soustředíme se na jiné aspekty podnikání.
- Nepovažujeme to za nutné. Máme dostatek zákazníků i bez aktivního marketingu.
- Nemáme dostatek marketingových zkušeností ani znalostí, proto nástroje nevyužíváme.
- Jiné: _____

31. Jak zjišťujete potřeby a preference svých zákazníků při vývoji nových stavebních projektů nebo služeb? *

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Analýza trhu a konkurence
- Zpětná vazba od zákazníků (průzkumy, zpětná vazba, komunikace)
- Průzkum a analýza údajů o předchozích projektech a zákaznících
- Aplikace inovativních řešení a nových technologií

32. Jak často dostává vaše stavební firma doporučení od spokojených zákazníků? *

Vyberte jednu odpověď

- Pravidelně
- Jenom příležitostně
- Zřídka
- Nikdy

33. Jak hodnotíte vliv doporučení spokojených zákazníků na získání nových zákazníků pro vaši stavební firmu? *

Vyberte jednu odpověď

- Hrají významnou roli při získávání nových zákazníků do naší společnosti.
- Mají určitý vliv na získávání nových zákazníků, ale nejsou hlavním faktorem.
- Mají malý nebo žádný vliv na rozhodování potenciálních zákazníků o spolupráci

34. Sleduje Vaše stavební firma změny v poptávce zákazníků a reaguje na ně? *

Vyberte jednu odpověď

- Ano, neustále monitorujeme a přizpůsobujeme se
- Ano, čas od času monitorujeme a reagujeme
- Málokdy sledujeme změny v poptávce zákazníků a málokdy na ně reagujeme
- Změny v poptávce zákazníků nesledujeme a nereagujeme na ně

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře

Analýza marketingových nástrojů v činnosti stavební firmy v Kazachstánu

Dobrý den, jmenuji se Yelizaveta Shvedova a studuji na Vysokém učení technickém v Brně. Ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, slouží výhradně pro účely vypracování mé diplomové práce. Vyplnění tohoto dotazníku Vám zabere asi 10 minut. Předem Vám děkuji za Vámi věnovaný čas!

Uveďte prosím název Vaší firmy *

Pik Krg s.r.o.

1. Jaké jsou hlavní činnosti Vaší stavební firmy? *

Vyberte jednu odpověď nebo navrhněte vlastní

Realizace výstavby budov a prodej nemovitostí pro zákazníky

Výstavba obytných a komerčních budov

Rekonstrukce a oprava budov

Projektové řízení a stavební poradenství

Jiné: _____

2. Jak dlouho působí vaše stavební firma na trhu? *

Vyberte jednu odpověď

Méně než 1 rok

1 – 3 roky

4 – 6 let

7 – 10 let

více než 10 let

3. Jaký máte podíl na stavebním trhu? *

Vyberte jednu odpověď

Více než 25 %

25 - 15 %

15 - 5 %

Méně než 5 %

4. Jakou pozici zastáváte ve stavební firmě? *

Vyberte jednu odpověď nebo navrhněte vlastní

Vlastník firmy

Vrcholový manažer

Marketingový manažer

Obchodní ředitel

Jiné: _____

5. Ve kterých regionech Kazachstánu působí Vaše stavební firma? *

Vyberte jednu odpověď nebo navrhněte vlastní

V jižních regionech

V severních regionech

V centrálních regionech a jejich blízké okolí

V západních regionech

Ve východních regionech

Jiné: _____

6. Může Vaše stavební firma prodávat své služby za vyšší cenu než konkurence? *

Uveďte prosím proč, například: ano, protože nebo ne, protože ...

Ano, protože naše firma může na základě kvality stavebních prací a naší pověsti stanovovat vyšší ceny. Zaměřujeme se na poskytování vynikajících služeb soukromým zákazníkům a jsme ochotni nabídnout řešení na míru, která mohou odůvodnit vyšší cenu.

7. Jak moc jsou Vaši zákazníci citliví na změny cen vašich produktů nebo služeb? *

Vyberte jednu odpověď

Velmi vysoká elasticita (zákazníci jsou velice citliví na cenu)

Vysoká elasticita (zákazníci jsou citliví na cenu)

Spíše nízká elasticita (zákazníci jsou do určité míry citliví na změny cen)

Nízká elasticita (zákazníci na změny cen reagují málo)

8. Jaké typy zakázek provádí vaše stavební firma? *

Vyberte jednu odpověď

Veřejné zakázky (B2G)

Obchodní zakázky (B2B)

Zakázky pro soukromé zákazníky (B2C)

9. Jaký podíl z celkového objemu zakázek vaší stavební firmy tvoří veřejné zakázky? *

Vyberte jednu odpověď

Méně než 10%

10 – 25%

25 – 50%

50 – 75%

Více než 75%

10. Jak často se Vaše stavební firma účastní výběrových řízení? *

Vyberte jednu odpověď

Pravidelně

Jenom příležitostně

Málokdy

Nikdy

11. Jakou roli hrají veřejné zadavatelé při rozvoji vaší stavební firmy? *

Vyberte jednu odpověď nebo navrhněte vlastní

- Veřejní zadavatelé jsou klíčovými zákazníky a partnery
- Veřejní zadavatelé doplňují portfolio zákazníků, ale nejsou těmi hlavními
- Omezená nebo žádná spolupráce se zákazníky z veřejného sektoru
- Veřejní zadavatelé vytvářejí více problémů než přínosů
- Jiné: _____

12. Jakým způsobem definujete marketing ve stavební firmě? *

V naší stavební firmě se neuchylujeme k marketingu, protože naši zákazníci se na nás nejčastěji obracejí na základě naší pověsti a doporučení. Soustředíme se na kvalitní provedení stavebních projektů a spokojenost našich zákazníků.

13. Disponuje vaše stavební firma oddělením marketingu? *

Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Máme marketingový tým nebo zaměstnance, ale nemáme samostatné marketingové oddělení.
- Ne

14. Jaký je Váš vztah k marketingu ve stavební firmě? *

Vyberte jednu odpověď

- Pracuji v oddělení marketingu
- Jsem součástí stavební firmy, ale nejsem v oddělení marketingu
- Externí spolupracovník/ce ve stavební firmě

15. Provádí Vaše stavební firma průzkum a analýzu trhu? *

Vyberte jednu odpověď

- Ano, pravidelně provádíme průzkum a analýzu trhu.
- Občas provádíme průzkum a analýzu trhu.
- Ne, průzkum a analýzu trhu neprovádíme.

16. Kdo ve Vaší stavební firmě provádí průzkum a analýzu trhu? *

Vyberte jednu odpověď

- Obchodní ředitel
- Marketingový manažer
- Nikdo

17. Jakou důležitost přikládá Vaše stavební firma marketingu? *

Vyberte jednu odpověď

- Velmi důležitý
- Důležitý pro dosažení našich cílů
- Mírně důležitý, ale snažíme se zlepšit naše marketingové úsilí.
- Nepovažujeme za obzvláště důležitý, ale jsme otevřeni zkoumání a přijímání nových přístupů.

18. Jakým způsobem Vaše stavební firma uvádí na trh své služby nebo projekty? *

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Reklama v médiích (televize, rádio)
- Tištěná média (katalogy, listy standardů, billboardy)
- Sociální sítě
- Vlastní webové stránky
- Účast na specializovaných výstavách a akcích
- Účast ve výběrových řízeních
- Shromažďování referencí
- Zpětná vazba od zákazníků
- Počet získaných veřejných zakázek
- Úprava cenové nabídky pro výběrová řízení
- Jiné: _____

19. Vytváří Vaše firma strategii propagace produktu/služby? *

Uveďte prosím proč, například: ano, protože nebo ne, protože ...

Naše firma nemá vypracovanou strategii propagace výrobků/služeb v tradičním smyslu, protože neprovádíme aktivní marketingové kampaně. Naše hlavní zákaznická základna je postavena na dobré pověsti a doporučení a zaměřujeme se na realizaci projektů na kvalitní úrovni.

20. Provádí Vaše stavební firma analýzu trhu a konkurence, aby mohla činit informovaná obchodní rozhodnutí? *

Uveďte prosím proč, například: Ano, jakým způsobem? nebo Ne, neprovádíme, protože

Ne, neanalyzujeme aktivně vývoj trhu a konkurence, protože naše firma se nezaměřuje na marketingové strategie. Naše obchodní rozhodnutí při výstavbě jsou založena na kvalitě práce a dlouhodobých vztazích se zákazníky, nikoli na analýze trhu.

21. Jak Vaše stavební firma měří účinnost svých marketingových kampaní a aktivit? *

Vyberte jednu odpověď nebo navrhněte vlastní

- Pomocí služby Google Analytics sledujeme konverze a návštěvy na našich webových stránkách a měříme míru odskočení a průměrnou dobu strávenou na stránkách.
- Používáme nástroj SEMrush, který analyzuje klíčová slova a návštěvnost našich webových stránek, díky čemuž můžeme optimalizovat jejich obsah a zlepšovat naše umístění ve výsledcích vyhledávání.
- Pomocí nástrojů pro analýzu sociálních médií, jako je Facebook Insights nebo Instagram Insights, měříme zapojení, dosah a míru konverze v našich kampaních v sociálních médiích.
- Sledování a analýza zpětné vazby od zákazníků, včetně spokojenosti, doporučení a důvodů kontaktování společnosti.
- Jiné: _____

22. Jak odhadujete své současné náklady na marketing? Kolik investujete do reklamy, propagace a dalších marketingových aktivit? *

Vyberte jednu odpověď

- 1 – 2 mil. KZT
- 2 – 3,5 mil. KZT
- 3,5 – 4,5 mil. KZT
- více než 4,5 mil. KZT

23. Jakým způsobem stanovujete rozpočet nákladů na marketing? *

Vyberte jednu odpověď nebo navrhněte vlastní

- Analýza výsledků: Analyzujeme předchozí marketingové kampaně a jejich výsledky, abychom určili efektivní strategie a rozdělení rozpočtu.
- Stanovení cílů: Definujeme konkrétní marketingové cíle a na jejich základě sestavujeme rozpočet pro jejich dosažení.
- Prognóza a analýza trhu: Zohledňujeme prognózy a analyzujeme současnou situaci na trhu, abychom určili nejlepší přístup k rozdělení marketingového rozpočtu.
- Konzultace s marketingovým specialistou: Konzultujeme s marketingovým specialistou, abychom určili účinné strategie a optimální rozdělení rozpočtu.
- Vyhodnocení návratnosti investic (ROI): Snažíme se investovat do marketingových aktivit, které vykazují největší potenciál zisku proto a při sestavování rozpočtů přihlížíme k návratnosti investic
- Jiné:
Rozpočet na marketingové náklady v rámci naší firmy stanovujeme především na základě předchozích zkušeností s marketingovými aktivitami. Zohledňujeme také aktuální strategické cíle a konkrétní úkoly, které před námi stojí.

24. Jakou roli hrají dlouhodobé vztahy s dodavateli v marketingových činnostech firmy, které zajišťují pravidelné dodávky materiálů? *

Vyberte jednu odpověď

- Jsou klíčovými partnery a významným prvkem úspěchu firmy
- Mají určitý význam, ale nejsou hlavními subjekty marketingu
- Jejich role je nevýznamná a neovlivňuje marketingovou strategii firmy

25. Jaké marketingové nástroje používá Vaše stavební firma k získání nových zákazníků? *

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Reklama v médiích (televize, tisk)
- Rozesílání reklamních letáků
- Účast na výstavách a konferencích
- Účast ve výběrových řízeních
- Zveřejňování realizovaných projektů na webových stránkách nebo sociálních sítích
- Shromažďování referencí od zákazníků
- Venkovní reklama
- Jiné: _____

26. Kolik času věnujete tvorbě a údržbě firemních webových stránek? *

Vyberte jednu odpověď

- Několikrát do týdne
- Několikrát do měsíce
- Několikrát do pololetí
- Několikrát do roka

27. Jaký podíl z celkového finančního rozpočtu vyhražujete na reklamní a marketingové aktivitu? *

Můžete uvést buď procento nebo absolutní částku

1,5 – 2 miliona Tenge. _____

28. Jak moc je důležité odlišit se od konkurence ve stavebnictví? *

Vyberte jednu odpověď nebo navrhněte vlastní

- Velmi důležité
- Důležité
- Není příliš důležité
- Není důležité
- Jiné: _____

29. Jaký význam přikládá Vaše stavební firma k vytvoření jedinečné image a značky? *

Vyberte jednu odpověď

- Velmi vysoký
- Vysoký
- Spíše malý
- Žádný

30. Jak moc důležité je pro Vaši stavební firmu využívání marketingových nástrojů k dosažení obchodních cílů? *

Vyberte jednu odpověď nebo navrhněte vlastní

- Velmi důležité. Marketingové nástroje hrají zásadní roli při dosahování našich cílů.
- Důležité, ale ne prioritní. Soustředíme se na jiné aspekty podnikání.
- Nepovažujeme to za nutné. Máme dostatek zákazníků i bez aktivního marketingu.
- Nemáme dostatek marketingových zkušeností ani znalostí, proto nástroje nevyužíváme.
- Jiné: _____

31. Jak zjišťujete potřeby a preference svých zákazníků při vývoji nových stavebních projektů nebo služeb? *

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Analýza trhu a konkurence
- Zpětná vazba od zákazníků (průzkumy, zpětná vazba, komunikace)
- Průzkum a analýza údajů o předchozích projektech a zákaznících
- Aplikace inovativních řešení a nových technologií

32. Jak často dostává vaše stavební firma doporučení od spokojených zákazníků? *

Vyberte jednu odpověď

- Pravidelně
- Jenom příležitostně
- Zřídka
- Nikdy

33. Jak hodnotíte vliv doporučení spokojených zákazníků na získání nových zákazníků pro vaši stavební firmu? *

Vyberte jednu odpověď

- Hrají významnou roli při získávání nových zákazníků do naší společnosti.
- Mají určitý vliv na získávání nových zákazníků, ale nejsou hlavním faktorem.
- Mají malý nebo žádný vliv na rozhodování potenciálních zákazníků o spolupráci

34. Sleduje Vaše stavební firma změny v poptávce zákazníků a reaguje na ně? *

Vyberte jednu odpověď

- Ano, neustále monitorujeme a přizpůsobujeme se
- Ano, čas od času monitorujeme a reagujeme
- Málokdy sledujeme změny v poptávce zákazníků a málokdy na ně reagujeme
- Změny v poptávce zákazníků nesledujeme a nereagujeme na ně

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře

Analýza marketingových nástrojů v činnosti stavební firmy v Kazachstánu

Dobrý den, jmenuji se Yelizaveta Shvedova a studuji na Vysokém učení technickém v Brně. Ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, slouží výhradně pro účely vypracování mé diplomové práce. Vyplnění tohoto dotazníku Vám zabere asi 10 minut. Předem Vám děkuji za Vámi věnovaný čas!

Uveďte prosím název Vaší firmy *

Kompaniya kompleksnoi ekspertizy s.r.o.

1. Jaké jsou hlavní činnosti Vaší stavební firmy? *

Vyberte jednu odpověď nebo navrhněte vlastní

Realizace výstavby budov a prodej nemovitostí pro zákazníky

Výstavba obytných a komerčních budov

Rekonstrukce a oprava budov

Projektové řízení a stavební poradenství

Jiné: _____

2. Jak dlouho působí vaše stavební firma na trhu? *

Vyberte jednu odpověď

Méně než 1 rok

1 – 3 roky

4 – 6 let

7 – 10 let

více než 10 let

3. Jaký máte podíl na stavebním trhu? *

Vyberte jednu odpověď

Více než 25 %

25 - 15 %

15 - 5 %

Méně než 5 %

4. Jakou pozici zastáváte ve stavební firmě? *

Vyberte jednu odpověď nebo navrhněte vlastní

Vlastník firmy

Vrcholový manažer

Marketingový manažer

Obchodní ředitel

Jiné: _____

5. Ve kterých regionech Kazachstánu působí Vaše stavební firma? *

Vyberte jednu odpověď nebo navrhněte vlastní

V jižních regionech

V severních regionech

V centrálních regionech a jejich blízké okolí

V západních regionech

Ve východních regionech

Jiné: _____

6. Může Vaše stavební firma prodávat své služby za vyšší cenu než konkurence? *

Uveďte prosím proč, například: ano, protože nebo ne, protože ...

Ne, protože naše firma není velká.

7. Jak moc jsou Vaši zákazníci citliví na změny cen vašich produktů nebo služeb? *

Vyberte jednu odpověď

Velmi vysoká elasticita (zákazníci jsou velice citliví na cenu)

Vysoká elasticita (zákazníci jsou citliví na cenu)

Spíše nízká elasticita (zákazníci jsou do určité míry citliví na změny cen)

Nízká elasticita (zákazníci na změny cen reagují málo)

8. Jaké typy zakázek provádí vaše stavební firma? *

Vyberte jednu odpověď

Veřejné zakázky (B2G)

Obchodní zakázky (B2B)

Zakázky pro soukromé zákazníky (B2C)

9. Jaký podíl z celkového objemu zakázek vaší stavební firmy tvoří veřejné zakázky? *

Vyberte jednu odpověď

Méně než 10%

10 – 25%

25 – 50%

50 – 75%

Více než 75%

10. Jak často se Vaše stavební firma účastní výběrových řízení? *

Vyberte jednu odpověď

Pravidelně

Jenom příležitostně

Málokdy

Nikdy

11. Jakou roli hrají veřejné zadavatelé při rozvoji vaší stavební firmy? *

Vyberte jednu odpověď nebo navrhněte vlastní

- Veřejní zadavatelé jsou klíčovými zákazníky a partnery
- Veřejní zadavatelé doplňují portfolio zákazníků, ale nejsou těmi hlavními
- Omezená nebo žádná spolupráce se zákazníky z veřejného sektoru
- Veřejní zadavatelé vytvářejí více problémů než přínosů
- Jiné: _____

12. Jakým způsobem definujete marketing ve stavební firmě? *

Analýza stávajících a potenciálních zákazníků a sledování jejich požadavků. _____

13. Disponuje vaše stavební firma oddělením marketingu? *

Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Máme marketingový tým nebo zaměstnance, ale nemáme samostatné marketingové oddělení.
- Ne

14. Jaký je Váš vztah k marketingu ve stavební firmě? *

Vyberte jednu odpověď

- Pracuji v oddělení marketingu
- Jsem součástí stavební firmy, ale nejsem v oddělení marketingu
- Externí spolupracovník/ce ve stavební firmě

18. Jakým způsobem Vaše stavební firma uvádí na trh své služby nebo projekty? *

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Reklama v médiích (televize, rádio)
- Tištěná média (katalogy, listy standardů, billboardy)
- Sociální sítě
- Vlastní webové stránky
- Účast na specializovaných výstavách a akcích
- Účast ve výběrových řízeních
- Shromažďování referencí
- Zpětná vazba od zákazníků
- Počet získaných veřejných zakázek
- Úprava cenové nabídky pro výběrová řízení
- Jiné: _____

19. Vytváří Vaše firma strategii propagace produktu/služby? *

Uveďte prosím proč, například: ano, protože nebo ne, protože ...

Ne, vycházíme z doporučení našich zákazníků _____

20. Provádí Vaše stavební firma analýzu trhu a konkurence, aby mohla činit informovaná obchodní rozhodnutí? *

Uveďte prosím proč, například: Ano, jakým způsobem? nebo Ne, neprovádíme, protože

Ano, procházíme nabídky na portále pro zadávání veřejných zakázek. _____

15. Provádí Vaše stavební firma průzkum a analýzu trhu? *

Vyberte jednu odpověď

- Ano, pravidelně provádíme průzkum a analýzu trhu.
- Občas provádíme průzkum a analýzu trhu.
- Ne, průzkum a analýzu trhu neprovádíme.

16. Kdo ve Vaší stavební firmě provádí průzkum a analýzu trhu? *

Vyberte jednu odpověď

- Obchodní ředitel
- Marketingový manažer
- Nikdo

17. Jakou důležitost přikládá Vaše stavební firma marketingu? *

Vyberte jednu odpověď

- Velmi důležitý
- Důležitý pro dosažení našich cílů
- Mírně důležitý, ale snažíme se zlepšit naše marketingové úsilí.
- Nepovažujeme za obzvláště důležitý, ale jsme otevření zkoumání a přijímání nových přístupů.

21. Jak Vaše stavební firma měří účinnost svých marketingových kampaní a aktivit? *

Vyberte jednu odpověď nebo navrhněte vlastní

- Pomocí služby Google Analytics sledujeme konverze a návštěvy na našich webových stránkách a měříme míru odskočení a průměrnou dobu strávenou na stránkách.
Používáme nástroj SEMrush, který analyzuje klíčová slova a návštěvnost našich webových stránek, díky čemuž můžeme optimalizovat jejich obsah a zlepšovat naše umístění ve výsledcích vyhledávání.
- Pomocí nástrojů pro analýzu sociálních médií, jako je Facebook Insights nebo Instagram Insights, měříme zapojení, dosah a míru konverze v našich kampaních v sociálních médiích.
- Sledování a analýza zpětné vazby od zákazníků, včetně spokojenosti, doporučení a důvodů kontaktování společnosti.
- Jiné: _____

22. Jak odhadujete své současné náklady na marketing? Kolik investujete do reklamy, propagace a dalších marketingových aktivit? *

Vyberte jednu odpověď

- 1 – 2 mil. KZT
- 2 – 3,5 mil. KZT
- 3,5 – 4,5 mil. KZT
- více než 4,5 mil. KZT

23. Jakým způsobem stanovujete rozpočet nákladů na marketing? *

Vyberte jednu odpověď nebo navrhněte vlastní

- Analýza výsledků: Analyzujeme předchozí marketingové kampaně a jejich výsledky, abychom určili efektivní strategie a rozdělení rozpočtu.
- Stanovení cílů: Definujeme konkrétní marketingové cíle a na jejich základě sestavujeme rozpočet pro jejich dosažení.
- Prognóza a analýza trhu: Zohledňujeme prognózy a analyzujeme současnou situaci na trhu, abychom určili nejlepší přístup k rozdělení marketingového rozpočtu.
- Konzultace s marketingovým specialistou: Konzultujeme s marketingovým specialistou, abychom určili účinné strategie a optimální rozdělení rozpočtu.
- Vyhodnocení návratnosti investic (ROI): Snažíme se investovat do marketingových aktivit, které vykazují největší potenciál zisku proto a při sestavování rozpočtů přihlížíme k návratnosti investice
- Jiné: _____

24. Jakou roli hrají dlouhodobé vztahy s dodavateli v marketingových činnostech firmy, které zajišťují pravidelné dodávky materiálů? *

Vyberte jednu odpověď

- Jsou klíčovými partnery a významným prvkem úspěchu firmy
- Mají určitý význam, ale nejsou hlavními subjekty marketingu
- Jejich role je nevýznamná a neovlivňuje marketingovou strategii firmy

25. Jaké marketingové nástroje používá Vaše stavební firma k získání nových zákazníků? *

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Reklama v médiích (televize, tisk)
- Rozesílání reklamních letáků
- Účast na výstavách a konferencích
- Účast ve výběrových řízeních
- Zveřejňování realizovaných projektů na webových stránkách nebo sociálních sítích
- Shromažďování referencí od zákazníků
- Venkovní reklama
- Jiné: _____

26. Kolik času věnujete tvorbě a údržbě firemních webových stránek? *

Vyberte jednu odpověď

- Několikrát do týdne
- Několikrát do měsíce
- Několikrát do pololetí
- Několikrát do roka

27. Jaký podíl z celkového finančního rozpočtu vyhražujete na reklamní a marketingové aktivitu? *

Můžete uvést buď procento nebo absolutní částku

1,5 mil. KZT _____

28. Jak moc je důležité odlišit se od konkurence ve stavebnictví? *

Vyberte jednu odpověď nebo navrhněte vlastní

- Velmi důležité
- Důležité
- Není příliš důležité
- Není důležité
- Jiné: _____

29. Jaký význam přikládá Vaše stavební firma k vytváření jedinečné image a značky? *

Vyberte jednu odpověď

- Velmi vysoký
- Vysoký
- Spíše malý
- Žádný

30. Jak moc důležité je pro Vaši stavební firmu využívání marketingových nástrojů k dosažení obchodních cílů? *

Vyberte jednu odpověď nebo navrhněte vlastní

- Velmi důležité. Marketingové nástroje hrají zásadní roli při dosahování našich cílů.
- Důležité, ale ne prioritní. Soustředíme se na jiné aspekty podnikání.
- Nepovažujeme to za nutné. Máme dostatek zákazníků i bez aktivního marketingu.
- Nemáme dostatek marketingových zkušeností ani znalostí, proto nástroje nevyužíváme.
- Jiné: _____

31. Jak zjišťujete potřeby a preference svých zákazníků při vývoji nových stavebních projektů nebo služeb? *

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Analýza trhu a konkurence
- Zpětná vazba od zákazníků (průzkumy, zpětná vazba, komunikace)
- Průzkum a analýza údajů o předchozích projektech a zákaznících
- Aplikace inovativních řešení a nových technologií

32. Jak často dostává vaše stavební firma doporučení od spokojených zákazníků? *

Vyberte jednu odpověď

- Pravidelně
- Jenom příležitostně
- Zřídka
- Nikdy

33. Jak hodnotíte vliv doporučení spokojených zákazníků na získání nových zákazníků pro vaši stavební firmu? *

Vyberte jednu odpověď

- Hrají významnou roli při získávání nových zákazníků do naší společnosti.
- Mají určitý vliv na získávání nových zákazníků, ale nejsou hlavním faktorem.
- Mají malý nebo žádný vliv na rozhodování potenciálních zákazníků o spolupráci

34. Sleduje Vaše stavební firma změny v poptávce zákazníků a reaguje na ně? *

Vyberte jednu odpověď

- Ano, neustále monitorujeme a přizpůsobujeme se
- Ano, čas od času monitorujeme a reagujeme
- Málokdy sledujeme změny v poptávce zákazníků a málokdy na ně reagujeme
- Změny v poptávce zákazníků nesledujeme a nereagujeme na ně

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře

Analýza marketingových nástrojů v činnosti stavební firmy v Kazachstánu

Dobrý den, jmenuji se Yelizaveta Shvedova a studuji na Vysokém učení technickém v Brně. Ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, slouží výhradně pro účely vypracování mé diplomové práce. Vyplnění tohoto dotazníku Vám zabere asi 10 minut. Předem Vám děkuji za Vámi věnovaný čas!

Uveďte prosím název Vaší firmy *

Atlant building Kz s.r.o.

1. Jaké jsou hlavní činnosti Vaší stavební firmy? *

Vyberte jednu odpověď nebo navrhněte vlastní

Realizace výstavby budov a prodej nemovitostí pro zákazníky

Výstavba obytných a komerčních budov

Rekonstrukce a oprava budov

Projektové řízení a stavební poradenství

Jiné: _____

2. Jak dlouho působí vaše stavební firma na trhu? *

Vyberte jednu odpověď

Méně než 1 rok

1 – 3 roky

4 – 6 let

7 – 10 let

více než 10 let

3. Jaký máte podíl na stavebním trhu? *

Vyberte jednu odpověď

Více než 25 %

25 - 15 %

15 - 5 %

Méně než 5 %

4. Jakou pozici zastáváte ve stavební firmě? *

Vyberte jednu odpověď nebo navrhněte vlastní

Vlastník firmy

Vrcholový manažer

Marketingový manažer

Obchodní ředitel

Jiné: _____

5. Ve kterých regionech Kazachstánu působí Vaše stavební firma? *

Vyberte jednu odpověď nebo navrhněte vlastní

V jižních regionech

V severních regionech

V centrálních regionech a jejich blízké okolí

V západních regionech

Ve východních regionech

Jiné: _____

6. Může Vaše stavební firma prodávat své služby za vyšší cenu než konkurence? *

Uveďte prosím proč, například: ano, protože nebo ne, protože ...

Ne, naše stavební firma nemůže prodávat své služby za vyšší cenu kvůli silné konkurenci na stavebním trhu.

7. Jak moc jsou Vaši zákazníci citliví na změny cen vašich produktů nebo služeb? *

Vyberte jednu odpověď

Velmi vysoká elasticita (zákazníci jsou velice citliví na cenu)

Vysoká elasticita (zákazníci jsou citliví na cenu)

Spíše nízká elasticita (zákazníci jsou do určité míry citliví na změny cen)

Nízká elasticita (zákazníci na změny cen reagují málo)

8. Jaké typy zakázek provádí vaše stavební firma? *

Vyberte jednu odpověď

Veřejné zakázky (B2G)

Obchodní zakázky (B2B)

Zakázky pro soukromé zákazníky (B2C)

9. Jaký podíl z celkového objemu zakázek vaší stavební firmy tvoří veřejné zakázky? *

Vyberte jednu odpověď

Méně než 10%

10 – 25%

25 – 50%

50 – 75%

Více než 75%

10. Jak často se Vaše stavební firma účastní výběrových řízení? *

Vyberte jednu odpověď

Pravidelně

Jenom příležitostně

Málokdy

Nikdy

11. Jakou roli hrají veřejné zadavatelé při rozvoji vaší stavební firmy? *

Vyberte jednu odpověď nebo navrhněte vlastní

- Veřejní zadavatelé jsou klíčovými zákazníky a partnery
- Veřejní zadavatelé doplňují portfolio zákazníků, ale nejsou těmi hlavními
- Omezená nebo žádná spolupráce se zákazníky z veřejného sektoru
- Veřejní zadavatelé vytvářejí více problémů než přínosů
- Jiné: _____

12. Jakým způsobem definujete marketing ve stavební firmě? *

V naší firmě je marketing omezený, protože převážně závisíme na veřejných zakázkách a soustředíme se na centrální regiony Kazachstánu. Současně se firma málo zaměřuje na marketing s cílem přilákat zákazníky, protože hlavním zdrojem příjmů jsou veřejné zakázky.

13. Disponuje vaše stavební firma oddělením marketingu? *

Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Máme marketingový tým nebo zaměstnance, ale nemáme samostatné marketingové oddělení.
- Ne

17. Jakou důležitost přikládá Vaše stavební firma marketingu? *

Vyberte jednu odpověď

- Velmi důležitý
- Důležitý pro dosažení našich cílů
- Mírně důležitý, ale snažíme se zlepšit naše marketingové úsilí.
- Nepovažujeme za obzvláště důležitý, ale jsme otevření zkoumání a přijímání nových přístupů.

18. Jakým způsobem Vaše stavební firma uvádí na trh své služby nebo projekty? *

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Reklama v médiích (televize, rádio)
- Tištěná média (katalogy, listy standardů, billboardy)
- Sociální sítě
- Vlastní webové stránky
- Účast na specializovaných výstavách a akcích
- Účast ve výběrových řízeních
- Shromažďování referencí
- Zpětná vazba od zákazníků
- Počet získaných veřejných zakázek
- Úprava cenové nabídky pro výběrová řízení
- Jiné: _____

14. Jaký je Váš vztah k marketingu ve stavební firmě? *

Vyberte jednu odpověď

- Pracuji v oddělení marketingu
- Jsem součástí stavební firmy, ale nejsem v oddělení marketingu
- Externí spolupracovník/ce ve stavební firmě

15. Provádí Vaše stavební firma průzkum a analýzu trhu? *

Vyberte jednu odpověď

- Ano, pravidelně provádíme průzkum a analýzu trhu.
- Občas provádíme průzkum a analýzu trhu.
- Ne, průzkum a analýzu trhu neprovádíme.

16. Kdo ve Vaší stavební firmě provádí průzkum a analýzu trhu? *

Vyberte jednu odpověď

- Obchodní ředitel
- Marketingový manažer
- Nikdo

19. Vytváří Vaše firma strategii propagace produktu/služby? *

Uvedte prosím proč, například: ano, protože nebo ne, protože ...

Firma nevytváří aktivní strategii propagace zboží a služeb, protože hlavním zdrojem příjmů jsou veřejné zakázky a marketing s cílem přilákat soukromé zákazníky není prioritou.

20. Provádí Vaše stavební firma analýzu trhu a konkurence, aby mohla činit informovaná obchodní rozhodnutí? *

Uvedte prosím proč, například: Ano, jakým způsobem? nebo Ne, neprovádíme, protože

Ano, firma musí držet krok s tržními trendy a konkurencí, aby zůstala konkurenceschopná a úspěšně se účastnila výběrových řízení veřejných zakázek.

21. Jak Vaše stavební firma měří účinnost svých marketingových kampaní a aktivit? *

Vyberte jednu odpověď nebo navrhněte vlastní

- Pomocí služby Google Analytics sledujeme konverze a návštěvy na našich webových stránkách a měříme míru odskočení a průměrnou dobu strávenou na stránkách.
- Používáme nástroj SEMrush, který analyzuje klíčová slova a návštěvnost našich webových stránek, díky čemuž můžeme optimalizovat jejich obsah a zlepšovat naše umístění ve výsledcích vyhledávání.
- Pomocí nástrojů pro analýzu sociálních médií, jako je Facebook Insights nebo Instagram Insights, měříme zapojení, dosah a míru konverze v našich kampaních v sociálních médiích.
- Sledování a analýza zpětné vazby od zákazníků, včetně spokojenosti, doporučení a důvodů kontaktování společnosti.
- Jiné: _____

22. Jak odhadujete své současné náklady na marketing? Kolik investujete do reklamy, propagace a dalších marketingových aktivit? *

Vyberte jednu odpověď

- 1 – 2 mil. KZT
- 2 – 3,5 mil. KZT
- 3,5 – 4,5 mil. KZT
- více než 4,5 mil. KZT

23. Jakým způsobem stanovujete rozpočet nákladů na marketing? *

Vyberte jednu odpověď nebo navrhněte vlastní

- Analýza výsledků: Analyzujeme předchozí marketingové kampaně a jejich výsledky, abychom určili efektivní strategie a rozdělení rozpočtu.
- Stanovení cílů: Definujeme konkrétní marketingové cíle a na jejich základě sestavujeme rozpočet pro jejich dosažení.
- Prognóza a analýza trhu: Zohledňujeme prognózy a analyzujeme současnou situaci na trhu, abychom určili nejlepší přístup k rozdělení marketingového rozpočtu.
- Konzultace s marketingovým specialistou: Konzultujeme s marketingovým specialistou, abychom určili účinné strategie a optimální rozdělení rozpočtu.
- Vyhodnocení návratnosti investic (ROI): Snažíme se investovat do marketingových aktivit, které vykazují největší potenciál zisku proto a při sestavování rozpočtů přihlížíme k návratnosti investic
- Jiné: _____

24. Jakou roli hrají dlouhodobé vztahy s dodavateli v marketingových činnostech firmy, které zajišťují pravidelné dodávky materiálů? *

Vyberte jednu odpověď

- Jsou klíčovými partnery a významným prvkem úspěchu firmy
- Mají určitý význam, ale nejsou hlavními subjekty marketingu
- Jejich role je nevýznamná a neovlivňuje marketingovou strategii firmy

25. Jaké marketingové nástroje používá Vaše stavební firma k získání nových zákazníků? *

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Reklama v médiích (televize, tisk)
- Rozesílání reklamních letáků
- Účast na výstavách a konferencích
- Účast ve výběrových řízeních
- Zveřejňování realizovaných projektů na webových stránkách nebo sociálních sítích
- Shromažďování referencí od zákazníků
- Venkovní reklama
- Jiné: _____

26. Kolik času věnujete tvorbě a údržbě firemních webových stránek? *

Vyberte jednu odpověď

- Několikrát do týdne
- Několikrát do měsíce
- Několikrát do pololetí
- Několikrát do roka

27. Jaký podíl z celkového finančního rozpočtu vyhražujete na reklamní a marketingové aktivitu? *

Můžete uvést buď procento nebo absolutní částku

1 milion Tenge _____

28. Jak moc je důležité odlišit se od konkurence ve stavebnictví? *

Vyberte jednu odpověď nebo navrhněte vlastní

- Velmi důležité
- Důležité
- Není příliš důležité
- Není důležité
- Jiné: _____

29. Jaký význam přikládá Vaše stavební firma k vytvoření jedinečné image a značky? *

Vyberte jednu odpověď

- Velmi vysoký
- Vysoký
- Spíše malý
- Žádný

30. Jak moc důležité je pro Vaši stavební firmu využívání marketingových nástrojů k dosažení obchodních cílů? *

Vyberte jednu odpověď nebo navrhněte vlastní

- Velmi důležité. Marketingové nástroje hrají zásadní roli při dosahování našich cílů.
- Důležité, ale ne prioritní. Soustředíme se na jiné aspekty podnikání.
- Nepovažujeme to za nutné. Máme dostatek zákazníků i bez aktivního marketingu.
- Nemáme dostatek marketingových zkušeností ani znalostí, proto nástroje nevyužíváme.
- Jiné: _____

31. Jak zjišťujete potřeby a preference svých zákazníků při vývoji nových stavebních projektů nebo služeb? *

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Analýza trhu a konkurence
- Zpětná vazba od zákazníků (průzkumy, zpětná vazba, komunikace)
- Průzkum a analýza údajů o předchozích projektech a zákaznících
- Aplikace inovativních řešení a nových technologií

32. Jak často dostává vaše stavební firma doporučení od spokojených zákazníků? *

Vyberte jednu odpověď

- Pravidelně
- Jenom příležitostně
- Zřídka
- Nikdy

33. Jak hodnotíte vliv doporučení spokojených zákazníků na získání nových zákazníků pro vaši stavební firmu? *

Vyberte jednu odpověď

- Hrají významnou roli při získávání nových zákazníků do naší společnosti.
- Mají určitý vliv na získávání nových zákazníků, ale nejsou hlavním faktorem.
- Mají malý nebo žádný vliv na rozhodování potenciálních zákazníků o spolupráci

34. Sleduje Vaše stavební firma změny v poptávce zákazníků a reaguje na ně? *

Vyberte jednu odpověď

- Ano, neustále monitorujeme a přizpůsobujeme se
- Ano, čas od času monitorujeme a reagujeme
- Mállokdy sledujeme změny v poptávce zákazníků a mállokdy na ně reagujeme
- Změny v poptávce zákazníků nesledujeme a nereagujeme na ně

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře

Analýza marketingových nástrojů v činnosti stavební firmy v Kazachstánu

Dobrý den, jmenuji se Yelizaveta Shvedova a studuji na Vysokém učení technickém v Brně. Ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, slouží výhradně pro účely vypracování mé diplomové práce. Vyplnění tohoto dotazníku Vám zabere asi 10 minut. Předem Vám děkuji za Vámi věnovaný čas!

Uveďte prosím název Vaší firmy *

Olivia s.r.o.

1. Jaké jsou hlavní činnosti Vaší stavební firmy? *

Vyberte jednu odpověď nebo navrhněte vlastní

Realizace výstavby budov a prodej nemovitostí pro zákazníky

Výstavba obytných a komerčních budov

Rekonstrukce a oprava budov

Projektové řízení a stavební poradenství

Jiné: _____

2. Jak dlouho působí vaše stavební firma na trhu? *

Vyberte jednu odpověď

Méně než 1 rok

1 – 3 roky

4 – 6 let

7 – 10 let

více než 10 let

3. Jaký máte podíl na stavebním trhu? *

Vyberte jednu odpověď

Více než 25 %

25 - 15 %

15 - 5 %

Méně než 5 %

4. Jakou pozici zastáváte ve stavební firmě? *

Vyberte jednu odpověď nebo navrhněte vlastní

Vlastník firmy

Vrcholový manažer

Marketingový manažer

Obchodní ředitel

Jiné: _____

5. Ve kterých regionech Kazachstánu působí Vaše stavební firma? *

Vyberte jednu odpověď nebo navrhněte vlastní

V jižních regionech

V severních regionech

V centrálních regionech a jejich blízké okolí

V západních regionech

Ve východních regionech

Jiné: _____

6. Může Vaše stavební firma prodávat své služby za vyšší cenu než konkurence? *

Uveďte prosím proč, například: ano, protože nebo ne, protože ...

Ne, naše firma nemůže své služby poskytovat za vyšší cenu, vzhledem k tomu, že na trhu je velké množství konkurentů.

7. Jak moc jsou Vaši zákazníci citliví na změny cen vašich produktů nebo služeb? *

Vyberte jednu odpověď

Velmi vysoká elasticita (zákazníci jsou velice citliví na cenu)

Vysoká elasticita (zákazníci jsou citliví na cenu)

Spíše nízká elasticita (zákazníci jsou do určité míry citliví na změny cen)

Nízká elasticita (zákazníci na změny cen reagují málo)

8. Jaké typy zakázek provádí vaše stavební firma? *

Vyberte jednu odpověď

Veřejné zakázky (B2G)

Obchodní zakázky (B2B)

Zakázky pro soukromé zákazníky (B2C)

9. Jaký podíl z celkového objemu zakázek vaší stavební firmy tvoří veřejné zakázky? *

Vyberte jednu odpověď

Méně než 10%

10 – 25%

25 – 50%

50 – 75%

Více než 75%

10. Jak často se Vaše stavební firma účastní výběrových řízení? *

Vyberte jednu odpověď

Pravidelně

Jenom příležitostně

Málokdy

Nikdy

11. Jakou roli hrají veřejné zadavatelé při rozvoji vaší stavební firmy? *

Vyberte jednu odpověď nebo navrhněte vlastní

- Veřejní zadavatelé jsou klíčovými zákazníky a partnery
- Veřejní zadavatelé doplňují portfolio zákazníků, ale nejsou těmi hlavními
- Omezená nebo žádná spolupráce se zákazníky z veřejného sektoru
- Veřejní zadavatelé vytvářejí více problémů než přínosů
- Jiné: _____

12. Jakým způsobem definujete marketing ve stavební firmě? *

Vzhledem k tomu, že počet generálních dodavatelských stavebních firem na trhu s velkými zkušenostmi je omezený, marketing nehraje v životě firmy velkou roli, protože potenciální zákazníci mají všechny potřebné informace.

13. Disponuje vaše stavební firma oddělením marketingu? *

Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Máme marketingový tým nebo zaměstnance, ale nemáme samostatné marketingové oddělení.
- Ne

17. Jakou důležitost přikládá Vaše stavební firma marketingu? *

Vyberte jednu odpověď

- Velmi důležitý
- Důležitý pro dosažení našich cílů
- Mírně důležitý, ale snažíme se zlepšit naše marketingové úsilí.
- Nepovažujeme za obzvláště důležitý, ale jsme otevření zkoumání a přijímání nových přístupů.

18. Jakým způsobem Vaše stavební firma uvádí na trh své služby nebo projekty? *

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Reklama v médiích (televize, rádio)
- Tiskovaná média (katalogy, listy standardů, billboardy)
- Sociální sítě
- Vlastní webové stránky
- Účast na specializovaných výstavách a akcích
- Účast ve výběrových řízeních
- Shromažďování referencí
- Zpětná vazba od zákazníků
- Počet získaných veřejných zakázek
- Úprava cenové nabídky pro výběrová řízení
- Jiné: _____

19. Vytváří Vaše firma strategii propagace produktu/služby? *

Uvedte prosím proč, například: ano, protože nebo ne, protože ...

Ne, protože se věnujeme veřejným zakázkám a o práci není nouze.

14. Jaký je Váš vztah k marketingu ve stavební firmě? *

Vyberte jednu odpověď

- Pracuji v oddělení marketingu
- Jsem součástí stavební firmy, ale nejsem v oddělení marketingu
- Externí spolupracovník/ce ve stavební firmě

15. Provádí Vaše stavební firma průzkum a analýzu trhu? *

Vyberte jednu odpověď

- Ano, pravidelně provádíme průzkum a analýzu trhu.
- Občas provádíme průzkum a analýzu trhu.
- Ne, průzkum a analýzu trhu neprovádíme.

16. Kdo ve Vaší stavební firmě provádí průzkum a analýzu trhu? *

Vyberte jednu odpověď

- Obchodní ředitel
- Marketingový manažer
- Nikdo

20. Provádí Vaše stavební firma analýzu trhu a konkurence, aby mohla činit informovaná obchodní rozhodnutí? *

Uvedte prosím proč, například: Ano, jakým způsobem? nebo Ne, neprovádíme, protože

Ano, vždy musíme držet krok s vývojem

21. Jak Vaše stavební firma měří účinnost svých marketingových kampaní a aktivit? *

Vyberte jednu odpověď nebo navrhněte vlastní

- Pomocí služby Google Analytics sledujeme konverze a návštěvy na našich webových stránkách a měříme míru odskočení a průměrnou dobu strávenou na stránkách.
- Používáme nástroj SEMrush, který analyzuje klíčová slova a návštěvnost našich webových stránek, díky čemuž můžeme optimalizovat jejich obsah a zlepšovat naše umístění ve výsledcích vyhledávání.
- Pomocí nástrojů pro analýzu sociálních médií, jako je Facebook Insights nebo Instagram Insights, měříme zapojení, dosah a míru konverze v našich kampaních v sociálních médiích.
- Sledování a analýza zpětné vazby od zákazníků, včetně spokojenosti, doporučení a důvodů kontaktní společnosti.
- Jiné: _____

22. Jak odhadujete své současné náklady na marketing? Kolik investujete do reklamy, propagace a dalších marketingových aktivit? *

Vyberte jednu odpověď

- 1 – 2 mil. KZT
- 2 – 3,5 mil. KZT
- 3,5 – 4,5 mil. KZT
- více než 4,5 mil. KZT

23. Jakým způsobem stanovujete rozpočet nákladů na marketing? *

Vyberte jednu odpověď nebo navrhněte vlastní

- Analýza výsledků: Analyzujeme předchozí marketingové kampaně a jejich výsledky, abychom určili efektivní strategie a rozdělení rozpočtu.
- Stanovení cílů: Definujeme konkrétní marketingové cíle a na jejich základě sestavujeme rozpočet pro jejich dosažení.
- Prognóza a analýza trhu: Zohledňujeme prognózy a analyzujeme současnou situaci na trhu, abychom určili nejlepší přístup k rozdělení marketingového rozpočtu.
- Konzultace s marketingovým specialistou: Konzultujeme s marketingovým specialistou, abychom určili účinné strategie a optimální rozdělení rozpočtu.
- Vyhodnocení návratnosti investic (ROI): Snažíme se investovat do marketingových aktivit, které vykazují největší potenciál zisku proto a při sestavování rozpočtů přihlížíme k návratnosti investic
- Jiné: _____

24. Jakou roli hrají dlouhodobé vztahy s dodavateli v marketingových činnostech firmy, které zajišťují pravidelné dodávky materiálů? *

Vyberte jednu odpověď

- Jsou klíčovými partnery a významným prvkem úspěchu firmy
- Mají určitý význam, ale nejsou hlavními subjekty marketingu
- Jejich role je nevýznamná a neovlivňuje marketingovou strategii firmy

25. Jaké marketingové nástroje používá Vaše stavební firma k získání nových zákazníků? *

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Reklama v médiích (televize, tisk)
- Rozesílání reklamních letáků
- Účast na výstavách a konferencích
- Účast ve výběrových řízeních
- Zveřejňování realizovaných projektů na webových stránkách nebo sociálních sítích
- Shromažďování referencí od zákazníků
- Venkovní reklama
- Jiné: _____

26. Kolik času věnujete tvorbě a údržbě firemních webových stránek? *

Vyberte jednu odpověď

- Několikrát do týdne
- Několikrát do měsíce
- Několikrát do pololetí
- Několikrát do roka

27. Jaký podíl z celkového finančního rozpočtu vyhražujete na reklamní a marketingové aktivitu? *

Můžete uvést buď procento nebo absolutní částku

1 – 2 mil. KZT _____

28. Jak moc je důležité odlišit se od konkurence ve stavebnictví? *

Vyberte jednu odpověď nebo navrhněte vlastní

- Velmi důležité
- Důležité
- Není příliš důležité
- Není důležité
- Jiné: _____

29. Jaký význam přikládá Vaše stavební firma k vytváření jedinečné image a značky? *

Vyberte jednu odpověď

- Velmi vysoký
- Vysoký
- Spíše malý
- Žádný

30. Jak moc důležité je pro Vaši stavební firmu využívání marketingových nástrojů k dosažení obchodních cílů? *

Vyberte jednu odpověď nebo navrhněte vlastní

- Velmi důležité. Marketingové nástroje hrají zásadní roli při dosahování našich cílů.
- Důležité, ale ne prioritní. Soustředíme se na jiné aspekty podnikání.
- Nepovažujeme to za nutné. Máme dostatek zákazníků i bez aktivního marketingu.
- Nemáme dostatek marketingových zkušeností ani znalostí, proto nástroje nevyužíváme.
- Jiné: _____

31. Jak zjišťujete potřeby a preference svých zákazníků při vývoji nových stavebních projektů nebo služeb? *

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Analýza trhu a konkurence
- Zpětná vazba od zákazníků (průzkumy, zpětná vazba, komunikace)
- Průzkum a analýza údajů o předchozích projektech a zákaznících
- Aplikace inovativních řešení a nových technologií

32. Jak často dostává vaše stavební firma doporučení od spokojených zákazníků? *

Vyberte jednu odpověď

- Pravidelně
- Jenom příležitostně
- Zřídka
- Nikdy

33. Jak hodnotíte vliv doporučení spokojených zákazníků na získání nových zákazníků pro vaši stavební firmu? *

Vyberte jednu odpověď

- Hrají významnou roli při získávání nových zákazníků do naší společnosti.
- Mají určitý vliv na získávání nových zákazníků, ale nejsou hlavním faktorem.
- Mají malý nebo žádný vliv na rozhodování potenciálních zákazníků o spolupráci

34. Sleduje Vaše stavební firma změny v poptávce zákazníků a reaguje na ně? *

Vyberte jednu odpověď

- Ano, neustále monitorujeme a přizpůsobujeme se
- Ano, čas od času monitorujeme a reagujeme
- Málokdy sledujeme změny v poptávce zákazníků a málokdy na ně reagujeme
- Změny v poptávce zákazníků nesledujeme a nereagujeme na ně

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře