

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

OCEŇOVÁNÍ GOODWILL STAVEBNÍHO PODNIKU

VALUATION OF GOODWILL OF CONSTRUCTION COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

DIPLOMA THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Matúš Ondrejčík

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. RADEK DOHNAL, Ph.D.

BRNO 2020



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ FAKULTA STAVEBNÍ

Studijní program	N3607 Stavební inženýrství
Typ studijního programu	Navazující magisterský studijní program s prezenční formou studia
Studijní obor	3607T038 Management stavebnictví
Pracoviště	Ústav stavební ekonomiky a řízení

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Student	Bc. Matúš Ondrejčík
Název	Oceňování goodwill stavebního podniku
Vedoucí práce	Ing. Radek Dohnal, Ph.D.
Datum zadání	31. 3. 2019
Datum odevzdání	10. 1. 2020

V Brně dne 31. 3. 2019

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

prof. Ing. Miroslav Bajer, CSc.
Děkan Fakulty stavební VUT

PODKLADY A LITERATURA

SCHMIDT, Eric, Jonathan B. ROSENBERG a Alan EAGLE. Jak funguje Google. Přeložil Martin BEDNARSKI. Brno: Jota, 2015. ISBN 978-80-7462-749-1.

KOTLER, Philip. Marketing management. 10. rozš. vyd., 1. vyd. [Grada Publishing]. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

LOŠŤÁKOVÁ, Hana. Diferencované řízení vztahů se zákazníky: [moderní strategie růstu výkonnosti podniku]. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3155-1.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

BARUČÁKOVÁ, Renata. Cílený marketing obchodní firmy. Brno: Masarykova univerzita, 1996.

ŘEZÁČ, Jan. Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů. Jihlava: Baroque Partners, 2014. ISBN 978-80-87923-01-6.

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ

Zásady pro vypracování

Cíl diplomové práce

Provedení analýzy současné hodnoty značky firmy.

Navržení a implementace vhodných marketingových nástrojů pro zvyšování hodnoty značky.

Obsah práce:

Teoretická východiska řešené problematiky

Marketingové analýzy ve stavebnictví

Popis vybraného stavebního podniku

Marketingový plán

Závěrečná doporučení

Výstupem diplomové práce bude:

Vyhodnocení hodnoty značky firem a následné porovnání a interpretace výsledků.

STRUKTURA DIPLOMOVÉ PRÁCE

VŠKP vypracujte a rozčleňte podle dále uvedené struktury:

1. Textová část závěrečné práce zpracovaná podle platné Směrnice VUT "Úprava, odevzdávání a zveřejňování závěrečných prací" a platné Směrnice děkana "Úprava, odevzdávání a zveřejňování závěrečných prací na FAST VUT" (povinná součást závěrečné práce).

2. Přílohy textové části závěrečné práce zpracované podle platné Směrnice VUT "Úprava, odevzdávání, a zveřejňování závěrečných prací" a platné Směrnice děkana "Úprava, odevzdávání a zveřejňování závěrečných prací na FAST VUT" (nepovinná součást závěrečné práce v případě, že přílohy nejsou součástí textové části závěrečné práce, ale textovou část doplňují).

Ing. Radek Dohnal, Ph.D.

Vedoucí diplomové práce

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na porovnání hodnot goodwillu u dvou stavebných podniků. V teoretické části jsou popsány základní poznatky a principy, které jsou potřebné na určení hodnoty goodwillu. Dále jsou vysvětlené pojmy jako marketingové plánování a tvorba dotazníku. V praktické části jsou zpracované vybrané metody na určení hodnoty goodwillu. Následně je stanoveno pět hypotéz a otázky, které jsou testovány. Na základě zjištěných analýz je v závěru práce navržena marketingová strategie.

KLÍČOVÁ SLOVA

Goodwill, značka, hodnota, dotazníkové šetření, náhodná procházka

ABSTRACT

The diploma thesis is focused on the comparison of goodwill values of two construction companies. The theoretical part describes the basic knowledge and principles they are required to terminate the value of goodwill. Furthermore, terms such as marketing planning and questionnaire creation are explained. In the practical part, selected methods are used to terminate the value of goodwill. Subsequently, five questions are set and the questions are tested. Based on the analysis results is proposed marketing strategy at the end of the thesis.

KEYWORDS

Goodwill, brand, value, questionnaire survey, random walk

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

Bc. Matúš Ondrejčík *Oceňování goodwill stavebního podniku*. Brno, 2020. 96 s., 36 s. příl. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta stavební, Ústav stavební ekonomiky a řízení. Vedoucí práce Ing. Radek Dohnal, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ O SHODĚ LISTINNÉ A ELEKTRONICKÉ FORMY ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Prohlašuji, že elektronická forma odevzdané diplomové práce s názvem *Oceňování goodwill stavebního podniku* je shodná s odevzdanou listinnou formou.

V Brně dne 10. 1. 2020

Bc. Matúš Ondrejčík
autor práce

PROHLÁŠENÍ O PŮVODNOSTI ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci s názvem *Oceňování goodwill stavebního podniku* zpracoval(a) samostatně a že jsem uvedl(a) všechny použité informační zdroje.

V Brně dne 10. 1. 2020

Bc. Matúš Ondrejčík
autor práce

Rád by som poďakoval môjmu vedúcemu diplomovej práce pánovi Ing. Radku Dohnalovi, PhD., za cenné, odborné rady a vedenie.

OBSAH

1 ÚVOD	11
2 PODNIK.....	12
2.1 STAVEBNÍ PODNIK.....	12
2.2 DEFINÍCIA A HODNOTA ZNAČKY	13
3 GOODWILL.....	14
3.1 ÚČTOVANIE GOODWILU	14
3.2 VÝPOČET HODNOTY GOODWILL.....	15
3.2.1 DUÁLNA CENOVÁ SKLADBA	15
3.2.2 VÝPOČET WACC A WARA.....	16
4 MARKETING.....	16
4.1 MARKETING V STAVEBNÍCTVE	17
4.2 MARKETINGOVÉ PLÁNOVANIE.....	17
4.2.1 NÁSTROJE NA PROPAGÁCIU.....	17
4.2.1.1 SITUAČNÁ ANALÝZA	18
4.2.1.2 VONKAJŠIE PROSTREDIE.....	18
4.2.1.3 VNÚTORNÉ PROSTREDIE.....	19
4.2.2 MARKETINGOVÝ MIX	19
4.2.2.1 CENA.....	20
4.2.2.2 PRODUKT.....	20
4.2.2.3 DISTRIBÚCIA	21
4.2.2.4 KOMUNIKÁCIA.....	21
4.2.3 SWOT ANALÝZA	21
4.2.4 PORTEROVA ANALÝZA.....	22
4.2.4.1 VPLYV ODBERATEĽOV	23
4.2.4.2 VPLYV DODÁVATEĽOV	23
4.2.4.3 SÚPERENIE MEDZI FIRMAMI	23
4.2.4.4 HROZBA NOVÝCH FIRIEM.....	24
4.2.4.5 HROZBA SUBSTITUČNÝCH VÝROBKOV ALEBO SLUŽIEB.....	24
4.2.4.6 VZŤAHY MEDZI SILAMI	25
4.2.4.7 METÓDA PRE OBJEKTIVIZÁCIU PORTEROVEJ ANALÝZY	25
4.2.5 MARKETINGOVÉ CIELE	25
4.3 VÝSKUM	26
4.3.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU.....	26
4.3.2 DEFINOVANIE A STANOVENIE CIEĽOV VÝSKUMU	26
4.3.3 PLÁNOVANIE VÝSKUMU	27
4.3.4 VÝSTUP.....	27
4.4 MARKETINGOVÁ STRATÉGIA.....	27
5 STRATEGICKÉ RIADENIE.....	29
5.1 MANAŽMENT	29

5.2	STRATEGICKÝ MANAGEMENT	29
5.3	STRATEGICKÉ RIADENIE FIRMY.....	30
5.3.1	STRATÉGIA	30
5.3.2	STRATEGICKÉ PLÁNOVANIE	30
5.3.3	REALIZÁCIA.....	31
5.3.4	KONTROLA.....	31
6	METÓDY PRI OCEŇOVANÍ NEHMOTNÉHO MAJETKU.....	31
6.1	METÓDA POROVNÁVACIA - METÓDA NÁSOBITEĽOV	32
6.2	METÓDA NÁKLADOVÉHO PRÍSTUPU.....	32
6.2.1	METÓDA NÁKLADOV REPRODUKČIE	33
6.2.2	METÓDA NÁKLADOV NAHRADENIA	33
6.3	METÓDA VÝNOSOVÉHO PRÍSTUPU	33
6.3.1	METÓDA TRŽNEJ LICENČNEJ ANALÓGIE.....	33
6.3.2	METÓDA TRŽNEJ PRÉMIE.....	34
6.3.2.1	CENOVÁ PRÉMIA.....	35
6.4	METÓDA BRAND VALUE ADDED (BVA).....	35
6.5	METÓDY ZBERU DÁT	38
6.5.1	STANOVENIE POČTU RESPONDENTOV	39
6.5.2	VÝBER RESPONDENTOV	40
	VIACSTUPŇOVÝ NÁHODNÝ VÝBER.....	41
	STRATIFIKOVANÝ VÝBER:.....	41
	SKUPINOVÝ VÝBER:.....	42
6.5.3	FORMULÁCIA OTÁZOK	42
	PRAKTICKÁ ČASŤ	43
7	CHARAKTERISTIKY SPOLOČNOSTI	43
8	STANOVENIE HODNOTY GOODWILL.....	43
8.1	VÝPOČET PODĽA METÓDY BVA.....	43
8.2	PORTEROVA METÓDA.....	48
8.2.1	VPLYV ODBERATEĽOV	48
8.2.2	VPLYV DODÁVATEĽOV	50
8.2.3	SÚPERENIE MEDZI FIRMAMI.....	52
8.2.4	HROZBA NOVÝCH FIRIEM	54
8.2.5	HROZBA SUBSTITUČNÝCH VÝROBKOV ALEBO SLUŽIEB	55
8.2.6	PORTEROV MODEL ZÁVER	56
9	DOTAZNÍK	57
9.1	VÝPOČET POČTU RESPONDENTOV.....	57
9.2	ZBER DÁT	57
9.3	VYHODNOTENIE.....	59
9.3.1	VYHODNOTENIE OTÁZOK	59
9.3.2	VYHODNOTENIE HYPOTÉZ	77

9.3.3 ZHODNOTENIE.....	81
10MARKETINGOVÝ PLÁN STAVEBNÉHO PODNIKU	81
10.1 SITUAČNÁ ANALÝZA	81
10.1.1 SWOT ANALÝZY	81
10.2 NÁVRH MARKETINGOVEJ STRATÉGIE	83
10.2.1 POTREBY MALÉHO STAVEBNÉHO PODNIKU	84
10.2.2 ANALÝZY POTRIEB A STANOVENIE CIEĽOV	84
10.2.3 ZHODNOTENIE.....	86
11 ZÁVER	88
12 POUŽITÉ ZDROJE.....	89
13 ZOZNAM POUŽITÝCH SKRATIEK	94
14 ZOZNAM OBRÁZKOV, TABULIEK A GRAFOV	95
PRÍLOHY	97

1 ÚVOD

Zadanie „Oceňování goodwill stavebního podniku“ som si vybral ako tému svojej diplomovej práce, pretože ma svojim obsahom zaujala.

V širokom povedomí je táto téma stále ešte viac-menej „terra incognita“ - predstavy o nej sú značne vágne a konfúzne. To bol druhý motív pre moje rozhodnutie.

Zároveň vnímam goodwill stavebného podniku ako mimoriadne významný faktor jeho konkurencieschopnosti.

Diplomová práca je zameraná na porovnanie hodnoty goodwillu vybraných stavebných podnikov a návrhu marketingovej stratégie pre zvýšenie a udržanie hodnoty goodwill.

V teoretickej časti rozoberiem a vysvetlím základné pojmy, ktoré sa vzťahujú k problematike goodwill. Zameriam sa na určenie a výpočet hodnoty goodwillu pre zvolené stavebné podniky. V ďalšej časti predstavím dotazníkové šetrenie a v závere teoretickej časti sa budem venovať marketingovému plánovaniu.

V praktickej časti predstavím detailne stavebné firmy a budem aplikovať získané poznatky z teoretickej časti. Pomocou vybraných metód najskôr ocením hodnoty goodwillu pre zvolené stavebné firmy. Následne určím päť hypotéz, ktoré sa budú týkať danej problematiky. Vytvorím súbor otázok, pomocou ktorých zodpoviem na vyslovené hypotézy. Následne vytvorím analýzu, ktorá bude v sebe komponovať poznatky z predchádzajúcich analýz a dotazníkového šetrenia. Na záver vytvorím marketingovú stratégiu na udržanie hodnoty firmy a goodwillu.

2 PODNIK

Podľa aktuálne platného zákona č.89/2012 Sb, je pojem podnik najlepšie definovaný pojmom obchodný závod „Obchodní závod (dále jen „závod“) je organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti. Má se za to, že závod tvoří vše, co zpravidla slouží k jeho provozu.“¹.

Podnik je podľa Markovej usporiadanie jednotlivých prvkov tvoriacich štruktúru, ktoré má za cieľ výrobu a predávanie výrobkov alebo služieb. Možno ich nazvať prípravou pre uspokojovanie potrieb zákazníkov.(Marková, 2006, s.15)

Na definíciu podnik možno pozerat' z viacerých uhlov. Najvšeobecnejšie je možno podnik chápať ako subjekt, kde dochádza k premene vstupov na výstupy. Ak by sme šli ďalej do hĺbky, tak podnik existuje za účelom podnikania a je ekonomicky a právne samostatný.(Srpová,2010,s.35)

2.1 Stavební podnik

Hájek popisuje stavebnú firmu ako zoskupenie pracovníkov, strojov a zariadení, ktoré je organizované a má za cieľ realizovať stavbu v určitom čase, v určitej kvalite.(Hájek, 1999, s.65)

Hlavnou činnosťou stavebného podniku je spravidla dodanie stavebných prác v určitých termínoch, vo vopred dohodnutej kvalite za dohodnutú cenu, a to podľa hospodárskych zmlúv medzi podnikom a objednávatel'om. Hlavnými cieľmi stavebného podniku je realizácia stavebných diel alebo ich oprava. (Trávník, 2003, s.15)

Stavebný podnik je kolektív ľudí v procese výroby, využívanie výrobných prostriedkov. Vyznačuje sa technickou, ekonomickou a organizačnou . charakteristikou. (Trávník, 2003, s.15)

Medzi spoločné charakteristiky stavebného podniku patrí:

- Prevádzkové hľadisko – prevádzkovo samostatný, usporiadaný systém pracovného spojenia ľudí a výrobných prostriedkov v procese realizácie stavebných prác
- Sociologické hľadisko – spolupôsobenie ľudí
- Organizačné hľadisko – vlastná organizačná štruktúra, ktorá je daná je-ho podnikateľskou stratégiou
- Právne hľadisko – právnická osoba zapísaná v obchodnom registri
- Ekonomické hľadisko – podnik je samofinancovaný svojou zárobkovou činnosťou. (Trávník, 2003, s.15)

¹ §502 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, v platném znění.

2.2 Definícia a hodnota značky

Podľa Kulila je obchodná značka, značka tovaru, obchodná firma a ochranná známka navonok nositeľom dobrej alebo zlej povesti podniku. Možno ju označiť za nehmotný majetok druhu goodwill. (Kulil, 2014, s. 16)

Značku možno vnímať z finančného pohľadu ako nehmotné aktívum spoločnosti. Jej hodnotu je možné vyčíslit' na základe rôznych finančných ukazovateľov. Sú nimi napríklad akcie firmy, náklad na budovanie značky, predajná cena obdobnej značky, očakávané príjmy z existujúcej značky, licenčné poplatky a ďalšie. Oceňovanie značky je pre firmy využiteľné napr. pri vykazovaní v rozvahe, pridelovaní rozpočtových zdrojov, plánovaní fúzie a akvizície, uzatváraní licenčných dohôd, súdnych sporoch atď. (Haigh, 2002, s. 15)

Ďalší pohľad, ktorý je založený na vnímaní značky zákazníkom, možno nazvať marketingový. David A. Aaker definuje hodnotu značky takto: „Hodnotou obchodní značky je sada aktiv (a pasív), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi.“² Za zákazníka pritom považuje nielen koncového užívateľa, ale aj osoby na úrovni infraštruktúry. (Aaker, 2003, s. 8)

Podľa Kellera je značka niečo, čo je ukotvené v mysliach zákazníkov. Značka je zmyslovo vnímaná skutočnosť. Odráža vnímanie podniku a niekedy aj typické zvyky spotrebiteľov. (Keller, 2007, s. 42)

„Jedním z nejhodnotnějších nehmotných aktiv firmy jsou její značky.“³ V Českej republike nie je obchodná značka a značka tovaru ako nehmotný majetok chránená zákonom tak, ako je to u ochrannej známky. Obchodná značka a značka tovaru je chránená ustanovením o nekalých súťažiach podľa obchodného zákonníka. „Kdo se dostane v hospodářském styku do rozporu s dobrými mravy soutěže jedním způsobem přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům, dopustí se nekalé soutěže. Nekalá soutěž se zakazuje.“⁴ Nekalou súťažou je najmä klamlivá reklama, klamlivé označenie tovarov a služieb, vyvolanie nebezpečnej zámieny, parazitovanie na povesti závodu alebo výrobu či služby a podplácanie. (Kulil, 2014, s. 16)

Podľa Kotlera a Kellera sú výrobky a služby obdarené pridanou hodnotou od hodnoty značky. Daná hodnota sa odráža od toho, ako cielený spotrebiteľ myslí a cíti. Pridaná hodnota sa väčšinou prejaví aj v cene, tržnom podiele a ziskovosti. (Kotler, Keller, 2007, s. 314) „Hodnota značky je dôležitým nehmotným aktívom, ktoré má pro firmu psychologickou a finanční hodnotu.“⁵

Z uvedených definícií možno na hodnotu značky pozerat' z viacerých uhlov. Vždy by sme ale mali dostať za kladné ohodnotenie značky nárast budúcich príjmov alebo za záporné ohodnotenie pokles príjmov.

² AAKER, David A. Brand building: budování značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Brno, 2003,s.8

³ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.,]2013, s. 279

⁴ Zákon č.89/2012 Sb., Zákon občanský zákoník

⁵ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management.2007, s. 314

3 GOODWILL

V 80. rokoch 20. storočia definoval Hughes goodwill ako rozdiel medzi schopnosťou jednej firmy produkovať zisk v porovnaní s inou, priemernou firmou. (Hughes, 1982)

Goodwill je nadhodnota, ktorú možno zaplatiť pri kúpe podniku. Prostredníctvom neho sú ocenené nehmotné položky, abstraktné a neuchopiteľné ako sú dobrá povesť, bonita zákazníka, kvalita personálu, výhoda polohy, úroveň organizácie. Malé spoločnosti môžu mať tržnú hodnotu aj niekoľko násobne vyššiu ako je súčet ich aktív znížený o záväzky firmy. Na získanie spomínaného stavu je potrebné dlhodobé úsilie ktoré sa ťažko buduje a veľmi rýchlo stráca. Vyčíslenie nehmotnej hodnoty je náročné. Badwill, ako záporný goodwill vznikne vtedy ak zaplatená čiastka po odpočítaní dlhov je nižšia ako fyzická hodnota majetku. (www.uad.sk, 2016)

Podľa IVSC je goodwill alebo badwill rozdielom medzi obvyklou cenou majetku a súčtom ocenením jednotlivých nákladových položiek majetku. Do nákladovej položky patrí všetok hmotný ale aj všetok nehmotný majetok, ktorý nie je súčasťou goodwillu a badwillu. (Kulil, 2014, s. 28)

Hodnota majetku goodwill v čase spravidla rastie oproti ostatnému vlastníctvu. Ostatné duševné vlastníctvo zväčša časom stráca na hodnote. (Kislingrová, 1999, s. 110-112)

Ako goodwill sa podľa medzinárodných ustanovení označuje dobré meno podniku, ktoré mu prináša zlepšenie po ekonomickej stránke. Goodwill sa všeobecne zaraduje medzi nehmotné aktíva. IVSC definuje ako nehmotný majetok ten, ktorý vzniká pri použití mena, reputácie, zákaznickej vernosti, umiestnenie podniku, produktov a iných faktorov. Faktory nesmú byť samostatne oceníteľné alebo rozpoznateľné. Nehmotné aktívum je podľa IAS 38 (Medzinárodné účtovacie štandardy) definované ako identifikovateľné nepeňažné aktívum bez fyzickej podstaty. (Kulil, 2014, s. 14)

3.1 Účtovanie goodwillu

Goodwillom sa pre účtovanie rozumie kladný alebo záporný výsledok rozdielu medzi ocenením obchodného závodu alebo jeho časti:

- nadobudnutého kúpou
- vkladom
- premenou

a súhrnne jeho individuálne precenené zložky majetku znížené o prevzaté záväzky. Pri týchto troch prípadoch ide o odvodený goodwill.

(Šperl, 2019)

Goodwill, ktorý vznikol vlastnou činnosťou firmy, neúčtujeme ako dlhodobý nehmotný majetok. Pri tomto druhu goodwillu nedokážeme presne učiť zdroj a spoľahlivo stanoviť cenu. (www.uad.sk, 2016)

V českom účtovníctve spadal goodwill do opravných položiek k nadobudnutému majetku do roku 2003. Neskôr sa rozdelil do dvoch položiek:

- goodwill ktorý spadá do dlhodobého nehmotného majetku
- oceňovaný rozdiel k nadobudnutému majetku, ktorý spadá do dlhodobého hmotného majetku. (Mařík, 2018, s. 80)

Kladný goodwill sa účtovne odpisuje rovnomerne do nákladov najneskôr do 60 mesiacov od nadobudnutia. Doba odpisu môže byť dlhšia, avšak toto rozhodnutie sa musí odôvodniť. Kratšia doba odpisu je možná od roku 2011. (Vyhláška č. 500/2002 Sb., ktorou sa provádějí některá ustanovení zákona č. 563/1991 Sb., o účetnictví, §6). (www.du.cz)

3.2 Výpočet hodnoty goodill

Goodwill je chápaný ako rozdiel medzi kúpnu cenou podniku a sumou čistých aktív. Čisté aktíva predstavujú aktíva očistené od záväzkov, vid' vzorec(1.1). Zvyšná hodnota sa viaže k podniku ako k celku. (Vomáčková, 2005, s. 80)

$$\text{GOODWILL} = \text{KÚPNA CENA PODNIKU} - [\sum \text{AKTÍVA} + (- \sum \text{ZÁVÄZKY})] \quad (1)$$

(Vomáčková, 2005, s. 80.)

V Českej republike sa na oceňovanie majetku najčastejšie používa metóda podľa zákona č.151/1997 Sb. kde sa využíva tržná hodnota majetku, cena obvyklá: „Cena, která by byla dosažena při prodeji stejného, popřípadě obdobného majetku nebo při poskytování stejné nebo obdobné služby v obvyklém obchodním styku v tuzemsku ke dni ocenění.“⁶ Podľa odstavci 4 §24 je možné goodwill oceniť ako „Rozdíl mezi sjednanou cenou a cenou zjištěnou se považuje za cenu dobré pověsti závodu.“⁷(Zákon č. 151/1991 Sb, Zákon o oceňování majetku)

3.2.1 Duálna cenová skladba

Hodnota každej veci sa skladá z dvoch položiek, a to z hmotnej položky a z nehmotnej časti, teda goodwillu. Goodwill nemožno oddeliť od hmotnej zložky, vždy sa bude viazať na hmotnú položku, napríklad u nehnuteľnosti je to poloha, pri technickom zariadení to môže byť ochranná známka. Zrušením hmotnej položky zanikne aj goodwill. Oceňujeme cenový názor človeka, jeho fyzické potreby a pocity. Dané potreby a pocity sa môžu časom meniť vďaka tomu, že sa naša spoločnosť naďalej vyvíja. Pri nehnuteľnostiach sú nehmotné potreby charakterizované polohou, menom a rôznymi právomocami. (Štěpánek, 2018, s. 62 – 63)

⁶ Zákon č. 151/1991 Sb., Zákon o oceňování majetku a o změně některých zákonů (zákon o oceňování majetku)

⁷ Zákon č. 151/1991 Sb., Zákon o oceňování majetku a o změně některých zákonů (zákon o oceňování majetku)

3.2.2 Výpočet WACC a WARA

Podľa Svačinu je goodwill rozdiel medzi kúpnu cenou podniku a čistou hodnotou aktív. Tento ukazovateľ váženej výnosnosti aktív sa volá WARA – z anglického weighted average return of asset,

$$WARA = \sum_{i=1}^n r_i \times \frac{H_i}{K} = r_{VK} \times \frac{VK}{K} + r_{CK} \times (1 - d) \times \frac{CK}{K} \quad (2)$$

kde r_i – priemerná vážená výnosnosť aktíva
 H_i – tržná hodnota
 r_{VK} – požadovaná výnosnosť vlastného kapitálu
 K – Celková tržná hodnota
 r_{CK} – požadovaná výnosnosť cudzieho kapitálu
 CK/K – miera zadĺženia
 d – sadzba dane z prájmu (Svačina, 2010, s. 203)

Na budúce voľné peňažné toky použijeme diskontovanú mieru WACC – z anglického weighted average capital costs. WACC je vážený súčet nákladov na cudzí kapitál a nákladov na vlastný kapitál pri danej úrovni zadĺženia, podelené celkovým kapitálom. (Mařík, 2011) Matematický vzorec pre WACC:

$$WACC = n_{VK} \times \frac{VK}{K} + n_{CK} \times (1 - d) \times \frac{CK}{K} \quad (3)$$

kde n_{VK} – náklady vlastného kapitálu
 K – investovaný kapitál
 n_{CK} – náklady cudzieho kapitálu
 CK – cudzí uročený kapitál
 VK – vlastný kapitál
 d – sadzba dane z prájmu (Mařík, 2018, s.20)⁴
Priemerná vážená výnosnosť kapitáli aktív WARA sa rovná priemernej váženej výnosnosti kapitálu pasív WACC.

4 MARKETING

Podľa Světlíka marketing je proces riadenia, ktorého výsledkom sú poznanie, ovplyvňovanie a uspokojenie spotrebiteľa efektívnym a výhodným spôsobom. (Světlík, 2018, s. 7)

Kotler definuje marketing ako „Spoločenský a manažerský proces, jehož prostredníctvom uspokojujú jednotlivci a skupiny své potreby a přání v procese výroby a směny produktů a hodnot.“⁸

⁸ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 2007 s. 39

4.1 Marketing v stavebníctve

Marketingová stratégia spolu s trhovou politikou je v stavebníctve dôležitá, pretože sa ďalej prejavuje v zákazkovom marketingu. Stavebné firmy fungujú na stratégii získavania investorov alebo zákazníkov, ktorí si dajú vyrobiť dielo podľa svojich predstáv a požiadaviek. (Pleskač, 2001, s. 202)

4.2 Marketingové plánovanie

Marketingové plánovanie je schopnosť vytvoriť, udržať si väzby medzi cieľmi v podniku, ktoré si podnik stanovil. Sú to procesy ako marketingová situčná analýza, stanovenie marketingových cieľov, formulovanie marketingových stratégií nakoniec zostavenie marketingového plánu. Daný proces je zdĺhavý a vychádza z pohľadu do minulosti a hodnotením súčasnosti. Patrí k nemu výber stratégie ale aj podklady k realizácii a kontrole. (Horáková, 2000, s. 34,57, 118)

V malých a stredných firmách sa často stáva že marketingové plány ostávajú iba v hlavách majiteľov. Častým dôvodom sú nedostatočné financie, nedostatok času a skúseností. Zákazníkov získavajú na základe odporúčenia. Plán napomáha firme určiť cieľ, vytvoriť si na to príslušne marketingové stratégie. Vďaka komplexnej analýze si ujasniť svoje silné a slabé stránky a akým príležitostiam a hrozbám bude čeliť. (Blažková, 2007, s.17)

Ide o rozhodnutie vrcholového managementu ako bude firma konkurovať ostatným a ako dosiahne svoje ciele. Možno rozdeliť stratégiu na dva smery:

- Firemná stratégia, definuje smer, alokáciu zdrojov a identifikáciu obmedzení
- Výkonný management zaoberajúci sa voľbou marketingovej stratégie, nesie zodpovednosť za informovanie tvorcovu o vonkajších zmenách z o situačnej analýzy. (Jakubíková, 2008, s. 29)

Základom každého marketingového plánovania je schopnosť vytvoriť, udržať a rozvíjať väzby medzi stanoveným cieľom, ktorý si stanovil podnik a jeho stratégiami. (Horáková, 2003, s. 37)

4.2.1 Nástroje na propagáciu

Podľa Forea je dôležitá presná marketingová komunikácia na ktorú je potreba komplexného súboru atribútov, ktoré posluži apre efektívnu komunikáciu s obchodnými partnermi. (Foret, 2005)

Kotler uvádza, že každý jednotlivý nástroj propagácia je jedinečný a preto na zákazníka pôsobí rozdielne. (Kotler, 2001)

4.2.1.1 Situačná analýza

Situačná analýza je prvým krokom strategického riadenia, konkrétne etapa plánovania. Jej podstatou je identifikácia, analýza a ohodnotenie všetkých relatívnych faktorov, ktoré budú mať vplyv na konečnú voľbu cieľov a stratégie. (Jakubíková, 2008, s. 78)

Situačná analýza skúma prostredie firmy, segmenty trhu, konkurenciu a odhad budúcich predajov a dopytu. (Jakubíková, 2008, s. 79)

Analýza prebieha v časových horizontoch:

- vývoj, ktorý sa udial doposiaľ,
- súčasný stav,
- odhad budúceho vývoja, tam, kam chce podnik dospieť.

(Horáková, 2000, s. 35)

Na podnik pôsobia interné a externé faktory. Vďaka komplexnej analýze môže podnik určiť svoju budúcu pozíciu na trhu, ciele marketingu, stratégie marketingu alebo marketingové plány. Analýza by sa mala robiť pravidelne, a to minimálne raz do roka, aby sa predišlo nákladom na spracovanie vždy novej analýzy. (Blažková, 2007, s. 43 – 44)

Marketingová situačná analýza smeruje k voľbe cieľových trhov, k nájdeniu reálnych, súčasne marketingových cieľov a stratégií podniku. Je prvým krokom prípravy strategického marketingového plánu. Marketingovou situačnú analýzu možno rozdeliť podľa Jakubíkovej na tri hlavné časti:

- Informačnú časť, kde dochádza k zberu informácií a ich hodnotenie
 - Hodnotenie vonkajších faktorov
 - Hodnotenie vnútorných faktorov
 - Matica konkurenčného profilu
- Porovnávaciu časť, ktorá generuje možné stratégie
 - Matica SWOT
 - Benchmarking
 - analýza strategických skupín
- Rozhodovaciu časť, kde sa objektívne hodnotí zvažované stratégie a odporúčenú sa zmeny (Jakubíková, 2008, s. 79-80)

4.2.1.2 Vonkajšie prostredie

Marketingové makroprostredie – podmienky a situácie, ktoré môže podnik ovplyvniť len ťažko, takmer až vôbec. Patria sem vplyvy nehmotne i hmotné, a to demografické, politické, legislatívne, ekonomické, sociokultúrne, technologické alebo ekologické. Podnik si snaží vybrať ten najpodstatnejší faktor. (Jakubíková, 2008, s. 82 - 83)

- SLEPT analýza – zaoberá sa analýzou makroprostredia, ktoré je dôležité z dôvodu poznania okolia, v ktorom podnik pôsobí. Patria sem faktory sociálne, legislatívne, ekonomické, politické a technologické, ktoré môžu ovplyvniť podnikanie a rozvoj firmy. (Blažková, 2007, s. 53)

Marketingové prostredie – blízke prostredie, ktoré obklopuje podnik, a to najmä konkurencia, dodávatelia, zákazníci atď.

- Porterov model piatich síl - Podľa tohto modelu firmy vyhodnocujú vplyv faktorov, ktoré na ne pôsobia a ovplyvňujú tak i ziskovosť:
 - stávajúci konkurenti,
 - potenciálni konkurenti,
 - dodávatelia,
 - kupujúci,
 - substitúti.

Blažková, 2007, s. 57)

4.2.1.3 Vnútorne prostredie

Interná analýza sleduje vnútorné prostredie, skúma faktory, ktoré majú vplyv na podnik. Patria sem organizačná štruktúra, zdroje firmy, úroveň manažmentu a zamestnancov, technologické postupy, strojné zariadenia, silné a slabé stránky firmy. (Blažková, 2007, s. 44)

Metóda VRIO

Metóda sa zameriava na zdroje firmy členené na fyzické(vybavenie), ľudské(počet a štruktúra pracovníkov), finančne(kapitál, rentabilita, likvidita) a nehmotné(know-how, image).

Kritéria pre posúdenie zdrojov:

- hodnota,
- vzácnosť,
- napodobiteľnosť,
- schopnosť organizácie.

(Jakubíková, 2008, s. 88)

Analýza vlastného podniku

Základným krokom k pochopeniu stavu podniku je schopnosť čítať finančné výkazy. Ide predovšetkým o rozvahu, ktorá nám podáva prehľad o aktívach, pasívach, čistom imaní spoločnosti. Ďalším je výkaz ziskov a strát, ktorý pri porovnaní s viacerými výkazmi môže umožniť rozpoznať negatívne a pozitívne trendy. (Kotler, 2007, s. 94)

4.2.2 Marketingový mix

Je tvorený súborom jednotlivých marketingových nástrojov, ktoré firma využíva, aby dosiahla marketingové ciele na cielenom trhu. (Přikrylová, 2010, s. 16 – 17) Marketingový mix tvoria:

Product – výrobok, služba

Price – cena

Place – miesto

Promotion – reklama/podpora predaja

(Přikrylová, 2010, s. 16 – 17)

Počet P sa mení podľa odvetvia, v ktorom subjekt podniká, pridávajú sa ľudia, služby a pod. Daný P model sa prenecháva na vnútro podnikové rozhodovanie. Model 4C je viac orientovaný na spotrebiteľa. (Přikrylová, 2010, s. 17)

Výrobok je vnímaný zákazníkom tak, že mu môže priniesť uspokojenie potrieb a prianí. Úžitok môže mať ale rôznu podobu, či to bude úspora alebo spoločenský rešpekt atď. Pre firmu z toho vyplýva pochopiť hodnotu, ktorú ponuka zákazníkovi a dokáže ju oceniť. (Přikrylová, 2010, s. 17)

Výrobkom v stavebníctve sa rozumie stavba, ktorá sa hodnotí vopred dohodnutými cenami a požiadavkami zákazníka. Stavba je označená ako AEC, A – architektúra, E – engineering a C – výstavba. (Pleskač, 2001, s. 137)

Cena je to, čo zákazník musí pri kúpe zaplatiť. Je v nej zahrnutá finančná stránka spolu s psychickou stratou času, je to teda celkový náklad, ktorý zákazník pri kúpe má. (Přikrylová, 2010, s. 17)

V stavebníctve vznikajú rôzne druhy cien- zmluvná cena, kalkulačná, nákladová, bežná, tržná a iné. (Pleskač, 2001, s. 155)

Distribúcia znamená všetky činnosti, aby sa priblížila ponuka k zákazníkovi. Miesto kde si môže produkt kúpiť a náklady spojené spolu s tým. (Pleskač, 2001, s. 156)

Výroba výrobku prebieha priamo na stavenisku a distribúcia k spotrebiteľovi nie je možná. (Pleskač, 2001, s. 156)

4.2.2.1 Cena

Cena je zložka ktorá v marketingovom mixe ako jediný prvok prináša výnos, je veľmi flexibilná. Jedná sa o peňažné vyjadrenie hodnoty produktu, ktoré je ochotný kupujúci zaplatiť predávajúcemu. V závislosti na trhu, ponuke a dopytu, nemusí cena odzrkadľovať skutočnú materiálnu hodnotu. (Kotler, 2007, s. 749).

Podľa Pleskača cena vyjadruje vzťah medzi ponukou a dopytom. V stavebníctve sú ceny rôzne kvôli plánom zákazníkov napr. zmluvná cena, kalkulačná cena, nákladová cena, bežná cena, tržná cena a iné. (Pleskač, 2001, s. 145,155)

Cena je nástrojom marketingového mixu, ktorý je pre firmu dôležitý, pretože pre firmu predstavuje výnosy nie náklady. Správne nastavenie ceny má pre firmu existenčný význam, pretože predstavuje hodnotu vyjadrenú v peniazoch, za ktorý daný produkt predáva. (Karlíček, 2013, s. 171)

4.2.2.2 Produkt

Za účelom zmeny slúži produkt uspokojovanie potrieb, môže byť hmotný ale aj nehmotný. Produktom môže byť, druh dizajnu, značka alebo obal a iné. (Foret, 2012, s. 101)

Podľa Kotlera sa produkt skladá z troch úrovní: jadra, reálne a rozšírené časti produktu. Jadro zaisťuje hlavné funkcie produktu. Reálny produkt tvoria napríklad obal, prevedenie čiže prvky ktoré sú na prvý pohľad vnímané zákazníkmi. Rozšírený produkt je služba spojená s produktom ako napríklad záruka, poradenstvo a iné. (Kotler, 2007, s. 615)

Produkt možno považovať za základ marketingového mixu. Výrobok tvorí predmet zmeny za ktorý vo forme tržnej ceny dostávame finančnú odmenu.

V stavebníctve je základným prvkom stavba. Stavba sa hodnotí peňažnými prostriedkami pomocou cien a vopred dohodnutými zadaním požiadavkov zákazníka. (Pleskač, 2001, s.119-120, 137)

4.2.2.3 Distribúcia

Distribučné cesty môžu byť priame alebo nepriame, sa uskutočňuje predaj produktov. Predstavuje stratégiu, ako najlepšie dopraviť produkt od výrobcu až k zákazníkovi. Nepriame distribučné cesty obsahujú jedného alebo viac prostredníkov. Prostredník prináša výhody v zozname kontaktov alebo aj v skúsenostiach s predajom avšak za zvýšenie ceny produktu pre zákazníka a zníženie ceny pre výrobcu. (Kotler, 2007, s. 958)

Podľa Pleskáča distribúcia zahrnuje rozvetvený systém, ktorý je zložený z článkov, ktorými následne prechádzajú výrobky od výrobcu až k spotrebiteľovi. Jeho cieľom je aby spotrebiteľ dostal daný výrobok v požadovanej kvalite, typu a v požadovanom čase. Výroba stavby prebieha priamo na miest preto distribúcia tohto výrobku nie je možná. (Pleskáč., 2001, s. 156)

4.2.2.4 Komunikácia

Podľa Kotlera je komunikácia riadenie dlhodobých vzťahov medzi zákazníkom a predajcom a to nielen v čase predaja ale aj predpredaja, spotrebúvania výrobku ale aj po spotrebe výrobku. (Kotler, 2007, s. 634).

Komunikácia je nástrojom marketingového mixu, ktorý je podrobený marketingovej stratégii. Jedná sa o riadené informovanie a presvedčovanie cieľových skupín, vďaka ktorému sa uskutočňuje potom predaj výrobkou. Jeho cieľom je oboznámiť cieľovú skupinu s výrobkom alebo službou a presvedčiť ich o jeho kúpe. (Karlíček, 2013, s. 190)

4.2.3 SWOT analýza

SWOT analýza je východiskovou analýzou pri formovaní stratégie firmy. Slúži pre rekapituláciu zistených hrozieb a príležitostí z vonkajšieho okolia a silných stránok vyplývajúcich z vnútorného prostredia. (Kozel, 2006, s. 44)

Definícia silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb:

Strengths – silné stránky sú pozitívne vnútorné podmienky umožňujúce organizácii získať prevahu nad konkurentmi. (Jakubíková, 2008, s. 103, 156)

Ako príklad silných stránok možno určiť adekvátne finančné zdroje, dobrú povest' u odberateľa, uznávanú vodcovskú pozíciu na trhu, úspory z rozsahu, vlastnú technológiu, nákladovú výhodu a schopných riadiacich pracovníkov. (Hron, 1998, s. 221)

Weaknesses – slabé stránky sa zameriavajú na veci ktoré nerobia firme dobre alebo kde si konkurencia vedie lepšie (Jakubíková, 2008, s. 103, 156)

Príkladom slabých stránok môže byť nejasný strategický zámer, nevyužitie kapacity, nedostatok manažérskych poznatkov a talentu, slabá pozícia na trhu a nedokonalá distribučná sieť. (Hron, 1998, s. 221)

Opportunities – príležitosti sú znaky ktoré zvýšia dopyt alebo pomôžu k uspokojeniu potrieb zákazníka. (Jakubíková, 2008, s. 103, 156)

Príležitosti sú napríklad možnosti obsluhovať ďalšie skupiny zákazníkov, vstúpiť na nové trhy alebo trhové segmenty, rozšíriť ponuku výrobkov, využiť diverzifikáciu alebo prekonať obchodné bariéry na atraktívnych trhoch. (Hron, 1998, s. 221) Threats – ohrozenia predstavujú trendy alebo udalosti, ktoré môžu znížiť dopyt alebo spôsobiť nespokojnosť zákazníka.

Ohrozenie je možné vidieť v konkurentoch operujúcich s nižšími nákladmi, v rastúcich predajoch substitučných výrobkov, v pomalom raste trhu, v nepriaznivom vývoji menových kurzov a zahraničných politík, v nízkej obranyschopnosti voči recesii a životnému cyklu podniku alebo v meniacich sa požiadavkách zákazníkov. (Hron, 1998, s. 221)

Ofenzívna stratégia, S-O stratégia, alebo „strengths opportunities“ je najatraktívnejšia varianta, avšak môže si ju dovoliť len podnik, u ktorého prevažujú silné stránky a príležitosti nad hrozbami.

Defenzívna stratégia S-T, „strengths threats“ je stratégiou silného podniku, ktorého obklopujú nepriaznivé podmienky. Defenzívna stratégia slúži k udržaniu vybudovaného postavenia a svojou silou sa snaží podnik odstrániť konkurenciu.

Stratégiu spojenectva W-O, „weaknesses opportunities“ si podnik zvolí v prípade, ak prevažujú slabé stránky v atraktívnom prostredí. Aby mohol podnik prosperovať v atraktívnom prostredí, snaží sa postupne posilňovať svoje postavenie a odstraňovať slabosti.

Stratégia úniku alebo likvidácie W-T, „weaknesses threats“ je najhoršia možná varianta a vyberajú si ju podniky operujúce v neatraktívnom prostredí a s prevažujúcimi slabými stránkami. Takýto podnik sa snaží odísť z nepriaznivého prostredia a nájsť atraktívnejšie prostredie pre podnikanie, alebo v horšom prípade postupne ukončí svoju podnikateľskú činnosť. (<https://www.euroekonom.sk>)

4.2.4 Porterova analýza

Podstatou formulovania konkurenčnej stratégie je uvedenie podniku do vzťahu s jeho prostredím. Kľúčové prostredie pre podnik je to, v ktorom súťaží, ktoré obsahuje sociálne aj ekonomické vplyvy. Štruktúra odvetvia má vplyv na určenie konkurenčných pravidiel. Rovnaký vplyv má aj na určenie stratégie vo firme. Vonkajšie vplyvy obvykle pôsobia aj na ostatné firmy v danom odvetví, preto je pre firmu kľúčové vyrovnať sa s nimi. (Porter, 1994, s. 3)

Podľa Portera závisí úroveň konkurencie v odvetví na piatich základných silách, a to:

- vplyv odberateľov,
- vplyv dodávateľov,
- súperenie medzi firmami,
- hrozba nových firiem,
- hrozba substitučných výrobkov alebo služieb. (Porter, 1994, s. 4-5)

Súhrnné pôsobenie týchto piatich síl určuje potenciál konečného zisku v odvetví, kde sa potenciál zisku meria z hľadiska dlhodobej návratnosti investovaného kapitálu. Cieľom stratégie podniku je nájsť v odvetví také postavenie, v

ktorom podnik môže najlepšie čeliť konkurenčnými silám alebo ich obrátiť v svoj prospech. (Porter, 1994, s. 4-5)

4.2.4.1 Vplyv odberateľov

Odberatelia súťažia s odvetvím tak, že sa snažia dosiahnuť vyššiu kvalitu alebo nižšiu cenu služieb. Tým tlačia ceny dolu a stavajú konkurentov navzájom proti sebe. Vplyv každej skupiny odberateľov závisí od charakteristických rysov jej trhovej situácie a od relatívnej dôležitosti nákupov v jej odvetví v porovnaní s jeho celkovým objemom predaja. (Porter, 1994, s. 25)

Vplyv odberateľov sa stáva významnou konkurenčnou silou, ak platia dané okolnosti:

- Málo zákazníkov nakupujúcich veľké množstvo- je tu možnosť vyjednať množstevné zľavy, zlepšenie výrobkov či sprievodné služby, a to všetko pri nezmenených cenách.
- Nákupy jedného zákazníka predstavujú veľké percentuálne zastúpenie z celkového odbytu.
- Nakupovaný produkt nepredstavuje dôležitý vstup alebo nutný výrobok.
- Nakupovaný predmet je značne štandardizovaný. Kupujúci môže zmeniť dodávateľa bez väčších problémov.
- Pre kupujúceho je ekonomicky výhodnejšie nakupovať vstupy od rôznych dodávateľov. (Sedláčková, 2006, s.54-55)

4.2.4.2 Vplyv dodávateľov

Dodávatelia môžu pri vyjednávaní uplatniť prevahu nad ostatnými účastníkmi hrozbou zvýšenia ceny alebo zníženia kvality nakupovaných statkov a služieb. Vplyvní dodávatelia môžu vytlačiť ziskovosť, ak je odvetvie neschopné kompenzovať zvýšenie vlastných nákladov. Podmienky, ktoré majú dodávatelia, sú podobné tým, ktoré majú aj odberatelia. Skupina dodávateľov má prevahu, ak platí: Porter, 1994, s. 27)

- Ponuka je ovládaná niekoľkými spoločnosťami. Dodávatelia predávajú viacerým drobným odberateľom.
- Dodávateľov produkt je dôležitým vstupom pre odberateľa. Ak sa výrobok nedá skladovať, odberateľ si nemôže vytvoriť potrebnú zásobu.
- Skupina dodávateľov má rozdielnu produkciu, a preto ich nemôže odberateľ stavať do konkurencie.
- Nemusia čeliť substitučným produktom pri dodávke do odvetvia. (Porter, 1994, s. 27-29)

4.2.4.3 Súperenie medzi firmami

To, ako súperiace podniky vkladajú svoje snahy o získanie lepšej pozície na trhu, je odrazom intenzity konkurenčnej sily a použitých nástrojov stratégie. Konkurenčná stratégia je stratégia podniku zameraná na dosiahnutie trhového

úspechu, obsahuje ofenzívne a defenzívne akcie podniku pre získanie lepšej pozície na trhu a výhody nad konkurenciou. Konkurenčná stratégia podniku je ovplyvnená konkurenčnými firmami. Konkurenčné nástroje zahŕňujú cenu, kvalitu, služby, záruky, reklamné kampane a iné. (Porter, 1994, s. 48)

4.2.4.4 Hrozba nových firiem

Vstup nových firiem na trh závisí od existujúcich bariér v kombinácii s reakciou už existujúcich účastníkov. Hrozba vstupu nových subjektov súvisí s výškou prekážky. Podľa Portera jestvuje niekoľko hlavných dôvodov pri vstupe:

- Zníženie jednotkovej ceny produktu v závislosti na zvyšovaní objemu produkcie, núti novú firmu na trhu, aby produkovala hneď zo začiatku veľký objem a riskovala tak silnú konkurenciu alebo s malým rozsahom produkcie pocíti cenové znevýhodnenie.
- Diferenciácia núti k vysokým výdajom na prekonanie existujúcej lojality zákazníkov. Investície do vytvárania popularity sú nákladné a časovo viac náročné.
- Prechod na nové kanály sú jednorazové náklady, ktoré musí kupujúci vynaložiť pri prechode k druhému dodávateľovi.
- Prístup k distribučným kanálom je zo začiatku obsadený už jestvujúcimi firmami na trhu. Nová firma musí zaujať napríklad cenovým prelomom, reklamou. Tieto kroky však firme znižujú zisk. Jestvujúce firmy udržujú distribučné kanály založené na dlhodobej spolupráci, kvalitných službách alebo na exkluzivite. (Porter, 1994, s. 10-11)
- Nákladové výhody, ktoré nový účastník na trhu nemá. Takými výhodami môžu byť napríklad prístup k lacnejším alebo kvalitnejším surovinám, lepšie technológie, spôsob riadenia a iné.
- Legislatíva a politika môžu predstavovať dosť závažnú prekážku pri vstupe na trh. Zásahmi, ktoré môžu obmedziť vstup na trh, môžu byť licencie, vyhlásenie tarifných a netarifných prekážok, ochrana spotrebiteľov a iné.

(Sedláčková, 2006, s.52-53)

4.2.4.5 Hrozba substitučných výrobkov alebo služieb

Ak sa substitút vďaka svojej cene, výkonu alebo kombinácii stane prítiažlivejším, niektorí kupujúci sa budú snažiť odvrátiť sa od pôvodného výrobku. Všetky firmy súťažia vo viacerých odvetviach, ktoré vyrábajú substitúty. (Sedláčková, 2006, s.23,50)

Podľa Portera musí substitút plniť tú istú funkciu ako produkt daného odvetvia. Najväčšiu pozornosť si zaslúžia tie,

- ktorým cenová pozícia umožňuje priblížiť sa produkcii v odvetví,
- ktoré sú vyrábané v odvetviach dosahujúcich vysoký zisk.

Analýza trendov je dôležitá pri strategickom rozhodovaní. (Porter, 1994, s.24)

4.2.4.6 Vzťahy medzi silami

Všetky sily sú navzájom prepojené, zmena jednej sa pravdepodobne dotkne ostatných síl. Avšak v každom odbore je jedna alebo dve sily, ktoré sú pre daný podnik v prostredí kritické. Pri určovaní stratégie musia firmy brať do úvahy kritickú silu alebo sily. (Bowman, 1996)

4.2.4.7 Metóda pre objektivizáciu Porterovej analýzy

Cieľom každej analýzy je získať objektívny pohľad na stanovenie čo najobjektívnejšieho výsledku. Subjektívnym názorom možno zamedziť použitím nasledujúceho postupu:

- Pre každú hybnú silu trhu sú sformulované kritériá odrážajúce daný aspekt konkurenčného prostredia.
- Jednotlivé kritériá sú kvantifikované pomocou stanoveného bodového systému niekoľkými respondentami alebo expertami. Respondenti stanovia hodnoty jednotlivých kritérií pomocou bodovej škály. Obe hraničné hodnoty sú slovne popísané. Hodnotí sa jednak súčasnosť a jednak budúcnosť.
- Hodnoty získané od respondentov sú spriemerované. Celkové hodnotenie jednotlivých síl Porterovho modelu je uvedené v poslednom riadku tabuľky. (Keřkovský, Vykypěl, 2006, s.170-171)

4.2.5 Marketingové ciele

Marketingový cieľ dáva hlavný význam marketingového plánu. Hovorí o tom, prečo je marketingový plán tvorený a čo chceme prostredníctvom neho dosiahnuť. Podľa Westwooda by marketingový plán mal byť kvantifikovateľný a vyjadrený v hodnotových termínoch alebo tržných podieloch. Pri tvorbe marketingových cieľoch by sa nemali používať len slovné pojmy ako zvýšiť, zdokonaľiť alebo maximalizovať ale konkrétne čísla. (Westwood, 1999, s38)

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

- S – špecifické (specific) - cieľ musí byť formulovaný jasne, čo má byť dosiahnuté
- M – merateľné (measurable) - musí sa dať priamo alebo nepriamo merať prostredníctvom ukazovateľov.
- A – akceptovateľné (acceptable) - cieľ musí byť realistický, pracovník zodpovedná za jeho splnenie
- R – reálne dosiahnuteľné (realistic) - musí akceptovať súčasne podmienky, zdroje, obmedzenia v spoločnosti a aj napriek tomu byť považovaný za dosiahnuteľný.
- T – termínované (time – frame) - byť stanovený časový horizont dosiahnutia cieľa (Graseová, 2010, s. 65)

Podnik musí identifikovať tie časti trhu, na ktorých bude pôsobiť a dosahovať čo najvyššie zisky. Treba identifikovať presný trhový segment. Výberom jedného

segmentu alebo viacerých a môže rozvoj produktov podniku naň sústrediť. (Kotler a Armstrong, 2011, s.206).

4.3 Výskum

Podľa Foreta je vo výskume marketingu najdôležitejšia formulácia marketingového problému, kde je potrebné vymedziť oblasť zamerania výskumu, následne stanovenie cieľov a odhaľovanie hodnôt získaných z výskumu. (Foret, 2008)

Marketingový výskum je cielený proces, kde sa snažíme vedome získať informácie, pomocou ktorých sme schopní porozumieť potrebám trhu a na základe nich zostaviť marketingovú stratégiu. Je to činnosť, ktorá prepojuje spotrebiteľa s firmou pomocou informácií používaných pre identifikáciu a definíciu marketingových príležitostí a problémov. (Kotler, 2007, s. 406).

4.3.1 Proces marketingového výskumu

Výskum možno rozdeliť na dve etapy, a to prípravu a samotnú realizáciu. Príprava výskumu obsahuje:

- definíciu problému,
- špecifikáciu potrebných informácií,
- identifikáciu zdrojov informácií,
- stanovenie metódy zberu dát,
- vypracovanie výskumu.

Realizácia prebieha zhromaždením informácií a následne ich spracovaním a analyzovaním. (Zbořil, 1998, s. 13).

Podľa Kotlera možno výskum rozdeliť na štyri časti:

- definícia problému a stanovenie cieľa,
- vytvorenie plánu na získanie informácií,
- zber a analýza dát,
- interpretácia.

(Kotler, 2007, s. 407)

4.3.2 Definovanie a stanovenie cieľov výskumu

Definícia predstavuje najťažší krok v celom výskume. Po definícii nasleduje stanovenie cieľov výskumu. Kotler uvažuje s tromi druhmi cieľov:

- informatívny- získať predbežné informácie, ktoré pomôžu definovať problémy a navrhnúť hypotézy,
- deskriptívny- popis trhového potenciálu určitého produktu alebo demografické údaje a postoje zákazníka na kúpu produktu,
- kauzálny- testovanie hypotéz o vzťahoch príčin a následkov.

(Kotler, 2007, s. 407)

Podľa Kozla je potrebné určiť problém, ktorý je treba následne skúmať. Následná spolupráca medzi zadávateľom a výskumníkom je dôležitá, aby nedošlo k nedorozumeniu, pretože pri zle zadaných problémoch sa môže stať že celý výskum bude zbytočný. (Kozel, 2011, s. 74)

4.3.3 Plánovanie výskumu

Cielom je určiť, aké informácie je treba získať. Následne môže byť vytvorený plán k ich získaniu. Plán musí definovať zadanie, popisovať metodiku zberu dát a jednotlivé postupy a zdroje, odkiaľ budú dáta čerpané. (Kozel, 2011, s. 86).

Podľa Kotlera môžeme zber dát deliť na primárny a sekundárny. Primárne dáta môžeme získať pomocou kvalitatívneho alebo kvantitatívneho výskumu. Kvalitatívny výskum zisťuje postoj a motiváciu spotrebiteľa. Kvantitatívny výskum zase vyhodnocuje štatistické údaje. Sekundárny zber dát je rýchlejší a menej nákladný. Keďže dáta boli prevzaté z iného výskumu, môže nastať situácia, že dáta nebudú presné, aktuálne alebo nestranné. (Kotler, 2007, s. 408-409)

Zber dát je zvolený na základe typu výskumu, a to dotazníkom, pozorovaním alebo experimentom. Každá z metód môže byť vykonaná rôznymi technikami - osobne, telefonicky, online alebo písomne. Plán by mal obsahovať nástroje a organizačnú štruktúru na zber dát. (Kozel, 2011, s.88).

4.3.4 Výstup

Z výsledkov výstupu by mali vychádzať odporúčania, podľa ktorých by sa mohli zadávatelia rozhodnúť pri riešení problémov. Je však potrebné overiť validitu dát. Nepresnosti môžu nastať pri zlej interpretácii od analytika alebo zo strany manažéra pre neznalosť šetrenia. (Kozel, 2011, s. 146).

4.4 Marketingová stratégia

Marketingová stratégia možno opísať ako určitá značka alebo výrobok dosahuje svojich cieľov. Stratégia obsahuje rozhodnutia rýkajúce sa segmentácie trhu, identifikácie cieľových trhov, umiestenie prvkov marketingového mixu a výdajov. Teda môžeme ich chápať ako súhrn nástrojov za pomoci ktorých sa snaží podnik docieľiť marketingových cieľov. (Blažková, 2007, s. 107, 265-266)

Podľa Horákovej je marketingová stratégia je snaha o dosiahnutie marketingových cieľov v rámci konkrétneho marketingového plánu. Marketingová stratégia je orientovaná na trh a zákazníka, čo najviac uspokojiť jeho potreby pri súčasnom posudzovaných schopnostiach a možnostiach podniku. (Horáková, 2003)

Marketingové stratégie v oblasti výstavby rieši typy strategických chovaní ako reakciu na zmenu ekonomického vývoja firmy a štátu. Podľa pleskáča sem patria nasledujúce druhy stratégií:

- **Strategické selekcie a rozptýlenia tržných segmentov:**
Stavebný trh je zložený z jednotlivých segmentov, ktoré sa od seba odlišujú svojimi vlastnosťami a charakterom. Podnik a marketingový pracovník zvolia, aké segmenty trhu budú vybrané ako hlavné a aký marketingový mix ponúkne firma zákazníkovi. Prvá stratégia je nediferencovaný marketing, kde sa nerozlišujú zákazníci na cieľovom trhu, cieľový trh má univerzálnu podobu.

Druhý spôsob predstavuje stratégiu cieleného marketingu, kde je stratégia viac prepracovaná, vyžaduje podrobnú znalosť štruktúry stavebného trhu. Strana ponuky a rozlišuje a vníma štruktúru dopytu a tým sa prispôsobuje ponuku. Stratégia voľby segmentov trhu tvorí základnú časť riešenia pôsobenia podniku na trhu. Existujú možné varianty marketingových stratégií napr. stratégia jedného výrobku na jednom trhu, výberová stratégia, tržná špecializácia, výrobová špecializácia a všetky výrobky na všetkých trhoch.

- **Stratégia optimalizácie výrobných kapacít:**

Daná stratégia najviac vyhovuje stavebným firmám a riešia sa konkrétne aplikácie marketingového mixu, stratégia nadväzuje na už doporučené portfólio segmentov na trhu. Firma uplatňuje stratégiu vo všetkých fázach životného cyklu stavebného diela pomocou nástrojov marketingového mixu. Vo fáze vzniku stavebného zámeru sa orientuje na stavebnú firmu pretože je najvhodnejším partnerom investora pre realizáciu. Vo fázy výberu dodávateľa pomocou nástrojov marketingového mixu hľadajú výhody a prednosti nového dodávateľa. Fáza realizácia je obdobie kedy dochádza ku konfrontácii oboch zmluvných strán, prakticky sa overuje či sedí dokumentácia s realitou. Vo fázy užívania stavby by mali komunikačné nástroje marketingového mix pokračovať.

- **Situačná stratégia:**

Počas existencie firmy na trhu sa jej pozícia mení, preto táto stratégia reaguje na zmeny, ktoré nastali. Marketingová stratégia ako náplň cieľov musí reagovať na tržné ciele, rýchlosť zmeny stratégie vyjadruje schopnosť adaptácie podniku. Poznáme niekoľko druhov marketingových stratégií, ktoré reagujú na jednotlivé segmenty:

- antimarketing – cieľom je obmedzovať a odradiť od ponuky
- demarketing – ponuka nestačí dopytu
- udržiavací marketing – udržanie tržnej rovnováhy
- synchromarketing – prispôsobuje ponuku na cyklický vývoj
- remarketing – v dobe klesajúceho dopytu je zameraný na obnovu
- stimulujúci marketing – keď je dopyt veľmi nízky snaží sa ho zvýšiť
- konverzný marketing – negatívny dopyt

- **Stratégia trhových systémov:**

Stavebný trh berie ako jeden celok avšak každý jeho segment sa vyznačuje vlastnosťami ako napríklad rast, stagnácia, či pokles a trend. Dané vlastnosti majú vplyv na tvorbu marketingovej segmentovej trhovej stratégie. Klasifikácia z pohľadu fázy:

- Stratégia na stagnujúcich a znižujúcich sa trhoch - uplatňuje sa tam kde je narušená plynulosť a dynamika výrobného procesu. Dopyt nie je schopný prevziať to čo výroba ponúka, to má za vplyv na zníženie výnosnosti kapitálu, čo sa prejaví ako nízka efektívnosť podnikania. Stimuláciou dopytového potenciálu sa marketing stáva nástrojom na zvýšenie dopytu ponúknutím cenových výhod, zvýraznením značky firmy a zvyšuje sa intenzita

inovácií. V stavebníctve keď niektoré obory majú nedostatok zákaziek, dochádza k zmene pôsobeniu firiem.

- Stratégia na konjunktúrnych trhoch – trh sa dostáva vo svojej cyklickej fázy do rastu, čo má priaznivý účinok aj na sekundárny trh. Podnik rieši dosiahnutie zisku cenovou manipuláciou, produkt s malým ziskom vo veľkom predanom množstve alebo produkt s vysokým ziskom ale pri nižšom objeme odbytu. Prosperita v priemysle pousiluje štátny rozpočet, čo má za efekt vo zvýšení verejných zákaziek na ktoré stavebné firmy musia reagovať.
- stratégia na rozvojových trhoch – trhy prechádzajú prudkými zmenami, tržný systém a usporiadanie ešte len vzniká. Na trhu absentuje regulačný, stimulačný mechanizmus a legislatíva. Pre stavebné firmy je tu riziko že nebudú mať z čoho kryť svoje zákazky.
- stratégia na globálnych trhoch – v rámci globalizácie marketing stráca národný charakter, ktorý je nahradený nadnárodným. Je vypracovaná stratégia, ktorá využíva ireverzibilného procesu. (Pleskač, 2001, s. 202 - 209)

5 STRATEGICKÉ RIADENIE

Cielom strategického riadenia je identifikácia a vybudovanie silnejšej konkurenčnej pozície, než je súčasná. To je možné reagovaním a aktívnym pôsobením na vonkajšie trendy a sily, akými sú konkurencia, zmeny na trhu, využívanie vnútorných zdrojov a schopností organizácie. (Košťan, Šuleř 2002, s. 124)

5.1 Manažment

Manažment sa stáva čoraz jednou z činností, ktoré sú rozhodujúce pre budúci ekonomická sociálny rozvoj. Vo svojej podstate predstavuje umenie riadiť a dosahovať stanovené ciele, stala sa podmienkovo efektívneho fungovania organizácie. (Sedláková 2009, s. 5)

Činnosti organizácie sú ovplyvňované svojím okolím. Veber poukazuje na to či sa podmienky za posledných dvadsať alebo tridsať rokov nezmenili a či pri riadení organizácie nezostávame pri tradičných manažérskych postupoch, ktoré sú z polovice minulého storočia. (Veber a kol. 2009, s. 509)

5.2 Strategický management

Strategický manažment vznikol pri hľadaní metód riadenia v dynamicky sa meniacich podmienkach. V možných časoch spoločenskej a hospodárskej nestability má byť strategický manažment akým si smerovníkom, ktorý má za účel analyzovať súčasnú ale aj predpokladanú budúcu situáciu a ukázať vhodné smerovanie organizácie. (Veber a kol. 2009, s. 509)

Podľa Cimbálníkovej je dôležitosť strategického manažmentu v dlhodobom horizonte a to v nutnosti cieleného a premysleného vývoja organizácie a v umožnení dobrej orientácie v konkurenčnom prostredí (Cimbálníková 2010, s. 7).

5.3 Strategické riadenie firmy

Strategické riadenie firmy patrí k vrcholovému managementu, hlavnou úlohou je rozhodovanie ktoré má vplyv na marketing firmy. (Jakubíková, 2008, s. 8)

Ďalej definuje strategické riadenie firmy ako dynamický proces kde jeho tvorba sa implementuje do rozvojových zámerov, ktoré majú veľký vplyv na rozvoj firmy. Medzi dôležité strategické rozhodnutie patria napr. smer podnikania, stanovenia cieľa, formulácia a realizácia danej stratégie, stanovenie marketingu, motivačný systém a iné. (Jakubíková, 2008, s. 18)

Podľa Košťana a Šuleřa je úlohou strategického marketingu udržať alebo získať strategickú výhodu nad konkurenciou a v určenom čase dosiahnuť stanovených reálnych dlhodobých cieľov. (Košťan, Šuleř 2006, s. 185)

Strategické riadenie firmy sa skladá zo situačnej analýzy, plánovania, realizácie a následnej kontroly. (Jakubíková, 2008, s. 32)

5.3.1 Stratégia

Stratégia podľa Armstronga tvoria prehlásenia, vízie toho, čo organizácia chce aby sa stalo, kam chce smerovať a ako sa tam chce dostať. Stratégia teda určuje smer k dosiahnutiu trvalej konkurenčnej výhody. Je podkladom pre zámer definujúci prostriedky k dosahovaniu cieľov, ktoré sa týkajú dlhodobej alokácie významných zdrojov a prepájaniu týchto zdrojov a schopností s vonkajším prostredím. Dáva pohľad na to, ako je možné sa zamerať na rozhodujúce záležitosti a faktory úspechu. Cieľom strategických rozhodnutí je vytvárať významný a dlhotrvajúci vplyv na chovanie a úspešnosť organizácie. (Armstrong, Stephens 2008, s. 94).

Podľa Jakubíkovej je stratégia možnosť efektívne pracovať v spoločnosti a jej okolí, a tak dlhodobo prežiť a prosperovať. Uvádza tri typy stratégií, ktoré sú spolu úzko späté:

- Stratégia firemná
- Stratégia podnikateľská
- Marketingová stratégia (Jakubíková, 2008, s. 29)

5.3.2 Strategické plánovanie

Výstupom strategického plánovania je spracovaný strategický plán, ktorý obsahuje akcie potrebné k dosiahnutiu cieľov firmy. Je taktiež potrebný k interným a externým jednaniam. (Jakubíková, 2008, s. 33)

Donnelly uvádza, že v strategickom plánovaní ide o proces, ktorý zahŕňa výskum trhových podmienok, potrieb a želaní zákazníkov, identifikáciu silných a slabých stránok,

špecifikáciu sociálnych, politických a legislatívnych podmienok podnikania a určenie disponibility zdrojov, ktoré môžu vytvárať príležitosti alebo hrozby (Donnelly, Gibson, Ivancevich, 1997, s. 229).

Podľa Kotlera a Armstronga je podstatou plánovania predovšetkým určenie cieľov a poslanie firmy a v neposlednom rade podnikateľských aktivít a spolupráca jednotlivých stratégií. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 81)

5.3.3 Realizácia

Realizácia je proces akým spôsobom vie manažment v danje firme vytvoriť prostredie podporujúce realizáciu plánu. Dôležitým faktorom je motivácia od vedenia firmy smerovaná k zamestnancom práve pri realizácii požadovaný plán aby ho dokázali splniť čo najlepšie v čo najkratšej dobe. (Jakubíková, 2008, s. 34)

Implementácia stratégie je jednou z najťažších fáz strategického riadenia. Zamestnanci a manažéri podnikajú stanovené kroky z určenej stratégie. Jedným z kľúčových faktorov je schopnosť manažérov motivovať svojich zamestnancov a medziľudské vzťahy. (David, 2011, s. 306)

5.3.4 Kontrola

Jedná sa o proces kedy manažéri kontrolujú realitu s plánom. Efektívna kontrola môže nastať iba ak sú dostupné potrebné informácie. Existujú tri typy kontroly:

- Preventívna – zameraná na zisťovanie kvalitatívnych a kvantitatívnych odchýlok
- Priebežná – zameraná na prebiehajúce operácie, či všetko prebieha v súlade s plánom
- Spätná – zameraná na konečné výsledky

(Jakubíková, 2008, s. 35)

Zhodnotenie stratégie je posledná fáza strategického riadenia. Všetky stratégie sú predmetom budúcej modifikácie, pretože vonkajšie a vnútorné faktory sa neustále menia. (David, 2011, s. 37)

6 METÓDY PRI OCEŇOVANÍ NEHMOTNÉHO MAJETKU

Metódy oceňovania sú založené na troch hlavných prístupoch oceňovania. Podľa Svačiny možno rozdeliť do troch prístupov ako oceniť nehmotné aktíva:

- Porovnávací metóda
- Nákladová metóda
- Výnosová metóda (Svačina, 2010, s. 95)

6.1 Metóda porovnávacía - metóda násobiteľov

Metóda je priamo úmerná miere existencie a dostupnosti absolútnych a verejných trhových cien zrovnateľných aktív. Tieto sú zatiaľ dostupné v aukcii pre:

- určitý typ domény- napodobeniny
- súbory patentov a prihlášok (Svačina, 2010, s. 96)

Matematické vyjadrenie hodnoty:

$$H_{NA} = X_{NA} \times \frac{C_S}{X_S} \quad (4)$$

kde H_{NA} – hodnota nehmotného aktíva s jedným porovnateľným nehmotným aktívom

C_S – cena porovnateľného nehmotného aktíva

X_S – ekonomická charakteristika porovnateľného nehmotného aktíva

X_{NA} – zhodná ekonomická charakteristika hospodárenia pri oceňovaní nehmotného aktíva (Svačina, 2010, s. 96)

Je vhodná najmä pre nehmotné aktíva, ktoré sú obchodované v aukciách za absolútne čiastky. Odporúča sa získať niekoľko zrovnateľných transakcií s maximálne podobným aktívom, v zhodnom odbore. Je vhodné kombinovať kvalitatívne a kvantitatívne faktory, napríklad obrat a historickú dĺžku ochrany. (Svačina, 2010)

6.2 Metóda nákladového prístupu

Metóda vedie k stanoveniu súčasnej hodnoty nákladov vynaložených na nehmotný majetok v príslušnom období. Metóda je vhodná na ocenenie nehmotných aktív, ktoré sú vytvorené v spojení s nízkymi nákladmi na obetované príležitosti a vysokou pravdepodobnosťou úspešnosti substitúcie zo strany záujemca. (Svačina, 2010) (Svačina, 2010)

Nazýva sa aj vecná hodnota, zákon ju definuje „jako způsob který vychází z nákladů, které by bylo nutno vynaložit na porřízení předmětu ocenění v místě ocenění a podle jeho stavu ke dni ocenění.“⁹

Používa sa na výpočet reprodukčnej hodnoty pomocou jednotkových cien na 1m³ obstavaného priestoru znížený o opotrebovanie.

Základný princíp spočíva v porovnávaní nákladov na stavbu a v analýze uplatniteľnosti týchto nákladov na trhu.(Ort, 2013)

⁹ Zákon č. 151/1991 Sb., Zákon o oceňování majetku a o změně některých zákonů (zákon o oceňování majetku)

6.2.1 Metóda nákladov reprodukcie

Metóda vychádza z vytvorenia presnej kópie oceňovaného nehmotného aktíva a zahrnutie miery opotrebenia. Opotrebenie odráža pokles hodnoty aktíva.. (Svačina, 2010, s. 110)

$$H_{NA} = \sum_{i=1}^n [N_i \times (1 + I_{CPI})^t \times (1 + i)^t] \times (1 - A) \quad (5)$$

kde N_i – hodnota nákladovej položky vynaloženej na vytvorenie pôvodného nehmotného aktíva
 I_{CPI} – miera zmeny ceny nákladovej položky medzi obdobím vynaložený(t) a dátumom ocenenia (T), merané vhodným cenovým indexom alebo inou vhodnou veličinou
 i – náklady odídenej príležitosti
 A – amortizácia (Svačina, 2010, s. 110)

6.2.2 Metóda nákladov nahradenia

Postup predpokladá použitie nových a efektívnejších vstupov a postupov, vychádza z vytvorenia nehmotného aktíva so zrovnateľnou užitočnosťou.

$$H_{NA} = \sum_{i=1}^n N_i \times (1 + i)^t \quad (6)$$

kde N_i – hodnota nákladovej položky vynaloženého na vytvorenie pôvodného nehmotného aktíva s zrovnateľnou užitočnosťou
 i – náklady odídenej príležitosti

6.3 Metóda výnosového prístupu

Všetky výnosové metódy sú založené na stanovení budúcich peňažných tokov, ktoré budú alebo by mohli byť generované. Metóda je veľmi obrúbená a využívaná najmä pri oceňovaní všetkých druhov aktív spriadajúcich do duševného vlastníctva.(Svačina, 2010, s. 110)

6.3.1 Metóda tržnej licenčnej analógie

Metóda licenčnej analógie je najpoužívanejšia pre oceňovanie nehmotných aktív. Jej princípy vychádzajú z princípov obchodovania s právom duševného vlastníctva formou licenčných a obdobných zmlúv. Obchody bývajú vysporiadané formou licenčných platieb, najčastejšie sú to priebežné licenčné poplatky, ktoré sú vypočítané z objemu predaja. Trhová hodnota nehmotného aktíva je teda odvodená z analógie licenčného obchodu. Výška licenčných platieb odráža v trhovom vyjadrení rôzne individuálne prínosy.

Licenciou sa rozumie možnosť používania majetku za určitý poplatok. Licenčná analógia sa používa::

- Analógia nadobodnutia licencie – hodnota súčasných príjmov plynúcich z hypotetických úspor na licenčných poplatkoch z titulu vlastníctva nehmotného aktíva.
- Analógia poskytnutia licencie - hodnota súčasných príjmov plynúcich z hypotetického alebo skutočného poskytnutia licencie tretej osobe.
- Kombinovaná – hodnota je tvorená oboma predchádzajúcimi spôsobmi, pokiaľ nehmotné aktívum tvorí prínosy vo vlastnej výrobe a v licenčnej výrobe tretích strán. (Svačina,2010)

$$Cv = \sum_{j=1}^n \frac{T_j \times PM \times LP \times K_t \times KK}{(1+i)^i} + TAB \quad (7)$$

kde Cv – ročné ocenenie nehmotného majetku
t – jednotlivé obdobia
T_t – ročný rozsah prevádzkových tržieb
LP – licenčný poplatok
K_t – index zastarávania
PM – podiel nehmotného majetku
KK – koeficient miery kapitalizácie
i – náklady odídenej príležitosti
TAB – Prínosy daňového odpisovania

6.3.2 Metóda tržnej prémie

Princípom metódy je odhadnúť hodnotu nehmotného aktíva ako súčasnú hodnotu vyjadrenú hodnotou prémie. Prémia môže byť chápaná ako spôsob výpočtu hypotetickej licenčnej úplaty. Rozlišujeme rôzne druhy prémie:

- cenové prémie,
- ziskové prémie,
- nákladové prémie,
- prémie výnosnosti.

Znaky použitia týchto prémieí:

- Oceňovanie nehmotného majetku je kľúčovým nehmotným aktívom podniku.
- Žiadne ďalšie nehmotné aktíva z hľadiska súťaže sa v podniku nenachádzajú.
- Zrovnateľné výroby alebo viac porovnateľných výrob z obdobného odboru, ktoré poslúžia k meraniu prémie. (Svačina, 2010, s. 164)

6.3.2.1 Cenová prémia

Kalkulácia je postavená na tom, že oceňované nehmotné aktívum jej predané za vyššiu cenu oproti výrobku tej istej funkcie, kde však také aktívum nie je alebo je spotrebiteľom vnímané menej významne. Vzniknutý rozdiel medzi cenami je cenová prémia, ktorá v danom prípade odzrkadľuje hodnotu značky. (Slabý, 2014, s. 47) Matematické vyjadrenie pomocou cenovej premie:

$$H_{NA} = \sum_{j=1}^n \frac{Q_j \times (P_{ts} - P_{tbez}) \times K_t \times (1 - d)}{(1 + i)^i} \quad (8)$$

kde H_{NA} – hodnota nehmotného aktíva
 Q_t – objem predajnej produkcie
 P_{ts} – cena výrobku obsahujúce oceňované aktívum
 P_{tbez} – cena výrobku bez oceňovaného aktíva
 K_t – index zastarávania
 i – náklady odídenej príležitosti
 t – ostávajúca doba životnosti nehmotného aktíva
 d – sadzba dane
 n – životnosť nehmotného aktíva

6.4 Metóda Brand Value Added (BVA)

Podľa Haigha je BVA v spojení s analýzou β brandbeta™ najprepracovanejšia metóda na ocenenie značky. (Haigh, 2000).

Metódu BVA a spolu s analýzou β brandbeta™ vyvinula firma Brand Finance (Slabý, 2014)

BVA je analýza hodnoty pridanej značkou. Výpočet je založený na odhade voľne diskutovaných peňažných tokov spojených so značkou. Pre vyčíslenie peňažných tokov je nutné spraviť analýzu trhu a identifikovať zdroje interných marketingových a externých trhových dát. Haigh podporuje tieto postupy na získavanie dát:

- homogénne geografické, produkčné a konkurenčné členenie,
- analýza konkurencie, ktorá pôsobí na rovnakom trhu a vyrába alebo predáva rovnaký produkt,
- dosiahnuteľnosť dát k analýze konkurencie. (Haigh, 2000)

Analýza β brandbeta™ nám vyjadruje ekonomickú a trhovú rizikovosť spojenú so značkou, je založená na teórii investície. Analýza objektívne vyhodnocuje 10 overiteľných ukazovateľov hodnoty značky: (Haigh, 2002, s. 24 - 25)

Tabuľka 1 - Príklad bodovania β rand β eta™

Atribút	Počet bodov
Doba na trhu	0-10
Distribúcia	0-10
Podiel na trhu	0-10
Pozícia na trhu	0-10
Miera rastu predaja	0-10
Cenová prirážka	0-10
Elasticita ceny	0-10
Výdaje na marketing/podpora	0-10
Povedomie o reklame	0-10
Povedomie o značke	0-10
Celkom	0-100

Zdroj: Haigh,2002, s.26, vlastné spracovanie

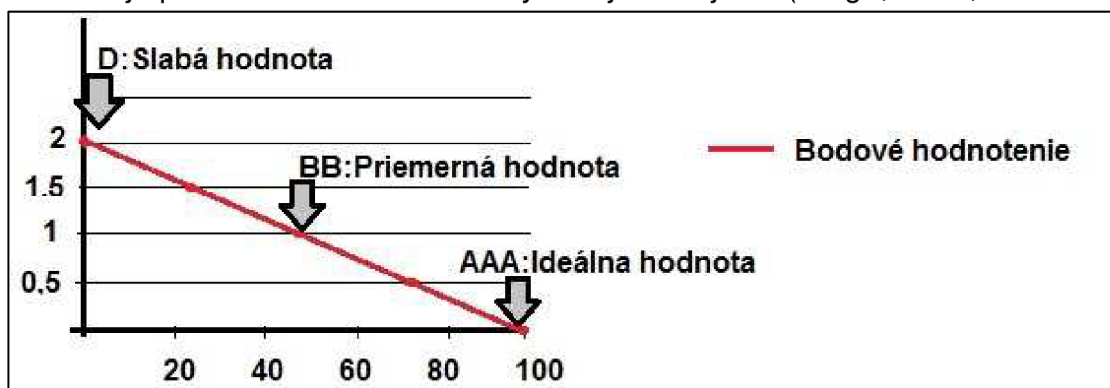
Maximálny počet je 100 bodov, v každej hodnotenej kategórii je možné získať maximálne 10 bodov. Podľa výsledku bodového hodnotenia sa ďalej určuje diskontná sadzba, ktorá bude zodpovedať danej značke. (Haigh, 2002, s. 25)

Tabuľka 2 - Bodové hodnotenia β rand β eta™

Bodové hodnotenia β rand β eta™	Zaradenie
91–100	AAA
81–90	AA
71–80	A
61–70	BBB
51–60	BB
41–50	B
31–40	CCC
21–30	CC
11–20	C
0–10	D

Zdroj: Haigh,2002, s.27, vlastné spracovanie

Podľa bodového hodnotenia z tabuľky predstavuje AAA ideálnu značku, BB je priemerná hodnota značky a najhoršie je D. (Haigh, 2002, s. 28)



Obrázok 1 - Os hodnotenia β Brand β ™

Zdroj: Haigh, 2002, vlastné spracovanie

Pre lepšiu predstavivosť som použil graf, na ktorom vodorovná os je počet bodov získaný v jednotlivých kategóriách. Zvislá os znázorňuje predpoklad diskontnej sadzby.

Podľa bodového hodnotenia bude určená diskontná sadzba:

- 100 bodov – neriziková diskontná sadzba,
- 50 bodov – priemerná zložená diskontná sadzba,
- 0 bodov – k oceneniu bude použitá najväčšia diskontná sadzba.

(Haigh, 2002, s. 26 – 27)

Výslednú diskontnú mieru získame súčtom rizikovej prirážky a bezrizikovej miery. Podľa matematického vzorca:

$$Y_n = r_f + RP \quad (9)$$

$$RP = r_f \times (n - 1) \times \left(\frac{100 - \beta\beta}{100} \right) \quad (10)$$

kde Y_N – diskontná miera
 r_f – bezriziková diskontná miera
 RP – riziková prirážka
 $(n-1)$ – koeficient rizikovej prirážky
 $\beta\beta$ – počet bodov získané pri β Brand β ™ (Gillar, 2015, s. 37).

Vo výpočte sa bude brať do úvahy výsledok hospodárenia pred a po zda-
 není. Výsledok bude upravený o odpisy, ostatné náklady, investície hmotného
 majetku, pričom vzniknú peňažné toky. Peňažné toky sa vynásobia predpoklada-
 nou hodnotou BVA. (Gillar, 2015, s. 37, 52)

Tabuľka 3 - Príklad bodovania β rand β eta™

Korigovaný výsledok hospodárenia
- Daň z príjmu právnických osôb
Korigovaný výsledok hospodárenia po zdanení
+ Odpisy
+ Ostatné náklady z výsledku hospodárenia, ktoré nie sú v bežnom období výdajom
- Investície do upraveného pracovného kapitálu
- Investície do dlhodobého majetku
Voľný peňažný tok

Zdroj: Mařík, 2011, s.170, vlastné spracovanie

Súčet voľných peňažných tokov prvej fáze a diskontovaných peňažných tokov v druhej fáze bude tvoriť hodnotu značky. Na výpočet druhej fázy sa použije Gordonov vzorec:

$$PH = \frac{FCF_T \times (1 + g)}{Y_n - g} \quad (11)$$

kde Y_n – diskontná miera
 PH – pokračujúca hodnota
 FCF_T – voľný peňažný tok
 g – rast peňažného toku počas druhej fáze (Gillar, 2015, s. 53).

6.5 Metódy zberu dát

Metóda zberu dát ovplyvňuje cieľ a účel výskumu. Závisí na nich množstvo požadovaných informácií, presnosť a všeobecnosť záveru. (Zbořil, 2009 s. 20)

Osobný dotazník

Jedným z najnáročnejších spôsobov je vyplnenie dotazníka. Hlavnou výhodou je priama spätná väzba. Nevýhodou je finančná a časová náročnosť, je potrebné vyškolit osobu, ktorá bude klásť otázky. (Kozel, 2011, s. 178)

Písomný dotazník

Zaisťuje veľkú mieru anonymity, osoba, ktorá kladie otázky, sa nedostáva do kontaktu s respondentom, preto možno očakávať otvorenejšiu odpoveď. Nevýhodou je, že nie je isté, či respondent odpovie na dotazník. (Disman, 2000, s. 374)

Telefonický dotazník

Telefonický dotazník možno považovať za kompromis medzi návratnosťou a nákladom na realizáciu výskumu. /pýtajúci sa musí byť zaučený, ale ušetrí sa náklady za cestovanie, dotazník je rýchlejší a respondent má väčší pocit anonymity.(Foret, 2003, s. 159)

Elektronický dotazník

Elektronické dopytovanie je menej časovo a finančne náročné než u ostatných metód. Jeho výhodou je využitie grafických pomôcok a automatické zapisovanie odpovedí. (Kozel, 2011, s.177)

6.5.1 Stanovenie počtu respondentov

Vo výskumoch verejnej mienky sa podľa Kozela pripúšťa 5% relevantná chyba. Daná chyba charakterizuje presnosť odhadu, čím je chyba menšia, tým sa odhady považujú za presnejšie. Odhady základného výberu pomocou náhodného výberu nikdy nebudú presne rovné relatívnej chybe. Preto aby sme mohli požadovať dostatočne vysokú pravdepodobnosť odhadu musíme do rovnice vložiť spoľahlivosť odhadu. Spoľahlivosť odhadu značíme $1 - \alpha$ a vo výskumoch verejnej mienky môžeme použiť nižšiu ako 95% spoľahlivosť.

Prostý náhodný výber s opakovaním budeme používať pre odhad základného súboru. Ak nepredpokladáme výber len veľmi malého rozsahu, môžeme použiť vzorec 4.1, ktorý zaručuje zvolenú presnosť a spoľahlivosť odhadu. (Pecáková, 2000, s.18)

$$n = \frac{u_{1-\alpha}^2}{\frac{\delta^2}{V^2}} \quad (12)$$

kde n – rozsah výberu
 δ – smerodajná odchýlka
 V – variačný koeficient ($0,3 - 1$)
 $u_{1-\alpha}$ – spoľahlivosť odhadu

Vzorec 4.1 zaručuje, že rozsah výberu zabezpečuje určitú presnosť a spoľahlivosť odhadu priemeru základného výberu. (Pecáková, 2000, s.18)

6.5.2 Výber respondentov

Dôvodom pre reprezentatívny výber respondentov je, že si môžeme zovšeobecniť zistené výsledky na celý základný súbor. Daný stav môžeme docieľiť tak, že sa pýtame celého základného súboru alebo dodržiavame presné postupy konštrukcie výberového súboru.

V prípade vyčerpávajúceho šetrenia technika základného súboru využíva všetkých členov základného súboru, teda sú známi všetci členovia základného súboru.

Výberové šetrenie využíva dáta od vopred vybranej časti základného súboru. (Kozel, 2011, s.195)

Je potrebné umožniť všetkým členom základného výberu, aby mohli byť vybraní. O výbere respondenta rozhoduje náhoda, teda niektorý nástroj náhodného procesu:

- losovanie – využitie pri menších základných súboroch
- tabuľky – každý v základnom výbere má číslo, ktoré sa vygeneruje v tabuľke náhodných čísel, vhodné pre veľké základné súbory
- systematický výber – náhodne vyberieme jedného člena pomocou jednej z predchádzajúcich nástrojov náhodného výberu, následne sa vyberie každý n-tý člen zoradený podľa ľubovoľne zvolenej postupnosti. Využíva sa pri veľkých súboroch.
- nezávislý znak – výber zo základného súboru na základe napr. dátumu narodenia.

Prostý náhodný výber vyberá respondentov priamo z celého základného súboru. Daný systém zberu dát je náročnejší a nezaručuje nám reprezentatívnu vzorku respondentov. (Kozel, 2011, s.195-196)

Náhodná prechádzka

Ďalšou metódou je náhodná prechádzka, kde je detailne popísaný zber dát, tak, aby dovedol pýtajúceho sa k náhodnému výberu respondenta. (Foret, 2003, s. 159)

Podľa Bauera je náhodná prechádzka najrozšírenejším prieskumom vo forme osobného dotazníka. Náhodné trasy sa používajú, keď nie je k dispozícii úplný zoznam respondentov. Predpokladá sa, že všetky jednotky majú rovnakú pravdepodobnosť výberu. Štatistický náhodný výber umožňuje dedukcie v rámci definovanej populácie. Postupy odberu vzoriek zabezpečujú pravdepodobnosť predpokladaného výberu. Ak sa však pravdepodobnosť selekcie líši od očakávaných hodnôt, ak metodika odberu vzoriek zlyhá, odhady môžu viesť k nesprávnym záverom o populácii. Náhodný výber trasy umožňuje kontakt s populáciou bez poznania všetkých členov základného výberu. Táto technika sa používa, keď nie je uvedený úplný zoznam domácností, je určená na vytvorenie rovnakých pravdepodobností výberu. V počiatočných fázach výberu sa náhodne vyberajú vzorkovacie body, ktoré zvyčajne zodpovedajú mestským jednotkám alebo mestským častiam. V týchto vybraných oblastiach dostanú anketári východiskovú pozíciu, ktorou je adresa alebo domácnosť. Začíname v počiatočnom mieste, kde anketár kráča podľa trasy určenej konkrétnymi pokynmi pre náhodnú prechádzku. Tieto špecifické smerovania sú algoritmy, ktoré určujú, do ktorých ulíc a križovatiek treba vstúpiť. (Bauer, 2014 s.521)

Podľa Noella sa dá náhodná prechádzka popísať na jednotlivé kroky ako na príklad:

Ak chcete určiť domácnosti, chodte v rovnakom smere na rovnakej strane ulice, až kým nedosiahnete križovatku alebo cestný uzol (priechod) na pravú stranu. Príchodom na miesto odbočte doprava a pokračujete smerom na pravú stranu cesty. Pokračujte na novej ulici, až kým sa nedostanete na ďalšiu cestu alebo križovatku, ktorá vedie na ľavú stranu a zazvoňte na domoch situovaných na ľavej strane ulice. (Noelle, 1963 s.128)

Táto náhodná prechádzka bola využitá v niekoľkých študijných materiáloch niekoľkých sociologických ústavov. Rozhovor začína, že osoba stojí smerom do ulice a potom sa otočí doľava. Zatočí na ďalšej križovatke doprava a odtiaľ dopytujúci strieda odbočenie na križovatkách vľavo a vpravo. Kedykoľvek sa otočí doprava, presunie sa na pravú stranu ulice. Vždy, keď sa otočí doľava, presunie sa na ľavú stranu ulice. Keď sa anketár dostane na ulicu bez domácnosti alebo sa ocitne na konci slepej uličky, otočí sa a kráča späť po tej istej strane ulice, až kým nedosiahne miesto, kde vstúpil na ulicu. Keď sa pri vstupe na ulicu nachádza anketár na pravej strane, ostane vpravo. Toto pravidlo možno aplikovať taktiež na ľavú stranu. Pri chôdzi späť má anketár za cieľ nevyberať domácnosti, ktoré už prešiel cestou tam. Ak sa na vybranej strane ulice nenachádzajú domácnosti, anketár prejde na opačnú stranu ulice. Keďže táto trasa je navrhnutá pre štandardné náhodné použitie, anketár kladie otázky každej x-tej domácnosti, ktorú míňa. Počiatková adresa domácnosti sa nezapočítava ani nezvolí, okrem prípadu, keď anketár prejde okolo nej znova. Po tom, čo anketár navštívil vopred určený počet domácností, zber dát končí. (Bauer, 2014 s.524 - 525)

Metóda TNS infratest

TNS určuje začiatkový smer inštrukciami pre anketára, aby začal v smere klesajúcich čísiel domov na danej ulici. Výber smeru štartu je čisto náhodný mechanizmus, kde každý smer na ulici má rovnaké pravdepodobnosti a môže byť použitý ako náhradný. Ak si anketári môžu vybrať iba z dvoch smerov, ich možnosť prechádzať sa oboma a vedie k očakávanej pravdepodobnosti. Počnúc východiskovou adresou má anketár kráčať rovno vpred. Ak nie je k dispozícii žiadna priama alebo takmer priama ulica, anketár zatočí do ulice po jeho pravej strane. Ak neexistuje rovná alebo pravá strana, je anketár inštruovaný prejsť na ľavú stranu cesty. Ak sa anketár ocitne na úseku, kde nie sú domácnosti alebo je ulica slepá, otočí sa a ide späť po druhej strane ulice. Toto pravidlo platí aj vtedy, keď na boku ulice, kde sa anketár nachádza, nie sú žiadne budovy. Pri späťochnej ceste stále počíta domácnosti. Strana, na ktorej sa nachádza na ulici, je daná počiatkovou adresou. Anketár dodržiava nasledujúce pravidlá - kladie otázky každej x-tej domácnosti

Základný súbor možno rozdeliť na niekoľko menších častí, z ktorých budú respondenti vybrať. Týmto spôsobom je možné eliminovať nepresnosti reprezentatívnosti výberu. (Bauer, 2014 s.525 - 526)

Viacstupňový náhodný výber: vyberieme náhodné čiastkové kritérium ako je umiestnenie a až potom priamo na mieste vyberáme respondentov náhodným výberom.

Stratifikovaný výber: vyberieme náhodných respondentov z každej čiastkovej skupiny. Základný súbor rozdelíme na do čiastkových súborov, ktoré reprezentujú členov v základnej skupine.

Skupinový výber: Vyberieme niektoré čiastkové skupiny a dané skupiny berieme ako reprezentatívne. (Kozel, 2011, s.196)

6.5.3 Formulácia otázok

Podľa Kozla môže zlá formulácia otázky viesť k nespravenej odpovedi, preto je nutné venovať pozornosť tvorbe otázok:

- pýtať sa priamo v prípade, ak vieme, že otázka nerozptýli respondenta,
- pýtať sa jednoduché otázky, aby aj respondenti s nižším vzdelaním pochopili otázku, prípadne vysvetliť alebo upresniť pojmy,
- používať krátke otázky- je tam väčšia šanca, že respondent odpovie na otázku; zbytočne nevkladať viac otázok do jednej. (Kozel, 2011, s. 201 – 204).

Podľa Nenadála by mal dotazník obsahovať:

- otázky o celkovej spokojnosti respondenta,
 - otázky o spokojnosti s jednotlivými známkami, kde by ku každému znaku spokojnosti mala byť najmenej jedna otázka,
- otázky ohľadne informácií o respondentovi. (Nenadál, 2004, s. 79).

PRAKTICKÁ ČASŤ

V nasledujúcich kapitolách praktickej časti budem vychádzať z teoretických poznatkov, ktoré som spracoval v teoretickej časti.

Najskôr napíšem podrobnosti o spoločnosti ktorá mi poskytla dáta na moju diplomovú prácu. Ďalej stanovím pomocou metódy BVA hodnotu goodwillu stavebného podniku, navrhnem hypotézy spolu otázkami, ktoré použijem do dotazníku ktorým budem testovať dané hypotézy. V poslednej časti spracujem marketingové analýzy a následne navrhnem marketingovú stratégiu.

7 CHARAKTERISTIKY SPOLOČNOSTI

Pre svoju diplomovú prácu som si zvolil firmu ktorá v dnešnej dobe čiastočne pôsobí v Brne a jeho okolí i keď je základné pôsobenie je v okolí mesta Přešov. Firma sa chce v Brne a jeho blízkosti viac zviditeľniť a presadiť. Spoločnosť bola založená v roku 2013 a odvtedy sa zameriava na návrh a realizáciu pasívnych rodinných domov, oceľových konštrukcií. Taktiež ponúka činnosti späté s výstavbou, ako je stavebný dozor alebo inšpekcie pri kúpe nehnuteľnosti.

V súčasnej dobe pracuje v spoločnosti do 11 zamestnancov. Podľa potreby firma spolupracuje so subdodávateľmi tak, aby boli v prípade potreby schopní preklenúť zvýšené tempo objednávok a zabezpečiť potrebnú pracovnú silu.

Právna forma spoločnosti je spoločnosť s ručením obmedzeným. Základný vklad je vo výške 200 000,- Kč jedným konateľom, ktorý koná vo všetkých veciach samostatne. Predmetom podnikania je „provádění staveb, jejich změn a odstraňování“ a „výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona“.

Eco Domy s.r.o. – firma pôsobí v Brne a jeho okolí, v súčasnej dobe pracuje v spoločnosti do 11 zamestnancov. Spoločnosť ponúka stavebné práce a činnosti späté s výstavbou, ich hlavnou stavebnou činnosťou je realizácia nízkenergetických stavieb, najmä rodinných domov, obkladačské práce, zateplenie fasád a iné. Základný vklad je vo výške 200 000,- Kč jedným konateľom. Predmetom podnikania je „provádění staveb, jejich změn a odstraňování“ a „výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona“. Firma bola založená v roku 2007, v roku 2013 sa zmenil počet vlastníkov z dvoch na aktuálneho jedného.

8 STANOVENIE HODNOTY GOODWILL

Pre zistenie ceny hodnoty goodwillu som zvolil metódu BVA, metódu použijem na zistenie hodnoty goodwillu pre obe zvolené firmy. Ďalej budem v pomocou Porterovej analýzy určovať veľkosť hrozieb.

8.1 Výpočet podľa metódy BVA

Teoretické poznatky ohľadne výpočtu BVA som spomenul v kapitole 6.4. Metóda patrí k najpoužívanejším metódam na oceňovanie nehmotného majetku. Na stanovenie indexu BVA som použil výsledky od dvoch zamestnancov firmy XYZ, ktorý priradili hodnoty k jednotlivým kritériám od nula až po desať bodov,

kde nula je najmenej a desať je maximálna hodnota čo značí najväčšiu silu kritéria. Výsledky sú zhrnuté v tabuľke č.4.

Tabuľka 4 - Bodovania β rand β eta™

Atribút	Počet bodov	Počet bodov	Počet bodov
	XYZ - THP	XYZ - majiteľ	Eco Domy
Doba na trhu	4	3	6
Distribúcia	3	4	5
Podiel na trhu	4	4	4
Pozícia na trhu	5	5	6
Miera rastu predaja	6	6	6
Cenová prirážka	5	5	4
Elasticita ceny	4	4	5
Výdaje na marketing/podpora	2	3	5
Povedomie o reklame	4	3	6
Povedomie o značke	6	8	4
Celkom	43	45	51
Hodnota BVA	44		51

Zdroj: Haigh,2002, s.26, vlastné spracovanie

Zamestnanci firmy XYZ vidia hodnoty firmy celkom podobne, výsledky sa veľmi nelíšia. Priemerná hodnota 44 bodov predstavuje β rand β eta™ pre firmu XYZ. Firma Eco Domy sa ohodnotila na hodnotu 51 bodov v β rand β eta™ hodnotení. Výsledné hodnoty zaradím do tabuľky č. 4 pre prehľadnosť výsledkov.

Tabuľka 5 - Bodové vyhodnotenia β rand β eta™

Bodové hodnotenia β rand β eta™	Zaradenie
91–100	AAA
81–90	AA
71–80	A
61–70	BBB
51–60 Eco Domy	BB
41–50 XYZ	B
31–40	CCC
21–30	CC
11–20	C
0–10	D

Zdroj: Haigh,2002, s.27, vlastné spracovanie

Firma XYZ predstavuje priemernú firmu, značka bola zaradená do poľa B. Spoločnosť Eco Domy sa usadila do vyššej kategórie a to mierny nadpriemer, v bodovom hodnotení vyšla presne na hranu a zaradil som ju do kategórie BB.

Výpočet diskontnej miery vypočítam podľa vzorcov uvedených v kapitole 6.4:

$$Y_n = rf + RP$$

$$RP = rf \times (n - 1) \times \left(\frac{100 - \beta\beta}{100} \right)$$

Doplnenie do výpočtu pre firmu XYZ:

$$RP = 1,23 \times (10 - 1) \times \left(\frac{100 - 44}{100} \right) = 6,2143$$

$$Y_n = rf + RP = 1,2333 + 6,2143 = 7,447$$

Rizikovú prirážku som vypočítal podľa vzorca, použil výnosnosti desaťročných štátnych dlhopisov z ČNB. Ďalej som dosadil získaný počet bodov BrandBeta™. Na výpočet diskontovanej miery som použil výpočet bezrizikovej diskontovanej miery a rizikovú prirážku. Diskontná miera tak vyšla 7,447 % pre firmu XYZ ku dňu 31.12.2017.

Doplnenie do výpočtu pre firmu Eco Domy:

$$RP = 1,23 \times (10 - 1) \times \left(\frac{100 - 51}{100} \right) = 5,4375$$

$$Y_n = rf + RP = 1,2333 + 5,4375 = 6,6705$$

Riziková prirážka pre firmu Eco Domy vyšla 5,4375 . Diskontovaná miera vyšla 6,6705 %.

Tabuľka 6 – Výpočet voľných peňažných tokov v prvej fázy pre firmu XYZ

Ukazovateľ \ Rok	2020 (tis)	2021 (tis)	2022 (tis)	2023 (tis)	2024 (tis)
Korigovaný VH	38,8	42,1	45,7	49,5	53,7
Daň z príjmu PO	0,19	0,19	0,19	0,19	0,19
Korigovaný VH po zdanení	31,4	34,1	37,0	40,1	43,5
Odpisy	0	0	0	0	0
Zmena rezervy	0	0	0	0	0
Investícia do pracovného kapitálu	0	0	0	0	0
Investícia do dlhodobého majetku	0	0	0	0	0
Voľný peňažný tok	31,5	34,2	37,1	40,3	43,7
Voľný peňažný tok × BVA	2,3	2,5	2,8	3,0	3,3
Súčasná hodnota voľného peňažného toku	2,1	2,1	2,1	2,0	2,0
Hodnota prvej fázy	10 382 Kč				

Zdroj: firma XYZ, vlastné spracovanie

Výpočet voľných peňažných tokov v druhej fázy vypočítam podľa vzorca č.11. Pre firmu XYZ vyzerá výpočet nasledovne:

$$PH = \frac{2020 \times 1,03}{0,07447 - 0,03} = 46\,784,6 \text{ Kč}$$

Hodnotu 2020 som zobral ako poslednú z predpokladaného obdobia, čiže z piateho roka prvej fázy. Potom som ju prenásobil hodnotou 1,03 podľa vzorca $1 + g$, kde g uvažujem ako hodnotu 3%. Predpokladám že rast voľného peňažného toku bude rásť ale po jeho prepočte na súčasnú hodnotu bude mierne stagnovať a v posledných rokoch dokonca aj mierne klesať. Dôvodom je aj nastavený slabší rast výsledku hospodárenia. Hodnota prvej fázy vyšla 10 382 Kč. Pokračovaci hodnotu som z diskontoval a dostal som hodnotu 29 049,5 Kč, dostali sme hodnotu druhej fázy. Po sčítaní prvej a druhej fázy sme dostali hodnotu 39 431 Kč, ktorá predstavuje hodnotu značky stanovenou podľa BVA pre firmu XYZ.

Tabuľka 7 - Výpočet voľných peňažných tokov v prvej fázy pre firmu Eco Domy

Ukazovateľ \ Rok	2020 (tis)	2021 (tis)	2022 (tis)	2023 (tis)	2024 (tis)
Korigovaný VH	41,2	44,7	48,5	52,7	57,1
Daň z príjmu PO	0,19	0,19	0,19	0,19	0,19
Korigovaný VH po zdanení	33,4	36,2	39,3	42,7	46,3
Odpisy	39	23	7	0	0
Zmena rezerv	0	0	0	0	0
Investícia do pracovného kapitálu	0	0	0	0	0
Investícia do dlhodobého majetku	0	0	0	0	0
Voľný peňažný tok	72,4	59,2	46,3	42,7	46,3
Voľný peňažný tok × BVA	5,4	4,4	3,4	3,2	3,4
Súčasná hodnota voľného peňažného toku	4,9	3,6	2,6	2,2	2,1
Hodnota prvej fázy	15 448 Kč				

Zdroj: <https://or.justice.cz/ias/content/download?id=e3d95fa3337549308690a139dab528a2>, vlastné spracovanie

Výpočet voľných peňažných tokov v druhej fázy vypočítam podľa vzorca č.11. Pre firmu XYZ vyzerá výpočet nasledovne:

$$PH = \frac{2140 \times 1,03}{0,07447 - 0,03} = 49\,568,4 \text{ Kč}$$

Boli použité rovnaké hodnoty rastu ako aj diskontnej sadzby. Hodnota prvej fázy vyšla 15 448 Kč. Pokračovacia hodnota vyšla na 49 568 Kč a po z diskontovaní sme dostali hodnotu druhej fázy 30 778 Kč. Po sčítaní prvej a druhej fázy sme dostali hodnotu značky BVA 46 226 Kč.

Záver: Hodnotenie goodwillu použitím metódy BVA je dosť subjektívne, čiže závislé na hodnotiteľovi. BVA metóda obsahuje desať atribútov kde som sa snažil čo najlepšie vystihnúť dané firmy na trhu, ich hodnoty. V metóde BVA nie je zahrnutá cena majetku, iba je ocenená hodnota značka a to v prípade firmy XYZ na hodnotu 39 431 Kč a pre firmu Eco Domy činí hodnota značky 46 226 Kč.

BVA má taktiež svoje nedostatky a to v podobe odhadovania rastu firmy na niekoľko rokov dopredu, daná predpoveď môže byť nepresne určiť. Oba podniky patria do kategórie malé podniky, kde aj menšia nečinnosť môže spôsobiť reťazovú udalosť ktorá môže znamenať pre firmu koniec. Pre presnejšie určenie peňažných tokov a budúci rast, by bolo potrebné mať kompletnú históriu danej

firmy, aby sme mohli lepšie vymodelovať krivku pre rast. Napríklad jeden zlý výsledok hospodárenia, ktorý sa nám môže dostať do ruky a môže spôsobiť zlý výpočet goodwillu.

8.2 Porterova metóda

V tejto časti analýzy budem používať metódu Keřkovského a Vykypěla. Metóda formuluje ku každej časti Porterového modelu kritériá, ktoré slúžia na určenie jednotlivých častí konkurenčného prostredia. Kritériá boli určené pre rok 2019 ako súčasnosť.

8.2.1 Vplyv odberateľov

Hodnotenie vplyvu kupujúcich je znázornené v tabuľke
Tabuľka 8 - Hodnotenie vplyvu odberateľov

Vyjednávacia sila zákazníkov		XYZ		Eco Domy	
		2019	Bu- dúc.	2019	Bu- dúc.
1 bod – najnižší, 9 bodov – najvyšší					
1.A	Počet významných zákazníkov – je významný počet obratu firmy spojený s významným počtom zákazníkov Veľa drobných zákazníkov (1 bod), niekoľko málo významných (9 bodov)	8	8	8	8
1.B	Význam výrobného/služby pre zákazníka Výrobnok/služba je pre zákazníka významná z hľadiska podielu na jeho výdajoch Významný(1 bod), nevýznamné (9 bodov)	2	2	2	2
1.C	Náklady zákazníka na prestup ku konkurencii Ak sú náklady vysoké, je vyjednávacia sila zákazníka nižšia Vysoké(1 bod), nízke(9 bodov)	9	9	9	9
1.D	Hrozba opätovnej integrácie Zákazník ľahko začne podnikáť v analyzovanom odvetví, začne sa sám zásobovať Nepravdepodobná hrozba(1 bod), pravdepodobná(9 bodov)	1	1	1	1
1.E	Ziskovosť zákazníka Ak je zákazník ziskový, jeho sila vyjednávania je nižšia Vysoká(1 bod), nízka(9 bodov)	9	9	9	9
Celkovo z maximálneho počtu 45 bodov:		29	29	29	29
Priemer bodov:		5,8	5,8	5,8	5,8

Zdroj: Keřkovský a Vykypěl, 2002, vlastné spracovanie

Väčšina zákazníkov firmy XYZ pochádza z blízkeho okolia. Jej cieľová skupina zákazníkov sú záujemcovia o pasívne a nízkoenergetické domy. Zo začiatku firma riešila aj menšie rekonštrukcie, zatiaľ čo v dnešnej dobe realizuje takmer výhradne novostavby rodinných domov. Z toho vyplýva, že takmer každý zákazník platí za službu väčšie množstvo svojich finančných prostriedkov, keďže ich vkladá do väčšieho diela, ktoré bude používať na bývanie, poprípade podnikanie. Zákazník tlačí na čo najnižšiu cenu a požaduje čo najlepšiu kvalitu. Vzhľadom na konkurenciu na trhu sú náklady na zmenu zhotoviteľa minimálne, aj počas výstavby je možná zmena zhotoviteľa. Keďže ide o výstavbu, čo možno nazvať komplexným procesom viacerých remesiel, zákazník síce môže začať podnikáť v odbore, ale bez praktických skúseností nemá takmer žiadnu šancu. Zákazník za vykonanú prácu dostane hmotný statok, ktorý má priamo preňho peňažnú hodnotu, lebo statok bude slúžiť na bývanie, a nie na vytvorenie zisku až do momentu odpredaja.

Vyjednávacia sila zákazníkov pre firmu Eco Domy je obdobná ako pre firmu YXZ, jediný rozdiel je ten že firma Eco Domy je o pár rokov dlhšie na trhu ale zároveň je o niečo v náročnejšom prostredí.

Záver: Vyjednávacia sila zákazníka pre firmu XYZ je relatívne vysoká 28 zo 45 možných bodov. Aj v kategórii stavby pasívnych domov rozhoduje hlavne cena. Firma by sa mala zamerať na získanie väčšieho počtu zákazníkov z iných regiónov. Nepokúšať sa získať zákazníka najnižšou cenou ale kvalitou ponúkaných produktov a služieb.

Spoločnosť Eco Domy dostala 29 zo 45 možných bodov. Spoločnosť by sa mala zamerať na zvýšenie počtu nových zákazníkov vo svojom regióne, poprípade expandovať do okolitých regiónov.

8.2.2 Vplyv dodávateľov

Hodnotenie vplyvu dodávateľov je znázornené v tabuľke
Tabuľka 9 - Hodnotenie vplyvu dodávateľov

Vyjednávacia sila dodávateľov		XYZ		Eco Domy	
		2019	Bu- dúc.	2019	Bu- dúc.
1 bod – najnižší, 9 bodov – najvyšší					
2.A	Počet významných dodávateľov Pri malom počte dodávateľov je ich vyjednávacia sila veľká. Veľa dodávateľov (1 bod), málo dodávateľov (9 bodov)	6	7	7	7
2.B	Existencia substitútov Sú substitúti hrozbou pre dodávateľov? Áno, veľká hrozba(1 bod), nie, malá hrozba (9 bodov)	3	3	3	3
2.C	Význam odberateľov pre dodávateľa Čím menší je význam odberateľa pre dodávateľa, tým je väčšia vyjednávacia sila dodávateľov. Veľký význam(1 bod), malý význam (9 bodov)	6	6	6	5
2.D	Hrozba vstupu dodávateľov do analyzovaného odvetvia Zvyšuje silu dodávateľa. Nepravdepodobná hrozba(1 bod), pravdepodobná(9 bodov)	4	4	4	5
2.E	Organizovanosť pracovnej sily v odvetví Čím je organizovanejšia, tým má väčšiu vyjednávaciu silu. Vysoká(1 bod), nízka(9 bodov)	1	1	1	1
Celkovo z maximálneho počtu 45 bodov:		20	21	21	21
Priemer bodov:		4	4,2	4,2	4,2

Zdroj: Keřkovský a Vykpěl, 2002, vlastné spracovanie

Firma XYZ má v popise, že stavia prevažne pasívne rodinné domy z tehál, má osvedčenie o školení od firmy Ytong. Nie je to záväzné, čiže nemusí odoberať iba materiál od danej značky a navyše zákazník si môže vybrať materiál podľa seba. Na trhu je niekoľko väčších firiem ponúkajúcich stavebné materiály, ich cena je obdobná. Vstup dodávateľov na trh je nepravdepodobný. Ďalšími dodávateľmi sú živnostníci a menšie firmy, ktoré si firma najíma kvôli špecializácii a odbornosti.

Vyjednávacía sila dodávateľov stavebných materiálov je malá, podľa obrázka č.1 sa cena materiálov drží na určitej hodnote. Firma sa naďalej zameriava na získavanie výhodných cenových ponúk od dodávateľov. Cena materiálu tvorí približne polovicu ceny zákazky. Vyjednávacia sila dodávateľov stavebných prác má väčšiu silu, firma uprednostňuje dlhodobú spoluprácu pred najnižšou cenou,

avšak pri rapídnom náraste ceny si firma môže vybrať iných dodávateľov. Vstup daných dodávateľov do odvetvia je možný, avšak väčšinou ide o subdodávateľov na špecializované práce, takže nemožno teraz hovoriť o priamej konkurencii. Pre spoločnosť Eco Domyje vyjednávaciu silu od dodávateľov stavebných materiálov platí to isté ak pre firmu XYZ, možno teda konštatovať že hrozba vstupu dodávateľov je malá.

Záver: Vyjednávacía sila dodávateľov materiálu pre spoločnosť XYZ je malá, zatiaľ čo sila subdodávateľov stavebných prác je väčšia. Cena materiálov tvorí približne 50 % z celkovej ceny zákazky, preto by sa firma mala zamerať na budovanie dobrých vzťahov so subdodávateľmi.

Firma Eco Domy dostala podobné hodnotenie a to 21 bodov zo 45 možných. Firme je doporučené sa zamerať na budovanie dobrých vzťahov so subdodávateľmi.

8.2.3 Súperenie medzi firmami

Hodnotenie konkurenčnej rivality v odvetví je znázornené v tabuľke.

Tabuľka 10 - Hodnotenie vplyvu konkurenčnej rivality v odvetví

Konkurenčná rivalita v odvetví		XYZ		Eco Domy	
		2019	Bu- dúc.	2019	Bu- dúc.
1 bod – najnižší, 9 bodov – najvyšší					
3.A	Počet konkurentov a ich konkurencieschopnosť Ak je veľký počet konkurentov a ak je ich konkurencieschopnosť približne rovnaká, rivalita rastie. Málo rovnako silných konkurentov (1 bod), dosť rovnako silných konkurentov (9 bodov)	7	8	8	8
3.B	Rast odvetvia Dopyt po výrobkoch/službách rastie pomaly, potom je rivalita v odbore väčšia. Vysoký rast dopytu(1 bod), malý rast (9 bodov)	7	5	5	5
3.C	Podiel čistého majetku a objem predaja – fixné náklady Vysoké fixné náklady sú príčinou tlaku na využívanie kapacít a taktiež na znižovanie cien. nízky(1 bod), vysoký (9 bodov)	6	7	7	7
3.D	Diferenciácia výrobkov/služieb Čím vyššia je diferenciácia výrobkov, tým je vyššia ochrana proti konkurencii a nižšia rivalita v odvetví. Vysoká (1 bod), nízka (9 bodov)	4	5	5	6
3.E	Diferenciácia konkurentov Ak sa konkurenti líšia vo viacerých aspektoch, konkurenčná rivalita je vyššia. Nízka (1 bod), vysoká (9 bodov)	5	6	4	4
3.F	Rozširujú sa kapacity iba vo veľkých prírastkoch? Ak áno, konkurenčná rivalita je väčšia. Malé prírastky (1 bod), veľké prírastky (9 bodov)	2	2	2	2
3.G	Intenzita strategického úsilia Je veľký počet konkurentov zameraný na úspech? Malá rivalita (1 bod), veľká rivalita (9 bodov)	6	7	6	7
3.H	Náklady odchodu z odvetvia Ak je náklad na odchod z odvetvia vysoký, firmy sa snažia udržať. Nízke (1 bod), veľké (9 bodov)	8	7	7	7
3.I	Charakter konkurencie, postoj k obchodnej etike Slušná konkurencia (1 bod), neslušná konkurencia (9 bodov)	5	5	6	6
3.J	Šírka konkurencie Konkurencia môže byť obmedzená na určitý aspekt alebo môže byť široká, uskutočňovaná viacerými formami. Obmedzená konkurencia (1 bod), široká (9 bodov)	4	5	5	5
Celkovo z maximálneho počtu 90 bodov:		54	57	55	57
Priemer bodov:		5,4	5,7	5,5	5,7

Zdroj: Keřkovský a Vkpěl, 2002, vlastné spracovanie

V tomto odvetví pôsobí veľké množstvo firiem, najviac malých a stredných podnikov, kam sa zaraďujú obe firmy. Aj keď sa firma XYZ zaoberá stavbou prevažne pasívnych domov, ktoré stále nie sú štandardom v Českej republike, možno zákazníkov považovať za ochotnejších investovať, či už do projektu a aj výstavby viac peňazí, čiže najnižšia možná cena za rodinný dom tu odpadá. Stále tu existuje dosť silná konkurencia. Firma má certifikát od Centra pasívneho domu, ktorý dáva určité výhody v porovnaní s obyčajnými stavebnými remeselníkmi a bežnými firmami. Tieto výhody sú najmä v riešení konštrukčných detailov, zaškolení remeselníkov a riešení konštrukčných princípov, všetko so zameraním na pasívne a nulové domy. Firma má aj osvedčenie na hospodárenie s dažďovou vodou a osvedčenie pre fotovoltaické systémy. Spomínané certifikáty jednotlivo veľa neznamenaajú, ale spoločne tvoria určité know-how, čiže výhodu pred konkurenciou. Podľa ČSÚ a výpočtov MPO počet podnikov od roku 2013 narástol zo 170 494 na 176 535 podnikov v roku 2017¹⁰. V tomto čísle sú obsiahnuté všetky stavebné podniky aj živnostníci. Preto možno povedať, že charakter konkurencie je dosť premenlivý - od zdravej až po nezdravú. Našťastie dobre odvedená práca, referencie a spokojnosť konečného zákazníka napomáhajú k zdravej konkurencii. Stavebné odvetvie má nerovnomerné využívanie svojich kapacít a k tomu patrí do odvetvia pre sezónne práce. Preto má firma XYZ určite vo svojom portfóliu poradenstvo k téme energetických úspor, certifikáciu BREEAM, na inšpekciu nehnuteľností a oceňovanie rôznych rozpočtov. Aj toto zameranie zvyšuje atraktivitu a pozitívne pôsobí na potenciálnych zákazníkov. Ďalšou diferenciáciou je, že firma ponúka možnosť stavať pasívne domy nielen z murovacích tvárnic, ale aj z oceľových konštrukcií. Táto výstavba je rýchlejšia a v porovnaní s klasicky murovanými domami aj „suchšia“, ide o montované domy.

Aj napriek tomu že spoločnosť Eco Domy je na trhu dlhšie nachádza sa na viac preplnenom trhu. Získaný počet bodov je 51 zo 90 možných. Portfólio ponúkaných prác je obdobné ako u firmy XYZ, okrem certifikácie BREEAM a zaškolenia na fotovoltaických panelov.

Záver: Rivalita v stavebníctve je vysoká. Odporúča sa spoločnosti XYZ zamerať na verejné zákazky nielen na súkromníkov, avšak vo verejnom sektore sa súťaží najmä na najnižšiu cenu. Je potrebné začať sa zaujímať o menšie bytové komplexy, ktoré nemajú až tak ďaleko od rodinných domov, ktoré následne môžu optimalizovať po stavebnej a technickej stránke pomocou svojich skúseností.

Rivalita v tesnej blízkosti Brna je taktiež vysoká, dokonca aj mierne vyššia oproti pôsobeniu spoločnosti XYZ. Taktiež sa odporúča zapojiť sa do verejného sektora.

¹⁰ Zdroj: <https://www.mpo.cz/assets/cz/stavebnictvi-a-suroviny/informace-z-odvetvi/2019/11/Stavebnictvi-2018.docx>

8.2.4 Hrozba nových firiem

Hodnotenie hrozby vstupu nových firiem do odvetvia je znázornené v tabuľke.

Tabuľka 11 - Hodnotenie konkurenčnej rivality v odvetví

Hrozba vstupu do odvetvia		XYZ		Eco Domy	
		2019	Budúc.	2019	Budúc.
1 bod – najnižší, 9 bodov – najvyšší					
4.A	Úspory z rozsahu Ak je redukcia nákladov veľká, potom existuje menšia hrozba vstupov. Úspory z rozsahu sa môžu prejavovať rôznymi formami. Úspory z rozsahu sú veľké(1 bod), malé (9 bodov)	5	5	5	5
4.B	Kapitálová náročnosť vstupu do odvetvia Bariéry vstupu rastú s kapitálovou náročnosťou. Vysoká kap. náročnosť (1 bod), malá (9 bodov)	3	2	3	2
4.C	Prístup k distribučným kanálom Ťažký prístup k distribučným kanálom (1 bod), ľahký (9 bodov)	5	5	5	5
4.D	Potreba vlastniť špeciálne technológie, know-how, licencie atď. Áno (1 bod), nie (9 bodov)	4	3	4	3
4.E	Prístup k energiám, surovinám, pracovnej sile obmedzený (1 bod), jednoduchý (9 bodov)	8	8	8	8
4.F	Schopnosť existujúcich konkurentov znížiť po vstupe nových konkurentov náklady a zlepšovať služby Je vysoká (1 bod), nízka (9 bodov)	4	4	4	4
4.G	Diferenciácia výrobkov/služieb, lojalita zákazníka existujúcich konkurentov Ak sú výrobky hlavných konkurentov vysoko diferencované a ich zákazníci sú k nim lojálni, potom je vstup do odvetvia náročnejší. Diferenciácia je vysoká (1 bod), nízka (9 bodov)	8	8	8	8
4.H	Vládna politika Je vláda naklonená vstupom do odvetvia? Negatívne (1 bod), pozitívne (9 bodov)	4	6	4	6
4.I	Vývoj po prípadnom vstupe do odvetvia Ak nová firma môže po vstupe na trh ľahko odstúpiť, je riziko pre existujúcich konkurentov ešte vyššie. Nie je ľahké odísť (1 bod), je ľahké odísť (9 bodov)	6	6	6	6
Celkovo z maximálneho počtu 81 bodov:		47	47	47	47
Priemer bodov:		5,22	5,22	5,22	5,22

Zdroj: Keřkovský a Vkypl, 2002, vlastné spracovanie

Vstup novej firmy do odvetvia je stredne veľkým rizikom. Podľa ČSÚ a výpočtov MPO počet podnikov od roku 2013 narástol zo 170 494 na 176 535 podnikov v roku 2017.¹¹ Vstup nových firiem do odvetvia je možný, ale keďže sú potrebné vyššie náklady pri zakladaní novej firmy a určitého know-how, nové firmy to nebudú mať jednoduché. Skôr treba ako novú konkurenciu brať živnostníkov, ktorí už pôsobia v odbore a rozhodli sa zväčšiť svoje pôsobenie, majú určité know-how a vybudované povedomie. Hrozba vstupu do odvetvia je stredná a jej zmena do budúcnosti nebude iná. Firma XYZ sa už teraz zaoberá poradenstvom a inými aktivitami, ktoré by som odporučil rozvíjať naďalej. Daný krok jej zaistí náskok pred novou, ale aj stávajúcou konkurenciou

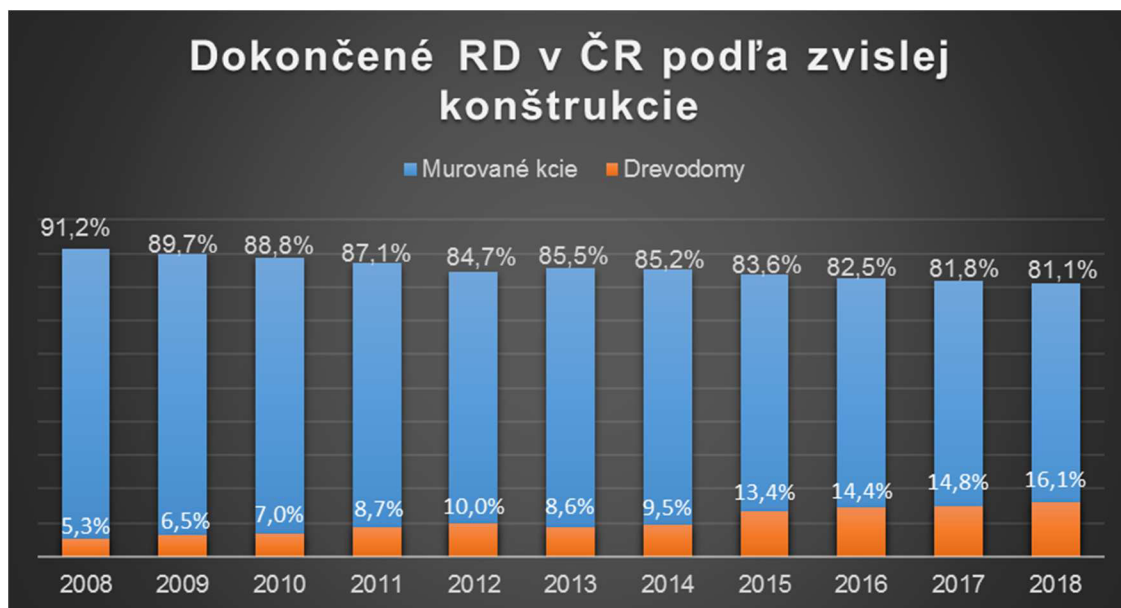
Záver: Hrozba vstupu do odvetvia je stredne vysoká a nepredpokladá sa jej zmena. Firmy by mali zväčšiť portfólio služieb pre investorov, ako je napr. poradenstvo pri dotáciách a iné. Časom by mohla dané služby začať ponúkať aj samostatne a pre väčšie okolie. Mala by pokračovať v zameraní na pasívne a nulové domy, pretože skúsenosti získané počas vlastného pôsobenia jej dávajú prevahu nad potenciálnymi nováčikmi.

8.2.5 Hrozba substitučných výrobkov alebo služieb

Hrozba substitútov nie je silným faktorom, pretože firma sa zameriava na pasívne domy, kam vlastne smeruje už dlhodobo celý stavebný trh. Možno povedať, že v blízkej budúcnosti sa budú stavať len pasívne domy. Od 1.1.2020 sú všetky nové budovy definované ako budovy s takmer nulovou spotrebou energie podľa vyhlášky č.78/2013. Jediným substitučným výrobkom sú drevostavby, ktoré sú už na trhu dlho, s nižšou cenou a stálym miestom na trhu. Podľa štatistického úradu od roku 2008 sa počet drevostavieb strojnásobil. Dnes je počet drevostavieb na trhu viac než 16% z celkových novostavieb, za rok 2018 to je celkom 2945 dokončených rodinných domov v celej Českej republike. Bežne murované novostavby stále tvoria viac než 80%, viď obrázok č.2. Nepredpokladá sa nárast drevostavieb nad 20 % z celkového množstva novostavieb.

Záver: Hrozba substitútov je malá, netreba sa obávať zmeny trhu vo forme zvýšenia počtu novostavieb drevodomov.

¹¹ Zdroj: <https://www.mpo.cz/assets/cz/stavebnictvi-a-suroviny/informace-z-odvetvi/2019/11/Stavebnictvi-2018.docx>



Graf 1: Dokončené RD v Českej republike podľa zvislej konštrukcie

Zdroj:

https://www.czso.cz/documents/10180/91811153/bvzcr090619_16.xlsx/9c9d4f30-0109-4b42-83db-7fa70e59e990?version=1.1 , vlastné spracovanie

8.2.6 Porterov model záver

Najväčším rizikom je sila zákazníka a jeho schopnosť zatlačiť na cenu stavebného diela. Čím vyšší počet bodov alebo priemeru bodov, tým je daná hrozba silnejšia. Vyjednávací sila zákazníka dosiahla priemer bodov 5,8 a to u oboch spoločnostiach. Zmena tejto hodnoty sa v budúcnosti nepredpokladá, zákazníci budú mať stále svoju silu, jediné čo môže ovplyvniť silu zákazníkov sú vonkajšie javy ako finančná kríza. Významný vplyv na podnik má sila konkurencie s priemerným počtom bodov 5,4 pre firmu XYZ a 5,5 pre firmu Eco Domy. Ďalej vstup do odvetvia ktorý majú obe firmy zhodne na priemer 5,22 bodov Danú silu vstupu do odvetvia možno považovať za strednú. Za stredné riziko možno považovať vyjednávaciu silu dodávateľov. Za najmenšie riziko možno považovať hrozbu substitútov.

Firma XYZ by sa mala do budúca zamerať na zníženie hrozieb, aby dokázala upevniť svoju pozíciu na trhu. Určité zázemie na terajšom pôsobisku je zaručí stály príjem a pri expandovaní do Brna a okolia nebude tak náročné. Môže využiť svoje skúsenosti a v prípade zhoršenia situácie je schopná zrušiť pôsobenie v Brne a okolí a stále si ponechať aktuálne zázemie a pôsobenie. Zamerať sa na poskytovanie poradenstva a služieb, všeobecne zlepšovať svoje produkty. Toto je potrebný predpoklad na zvýšenie výhod pred konkurenciou.

Firme Eco Domy sa odporúča zamerať na zníženie hrozieb, ktoré je možné znížiť svojím pôsobením.

Bližší návrhu stratégie je vypracovaná až na konci diplomovej práce v kapitole 10.2.

9 DOTAZNÍK

Pre zistenie potrebných informácií som sa rozhodol pre dotazník, kde sa budem pýtať na názory ohľadne dobrého mena spoločnosti a pohľadu respondenta na stavebné firmy.

9.1 Výpočet počtu respondentov

Pre správne určenie počtu dotazníkov použijeme vzorec 6.5.1. Do vzorca doplníme 90% spoľahlivosť s 5% presnosťou odhadu. Variačný koeficient bude v našom prípade 0,3.

$$n = \frac{1,645^2}{\frac{0,05^2}{0,3^2}}$$

n = 97

Daný vzorec zabezpečuje určitú presnosť a spoľahlivosť odhadu základného súboru. Vypočítaná veľkosť základného súboru je 97 respondentov, ktorí budú vyplňať dotazník. Dotazník je určený pre tých, ktorí realizovali stavebnú činnosť, či už rekonštrukciu alebo novostavbu, v blízkej minulosti, maximálne 5 rokov späť, alebo sa chystajú realizovať stavebnú činnosť do 5-tich rokov od tohto šetrenia. Pred vytvorením dotazníka boli vytvorené hypotézy, ktoré slúžili ako podklad pri tvorbe a formulácii otázok v dotazníku. Celkove je vymyslených 5 hypotéz, ktoré sú spomenuté a rozobraté v kapitole 9.3.5.

9.2 Zber dát

Výber respondentov bol zameraný na mesto Brno a jeho priľahlé okolie. Samotný zber dát prebiehal v uliciach Brna metódou náhodnej prechádzky metódikou TNS infratest. Zvolený druh metódy zberu dát bol vybraný preto, že nemám zoznam všetkých osôb, ktoré za posledných päť rokov vykonávali nejakú stavebnú činnosť alebo sa ju v najbližších piatich rokoch chystajú vykonávať. Ulicu som vybral náhodne zo zoznamu ulíc Brna, pomocou funkcie programu MS Excel. Celkový počet ulíc bol 1 801. Vybrané ulice som zoradil do tabuľky č.12.

Tabuľka 12 - Vybrané ulice

Poradové číslo ulice	Názov ulice
861	Modřínová
106	Branka
1152	Preslova
124	Břetislavova
989	Ondrova
1506	Třískalova
294	Glocova
1453	Škrétova
1068	Plevova
439	Chudobova

Zdroj: <http://www.jmenaprijmeni.cz/nazvy-ulic-brno/>, vlastné spracovanie

Zber dát prebiehal v období od 1.10. do 30.11.2019. Respondenti boli oslovení ústne pomocou tlačeneho dotazníka a dáta boli zaznamenané metódou CAPI, pomocou tabletu alebo smart telefónu do formulára, kvôli lepšiemu uchovaniu a zberu dát.

Na svojej náhodnej prechádzke som vyberal každý piaty dom, ktorý som začal počítat' od štartovacej pozície. Zber dát som začal na prvom vybratom náhodnom mieste, na Modřínovej ulici. Začal som na ľavej strane, pretože na pravej sa nachádzala aleja stromov. Smer bol zvolený taktiež podľa TNS infratestu, čiže v smere klesajúcich domových čísiel, v mojom prípade som smeroval na sever. Metóda hovorí ísť čo najrovnejšie a ak sa nedá, zatočiť' vždy do jedného smeru, v mojom prípade to bolo do ľavej strany na Ulicu Průhon.

V tomto duchu som pokračoval aj na ďalších uliciach. Metóda hovorí ísť čo najrovnejšie a ak sa nedá tak zatočiť' vždy do jedného smeru ako bolo spomenuté v kapitole 6.5.2. Ak boli vybrané náhodnou prechádzkou rodinné domy bral som jednu odpoveď, keď som sa dostal bytovému domu zvonil som na piaty zvonček od pravého spodného domu a ďalej som dodržiaval každú piatu bytovú jednotku. Mojm cieľom bolo získať informáciu od bytovej jednotky, čiže rozloženie podľa mužov a žien bolo z môjho pohľad nepodstatné. Navyše pri stavebných úkonoch sa jedná o väčšie finančné náklady, preto dotaz na pohlavie bol čisto len štatistický. Vybrané ulice spolu so značkami kde som zbieral dáta sú uvedené v prílohe. Celková úspešnosť pri zbere dát sa pohybuje okolo 60 %.

9.3 Vyhodnotenie

V tejto kapitole sa zameriam na vyhodnotenie vyslovených hypotéz a otázok, na ktoré mi odpovedalo sto náhodných respondentov vybraných podľa metódy náhodnej prechádzky.

9.3.1 Vyhodnotenie otázok

Pre každú hypotézu sú priradené otázky, ktoré sa dotýkajú danej hypotézy.

Hypotéza: Pre ľudí je kvalitne odvedenej práca dôležitejšia ako najnižšia cena pričom chcú mať záruku v podobe zmluvy o dielo.

Na túto hypotézu odpovedá otázka č.17, 22 a 23.

Otázka č. 17 – „Vítězí u Vás nejnižší cena?“

Na otázku č. 17 bola možná odpoveď „áno“ a druhá odpoveď znela „nie, dopíšte“. Pri odpovedi nie som chcel, aby respondent dopísal svoju hodnotu, ktorá je pre neho dôležitejšia ako cena. Odpovede som zatriedil a zjednotil, ich obsah však ostal nezmenený.

35 % z opýtaných respondentov považuje cenu za dôležitejšiu ako ostatné hodnoty, najmä ľudia vo veku 30 až 39 rokov. Najčastejším žiadaným parametrom bola v počte 52 % kvalita a kvalita s ďalším parametrom ako záruka, spoľahlivosť a komunikácia. Tieto parametre najviac zazneli u ľudí vo veku 30- 54 rokov. Pre 5 % opýtaných je najdôležitejší termín. Pomer cena/kvalita a kvalita / cena preferuje zhodne po 8% opýtaných.

Pri novostavbách, ktoré riešilo spolu 22 ľudí, 41 % odpovedalo, že najdôležitejšia nie je cena, ale kvalita a kvalita v kombinácii s inou vlastnosťou okrem ceny. Ďalších 45 % opýtaných je stále za najnižšiu cenu. 9 % je za priaznivý pomer ceny a kvality. Pri dostavbách si 80 % respondentov myslí, že najnižšia cena je najdôležitejšia. Takmer 29 % respondentov, ktorí rekonštruovali, by volilo najnižšiu cenu. Kvalitu ako najdôležitejšiu si zvolilo 34,25 % opýtaných, pričom kvalitu s ďalšou vlastnosťou zvolilo 15 %. Termín pri rekonštrukciách ako najdôležitejší iba necelých 5,5% opýtaných

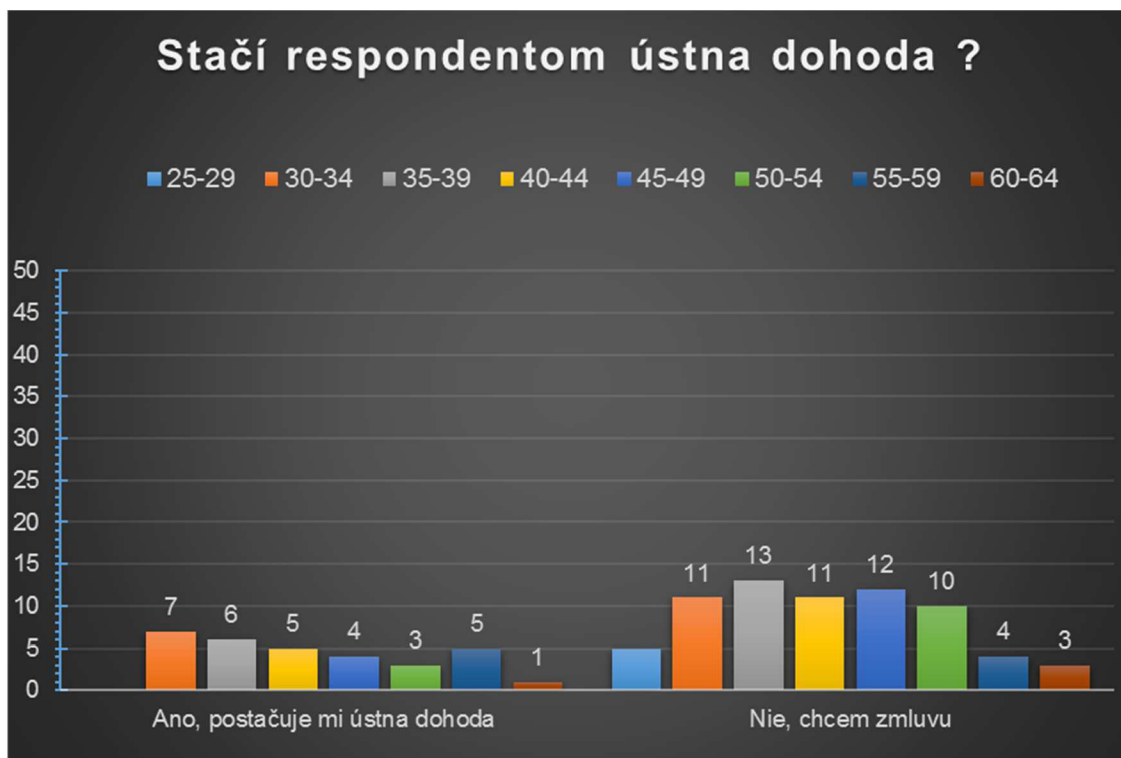


Graf 2: Vyhodnotenie otázky č. 17 s rozdelením odpovedí podľa veľkosti zákazky a druhu preferovaného atribútu
Zdroj: Vlastný výskum, vlastné spracovanie

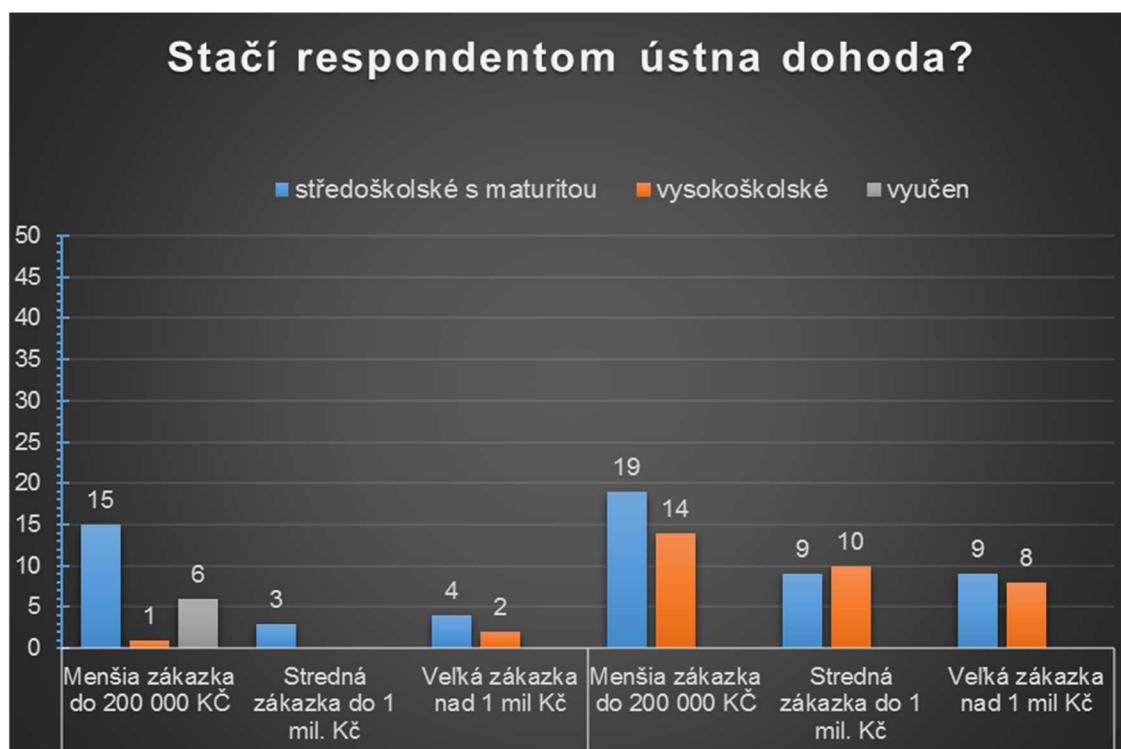
Otázka č. 22 – „Byli byste ochotní si nechat realizovat stavební práce i bez smlouvy o dílo?“

Na otázku, či by si respondenti boli ochotní nechať realizovať stavebné práce aj bez zmluvy, odpovedalo 31 %, že im postačuje ústna dohoda. Najčastejšie išlo o ľudí vo veku od 30 do 44 rokov. Pre respondentov, ktorí uviedli, že pre svoju realizáciu novostavby by vyžadovali písomnú zmluvu, odpovedalo 77,3 % áno, zvyšným 22,7 % stačí ústna dohoda. Pri realizácii rekonštrukcií je pomer podobný, a to 35,6 % je pre ústnu dohodu zvyšok, 64,4%, pre písomnú zmluvu. Pre dostavby sa respondenti zhodli na tom, že chcú zmluvu pri realizácii.

Respondentom, ktorí ako svoje najvyššie dosiahnuté vzdelanie uviedli vyučenie, stačí ústna dohoda. Tvoria 19,35 % z celkového počtu ústnych dohôd. Išlo pritom iba o zákazky do 200 000 Kč. Pri veľkých zákazkách nad 1 milión Kč prevažuje potreba mať zmluvu, a to ako u stredoškolsky vzdelaných, tak i vysokoškolsky vzdelaných ľudí.



Graf 3: Vyhodnotenie otázky č. 22 s rozdelení podľa veku
Zdroj:Vlastný výskum, vlastné spracovanie

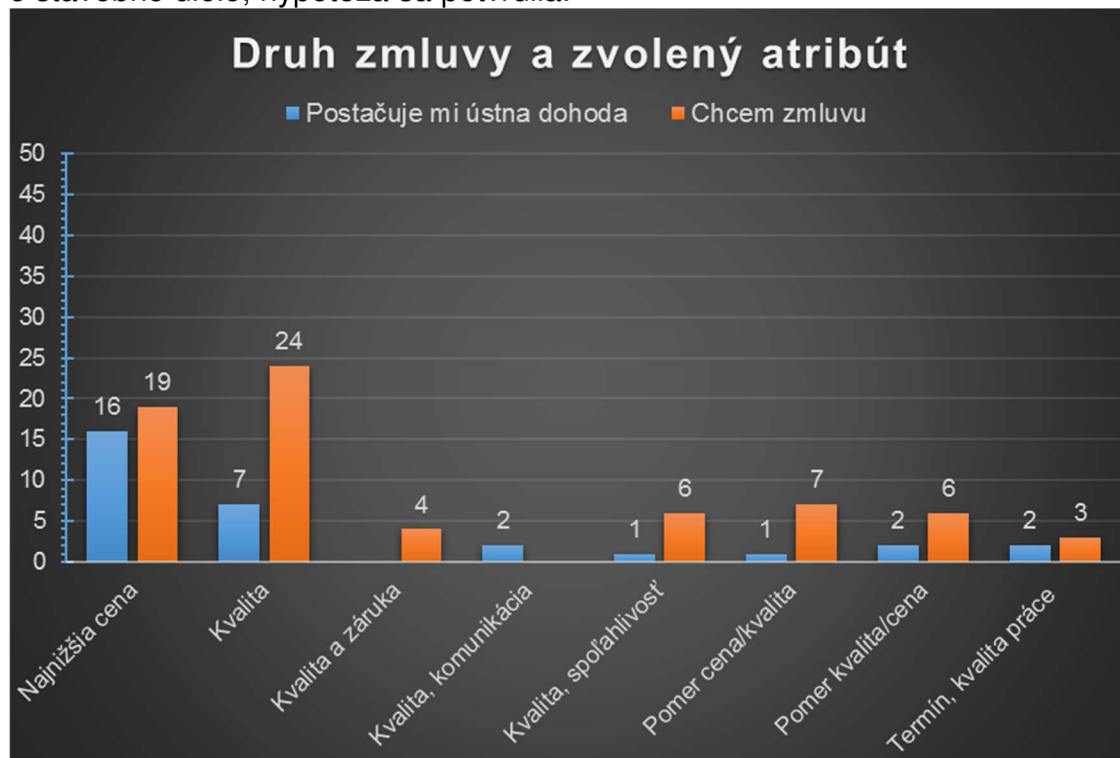


Graf 4: Vyhodnotenie otázky č. 22 s rozdelení podľa dosiahnutého vzdelania a veľkosti zákazky
Zdroj:Vlastný výskum, vlastné spracovanie

Na otázku, čo by respondenti očakávali pri realizácii zákazky na dielo bez zmluvy, vybrali zlú kvalitu odvedenej práce, ďalej predraženie zákazky. Nedodržanie technologických postupov sa umiestnilo na treťom mieste a ako posledné si respondenti zvolili nedodržanie termínu.

U 54,3 % respondentov ktorých zaujíma najnižšia suma stále viac preferujú zmluvu ako ústnu dohodu. 77,4 % respondentov ktorý si vybrali kvalitu nad cenou preferuje mať zmluvu. U ďalších je ktorá preferujú kvalitu a inakšie vlastnosti sú tieto čísla ešte väčšie vid' graf č.5.

Viac ľudí preferuje kvalitu pred najnižšou cenou a chcú byť istený zmluvou o stavebné dielo, hypotéza sa potvrdila.



Graf 5: Vyhodnotenie otázky č. 17 a 22 s druhom zmluvy a zvoleným atribútom
Zdroj:Vlastný výskum, vlastné spracovanie

Otázka č. 23 – „Seřadte následující rizika, jaká byste očekávali při realizaci prací bez smlouvy o dílo?“

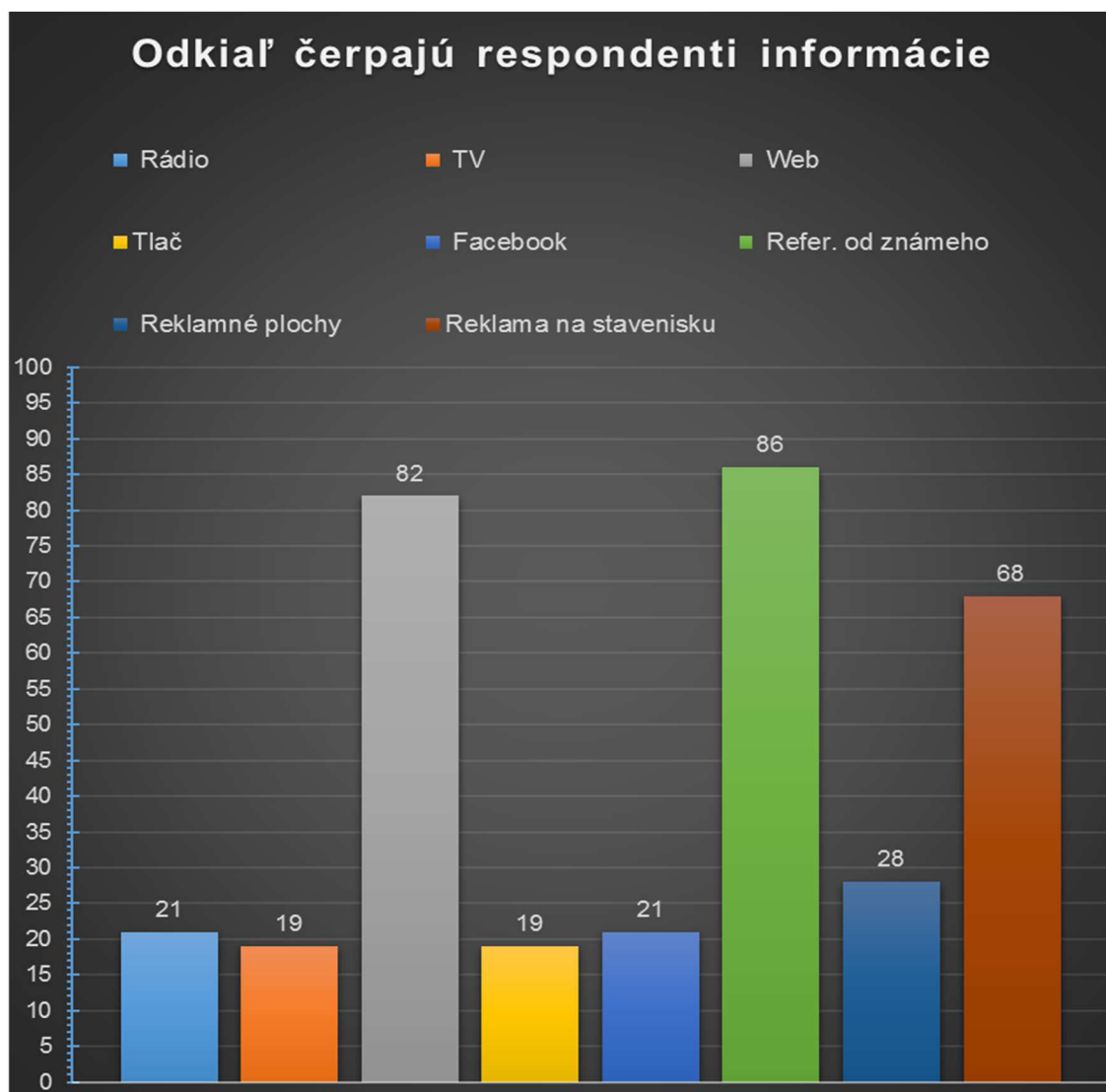
Respondenti sa najviac obávajú pri realizácii bez zmluvy o dielo zlej kvality prevedenej práce, tento atribút dostal hodnotenie 2,0. Predraženie zákazky je na druhom mieste s hodnotením 2,3. Nedodržaní technologických postupov sa umiestnilo na treťom mieste s hodnotením 2,79 a posledné je nedodržanie termínu s hodnotením 2,9. najlepšie hodnotenie bolo 1,0 a najhoršie možné 4,0.

Hypotéza: Pre zákazníkov sú viac dôležité hodnotenia a referencie o výkone a počtu dokončených zákaziek ako si vypočítať odporúčenie od blízkej/známej osoby.

Na túto hypotézu odpovedá otázka č.5.č.9, č.17, č.18

Otázka č. 5 „ Ze ktorých nasledujúcich zdrojů čerpáte informácie ohľadne stavebných firem?“

Najviac respondentov berie informácie ohľadom stavebných firem od známych, na druhom mieste sa nachádza ako zdroj web. Ako tretie sú reklamy umiestnené na stavenisku.

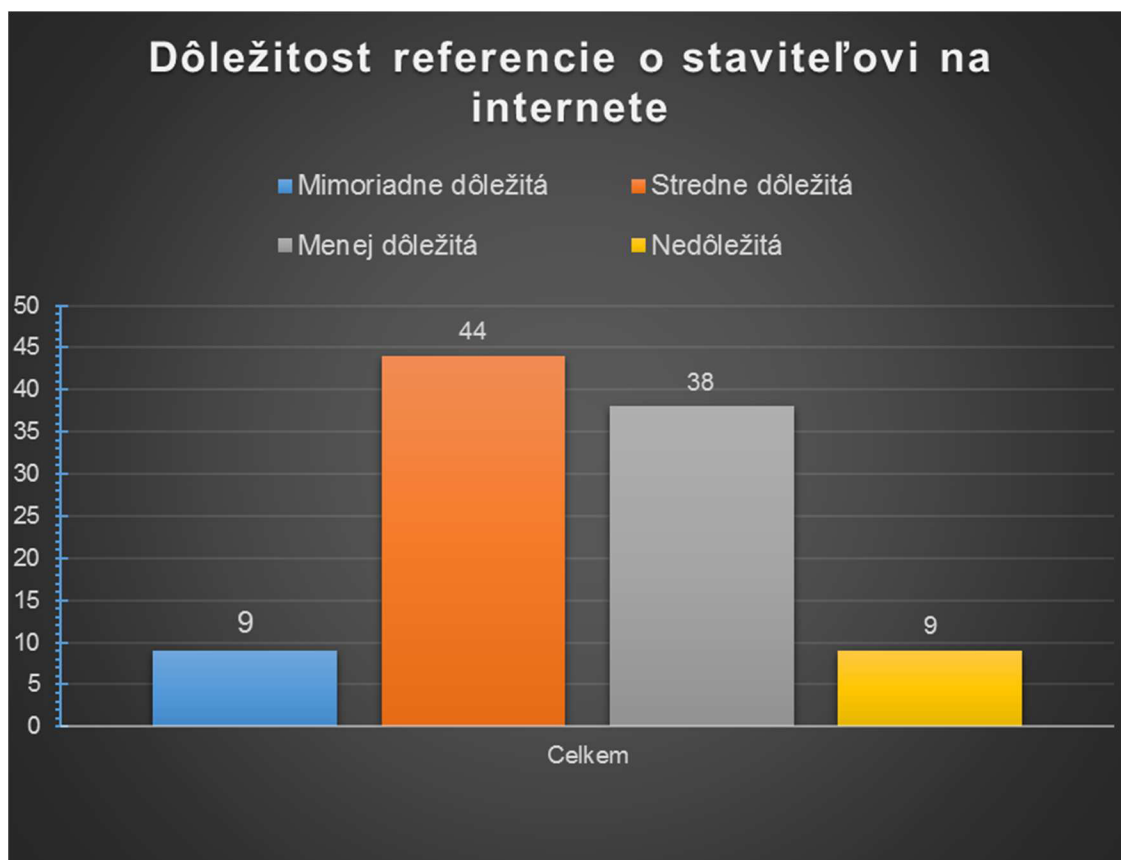


Graf 6: Vyhodnotenie otázky č. 5 s rozdelením odkiaľ čerpajú respondenti informácie

Zdroj: Vlastný výskum, vlastné spracovanie

Otázka č.9 – „Ohodnoťte, jak jsou pro Vás reference umístěné na webové stránce podniku (sociální síti) rozhodující?“

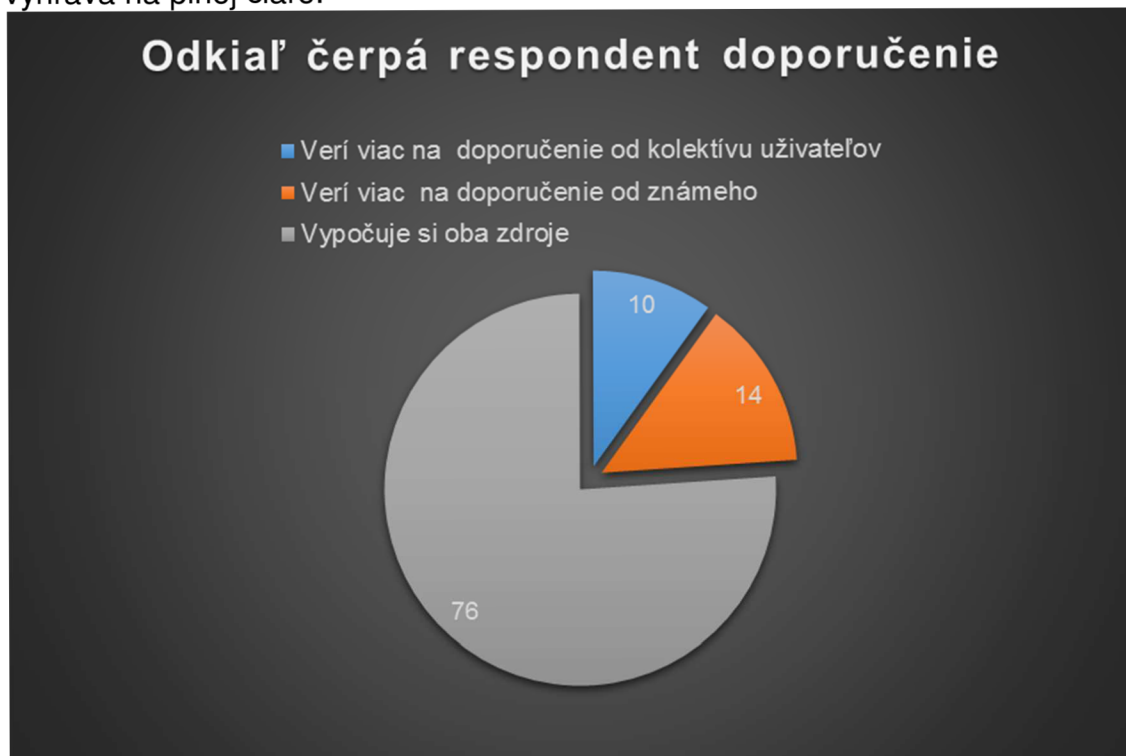
Respondenti od 25 do 39 rokov uviedli, že referencia na webovej stránke alebo sociálnej sieti je pre nich dôležitá, na úrovni 2 škály od 1 po 4. Je to 25 % respondentov z vekového rozmedzia 25 - 39 rokov a v celkovom počte tvoria skupinu so 44 % zastúpením. Nie úplne verí internetu 38 % respondentov. Referencie umiestnené na webe sú rozhodujúce pre 9 % opýtaných. Taktiež pre 9 % respondentov nie sú rozhodujúce referencie na webe.



Graf 7: Vyhodnotenie otázky č. 9 s rozdelením dôležitosti
Zdroj:Vlastný výskum, vlastné spracovanie

Otázka č. 18 – „Dáte spíš na doporučení od známého nebo od většího kolektivu uživatelů (soc. sítě nebo web)“

Iba 10 % respondentov si vypočúje len referenciu z internetu, 14 % si nechá poradiť od známeho a zvyšok, 76 %, skombinuje oba zdroje. Kombinácia zdrojov informácií je aj naprieč vzdelaním alebo vekovými skupinami rovnaká, vyhráva na plnej čiare.



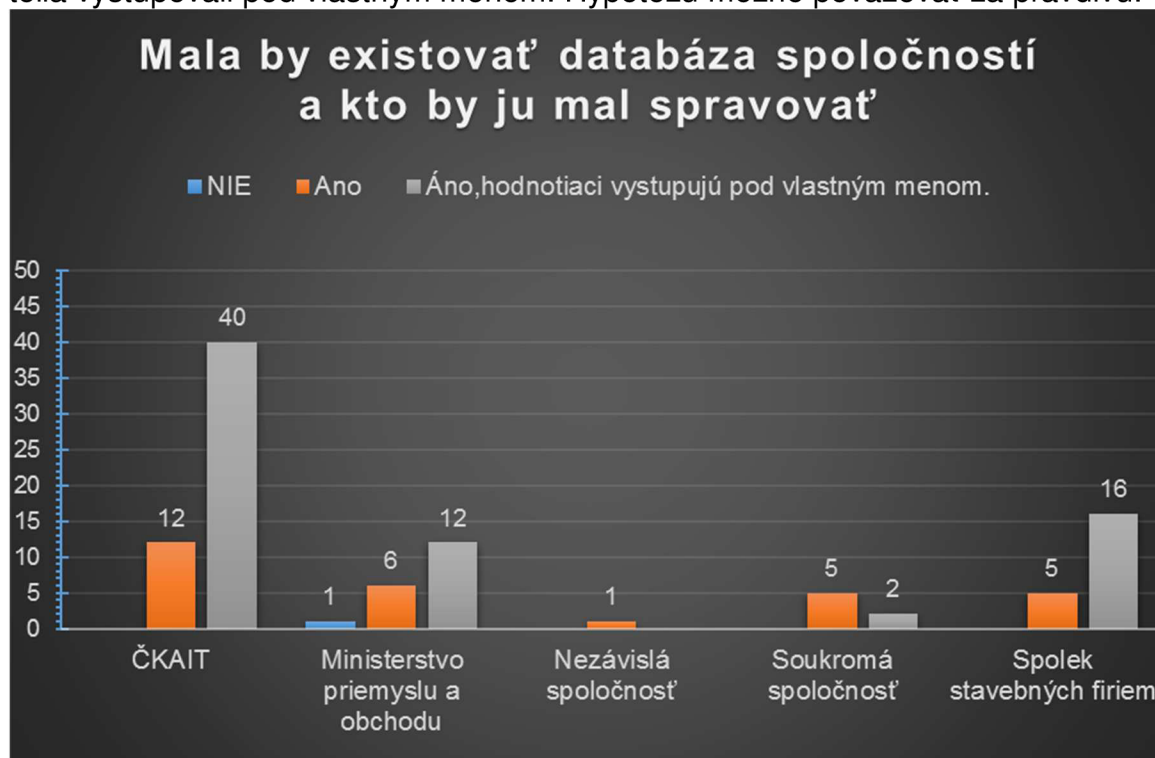
Graf 8: Vyhodnotenie otázky č. 18 s rozdelením na doporučenia
Zdroj: Vlastný výskum, vlastné spracovanie

Otázka č.19 - „Měla by podle Vás existovat veřejná databáze stavebných firem/živnostníků, ve které by byly uloženy jejich hodnocení a reference?“

Otázka č.20 – „Kdo by takovou databází měl spravovat?“

Na otázku č. 19, či by mala existovať verejná databáza stavebných firiem spolu s ich referenciami, odpovedalo 99 % respondentov áno. 52 % si myslí, že by danú databázu malo spravovať ČKAIT.

Referencia umiestnená na webe je pre zákazníka zaujímavá. Chce, aby danú databázu spracovávala organizácia ČKAIT, taktiež chce, aby tam hodnotitelia vystupovali pod vlastným menom. Hypotézu možno považovať za pravdivú.



Graf 9: Vyhodnotenie otázky č. 19 a 20 na existenciu databázy a jej spravovanie

Zdroj: Vlastný výskum, vlastné spracovanie

Hypotéza: Zákazníci preferujú stabilnejšie firmy pred novšími alebo menšími.

Otázka č. 7 – „Upřednostnili byste novější firmu na trhu před známou stavební firmou?“

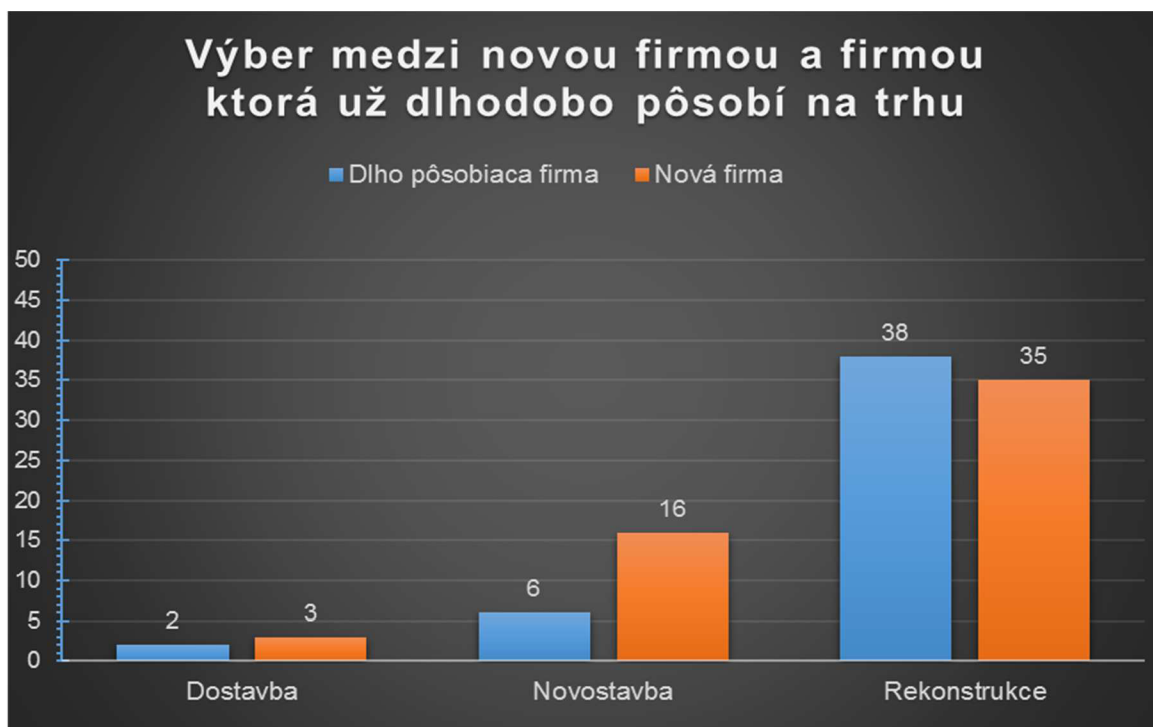
54 % respondentov odpovedalo, že by uprednostnilo novšiu firmu pred známou firmou. Otázka bola položená či by uprednostnili novšiu firmu pred známou firmou.



Graf 10: Vyhodnotenie otázky č. 7 s rozdelením na firmu s dlhodobým pôsobením a novou firmou

Zdroj: Vlastný výskum, vlastné spracovanie

Respondenti predpokladajú zložitosť pri rekonštrukciách, čo možno považovať za pravdu ale podľa dnešnej legislatívy ak chceme mať kvalitnú novostavbu je potrebné aj tu dodržiavať určité postupy aj keď sa výrobcovia snažia technologické postupy zjednodušovať. Danému zisteniu nahráva aj fakt že aj novo založená firma môže byť zložená zo skúsených remeselníkov



Graf 11: Vyhodnotenie otázky č. 7 z pohľadu druhu realizácie
Zdroj: Vlastný výskum, vlastné spracovanie

Otázka č. 1 – „Jaká stavební firma Vás napadne jako první?“

Otázka č.2 – „Viděl nebo slyšel jste reklamu od této firmy?“

Otázka číslo 1 bola zameraná na to aká stavebná firma príde na myseľ ako prvá. Respondent mal povedať sám od seba aká stavebná firma ho napadne.

V tabuľke č. 13 som zoradil odpovede na otázku č.1. Z výsledkov možno súdiť že najviac sa respondenti zhodli na firmách ktoré majú celoštátne a niektoré dokonca nadnárodné pôsobenie napríklad Skanska, OHL ŽS ktoré boli zhodne vybrané respondentami. Na ďalších miestach sa umiestnili firmy ktoré majú svoje pôsobisko najmä v Jihomoravskom kraji. Na nižších priečkach sa umiestnili spoločnosti buď ktoré priamo vykonávali pre respondenta stavebnú činnosť alebo ich respondent poznal z niektorého média. 56 % odpovedalo že videlo alebo počulo na uvedenú stavebnú firmu reklamu.

Otázka č.3 – „Jaké další stavební firmy znáte?“

Otázka č.4 – „Viděl nebo slyšel jsem na ně reklamu?“

Otázka č.3 bola obdobná mala prinútiť respondenta viac zaspomínať. Tak ako pri odpovediach č. 1 navyše respondentov si spomenulo na väčšie firmy ako Metrostav ale aj na miestne firmy AZ-stavby alebo Keller. 9 respondentom odpovedalo že si nedokáže spomenúť. Kompletný dotazník je uvedený v prílohe.

54 % odpovedalo že videlo alebo počulo na uvedenú stavebnú firmu reklamu.

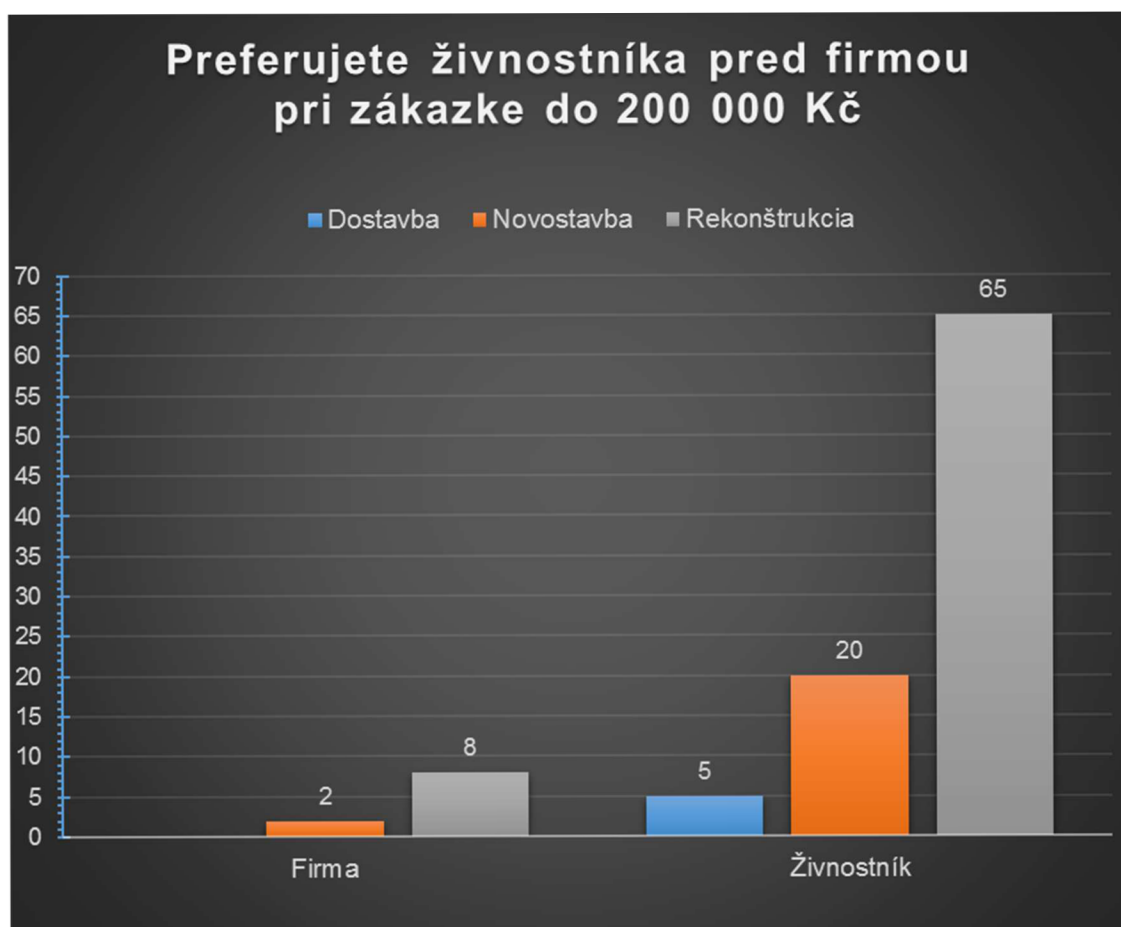
Tabuľka 13 - Vyhodnotenie otázky č. 1 ač. 3

Otázky č. 1		Otázky č. 3	
Názov spoločnosti	Počet výskytov	Názov spoločnosti	Počet výskytov
OHL ŽS	9	Metrostav	15
Skanska	9	Nespomeniem si	9
Metrostav	8	Skanska	7
Eurovia	7	A-Z Stavby	6
Imos	6	Keller	6
IS Brno	5	Šmak	5
Gemo	4	Strabag	5
IDPS	4	Kaláb	4
Kaláb	4	SYNER	4
Mitrenga	3	IDPS	3
Pamstav	3	OKM Group Brno	3
SYNER	3	Vahostav	3
BRETT	2	Akostav	2

Zdroj:Vlastný výskum, vlastné spracovanie

Otázka č. 10 – „Upřednostnili byste živnostníka před stavební firmou u malé zakázky do 200 tis. Kč?“

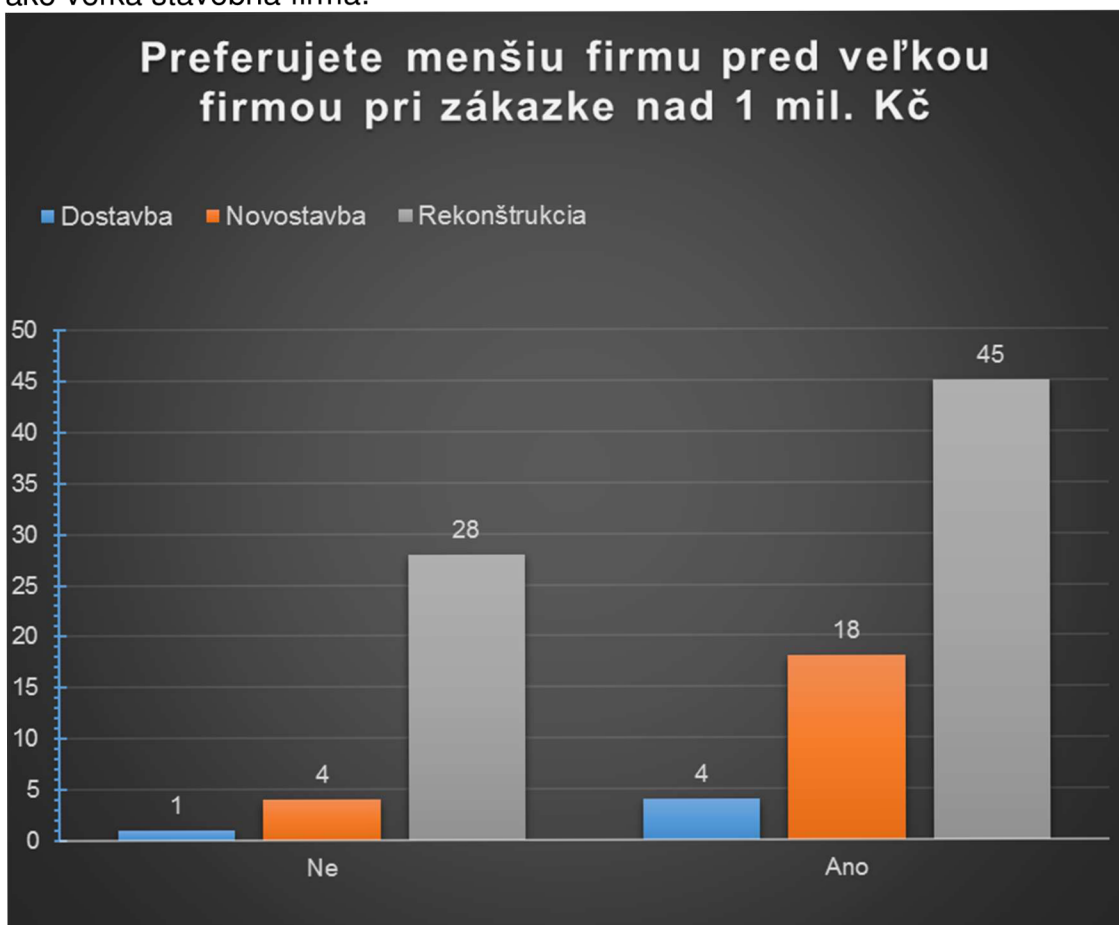
Otázka č. 10 znela či by respondenti upřednostnili při stavebních pracích do 200 000 Kč živnostníka nebo by preferovali už stavební firmu. 90 % opýtaných by upřednostnilo při menší zakázce do 200 000 Kč živnostníka před firmou.



Graf 12: Vyhodnotenie otázky č. 10 z pohľadu preferencií
Zdroj: Vlastný výskum, vlastné spracovanie

Otázka č. 11 – „Upřednostnili byste malou stavební firmu před velkou stavební firmou u zakázky nad 1 mil Kč.“

Otázka č. 11 podobne ako otázka číslo 10, uprednostnili by respondenti u pri stavebných prácach nad 1 milión Kč menšiu stavebnú firmu alebo by preferovali už veľkú stavebnú firmu. 67 % opýtaných by uprednostnilo pri väčšej zákazke nad 1 milión Kč menšiu stavebnú firmu. Rozhodnutie je možno ovplyvnené cenou alebo povedomím že menšia firma môže vykonať stavebný úkon za menší zisk ako veľká stavebná firma.



Graf 13: Vyhodnotenie otázky č. 11 z pohľadu preferencií menšej firmy voči veľkej firme

Zdroj: Vlastný výskum, vlastné spracovanie

Hypotéza: Parametre ako dobré meno spoločnosti a reklame, ktoré sa nachádzajú v BVA a BrandBeta analýze, sú pre zákazníkov stavebných firiem menej dôležité ako dĺžka pôsobenia na trhu a kvalita.

Otázka č.14 – „Seřadte následující parametry podle toho, jaké vlastnosti jsou u Vás důležité při výběře stavební firmy.“

Poradie určené jednotlivými respondentami je spriemerované a v grafe je vidieť priemernú hodnotu. Najlepšie známka bola 1,0 a najhoršie možné 10,0. Dĺžka pôsobenia na trhu sa umiestnila na treťom mieste s hodnotením 3,91. Kvalita práce sa umiestnila na piatom mieste s hodnotením 4,85. Reklama firmy sa umiestnila na šiestom mieste s hodnotením 5,67. Dobré meno firmy sa umiestnilo na siedmom mieste s hodnotením 6,6. Na poslednom mieste sa nachádza vlastnosť ako vnímajú firmu na trhu, ktorú označili respondenti pre nich za najmenej dôležitú pri výbere firmy ako zviditeľnená na trhu.

Tabuľka 14 - Vyhodnotenie otázky č. 14 poradie vlastností

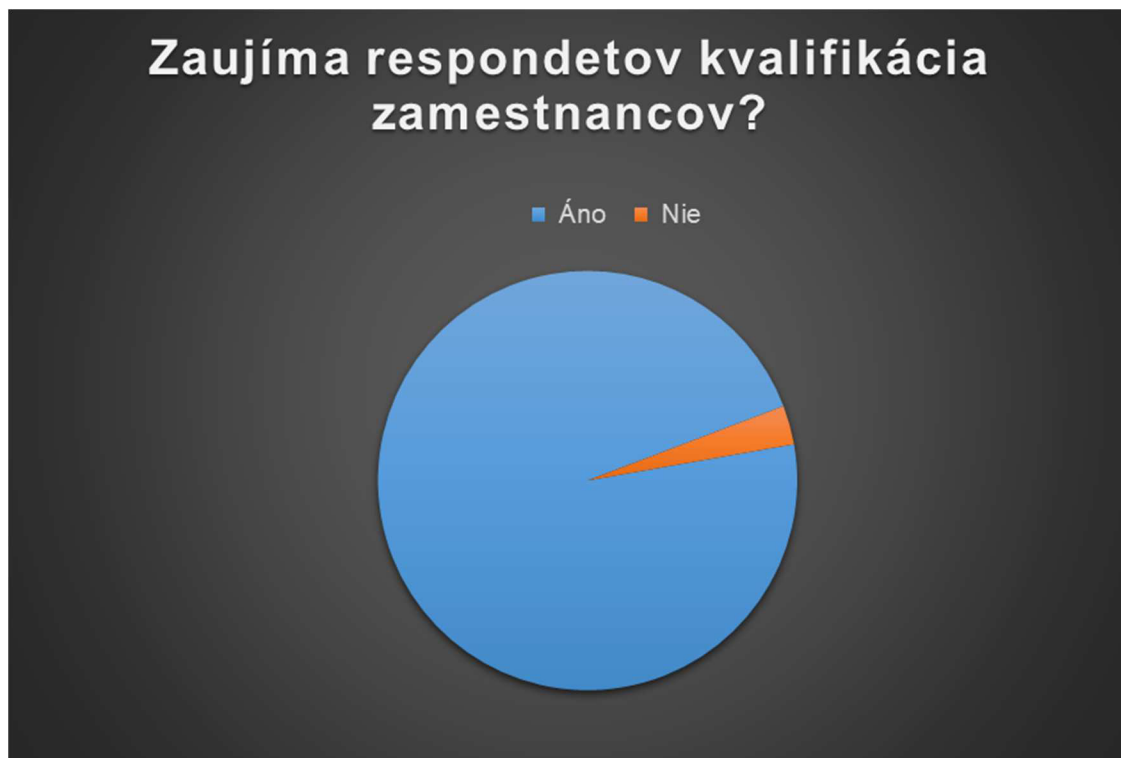
Atribút	Známka
Veľkosť firmy	2,88
O koľko sú drahší/lacnejší ako konkurencia	3,83
Dĺžka pôsobenia firmy	3,91
Záujem o prosperitu firmy	4,22
Pozícia na trhu a kvalita práce	4,85
Zaujímá ma ich reklama	5,67
Umiestnenie kancelárie	6,49
Dobré/zlé meno firmy	6,6
Stabilita na trhu	7,58
Ako je firma vnímaná na trhu	8,98

Zdroj:Vlastný výskum, vlastné spracovanie

Hypotéza 5 - Ľudí viac zaujíma dobré meno spoločnosti ako o iné atribúty.

Otázka č.8 - „Zaujímajú Vás kvalifikácie zamestnanců?“

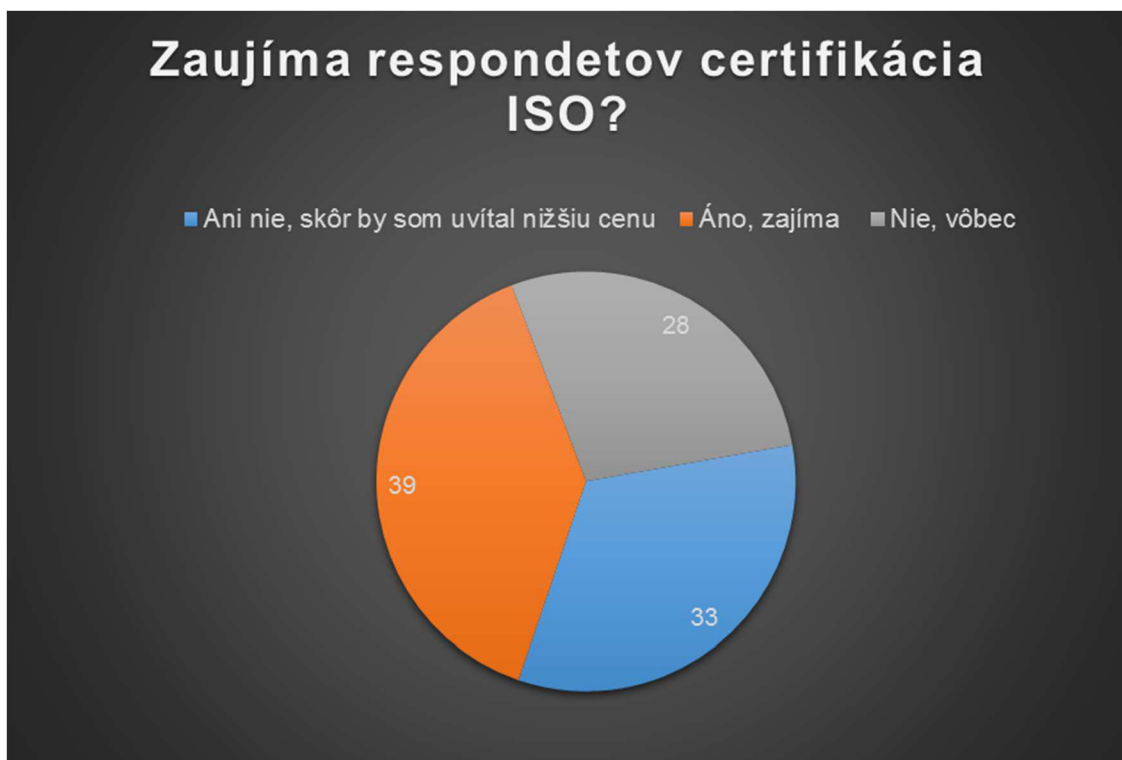
Respondenti odpovedali na otázku či ich zaujíma kvalifikácia zamestnancov, ktorý budú vykonávať pre nich stavebnú činnosť. 97 % odpovedalo že áno.



Graf 14: Vyhodnotenie otázky č. 8 kvalifikácia zamestnancov
Zdroj:Vlastný výskum, vlastné spracovanie

Otázka č.12 – „Jsou pro vás důležité certifikáty jako ISO (Mezinárodní Organizací pro standardizaci – International Organization for Standardization (ISO) stabilizace dosahované kvalitativní úrovně v sortimentu výrobků a služeb...)“

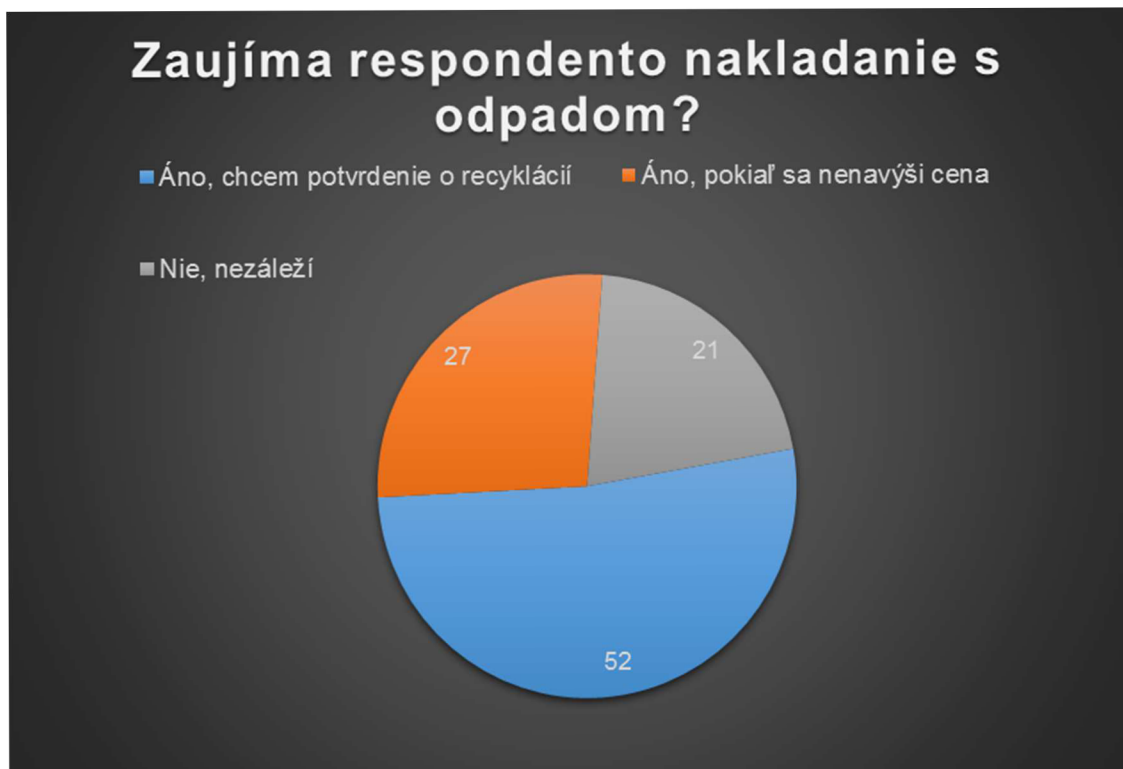
61 % respondentov nezaujíma certifikácia ISO. Certifikácia ISO býva pri štátnych zákazkách zväčša podmienkou a často ho vyžadujú aj potenciálni zahraniční odberatelia firmy. Výsledky sú v zobrazené v grafe č. 16.



Graf 15: Vyhodnotenie otázky č. 12 kvalifikácia certifikácia ISO
Zdroj:Vlastný výskum, vlastné spracovanie

Otázka č.15 – „Záleží Vám, jak stavební firma bude nakládat s odpadem z Vašeho stavebního úkonu?“

52 % respondentov odpovedalo že ich, zaujíma ako bude odpad z stavebnej činnosti zlikvidovaný. 27 % respondentov sa bojí, že sa ich zákazka môže predražiť 21 % ale zaujímajú sa o potvrdenie o recyklácii. 21 % sa o recykláciu vôbec nezaujíma



Graf 16: Vyhodnotenie otázky č. 12 kvalifikácia certifikácia ISO
Zdroj:Vlastný výskum, vlastné spracovanie

Otázka č.16 – „Chcete, aby Vám vaše vybraná firma vysvětlila veškeré kroky a možnosti jak dosáhnou požadovaný výsledek co nejefektivněji a nejrychleji?“

66 % respondentov zaujíma čo bude spoločnosť realizovať a chce mať o danej činnosti prehľad. 3 % respondentov odpovedalo že ich nezaujímajú technické postupy a detaily pri realizácii ich zákazky, 28% opýtaných požaduje hlavne kvalitu. 66 % respondentov chce pri rekonštrukciách vedieť čo najviac. Pri novostavbách chce vedieť čo najviac 63% respondentov, so zameraním na kvalitu je 31,8 % a zbytok je zameraný na čo najkratšie spracovanie..



Graf 17: Vyhodnotenie otázky č. 16 záujem respondenta ohľadne technických detailov

Zdroj:Vlastný výskum, vlastné spracovanie

9.3.2 Vyhodnotenie hypotéz

Hypotéza 1 - Pre ľudí je kvalitne odvedenej práca dôležitejšia ako najnižšia cena pričom chcú mať záruku v podobe zmluvy o dielo.

Beriem predpoklad že ľudia chcú žiť a bývať v kvalitných stavbách za ktoré sú ochotný priplatiť za kvalitnejšie riešenie.

Na potvrdenie tejto hypotézy som vytvoril otázky č.17, 22 a 23.

Otázka č. 17 bola zameraná na to či si zákazník vyberá najnižšiu cenu. Na otázku bolo možné odpovedať Áno alebo ak nesúhlasil tak musel napísať svo-je kritérium. Po zatriedení odpovedí som zistil že iba 35 % opýtaných odpoveda-lo na otázku Áno, čiže vyhráva h najnižšia cena za stavebnú činnosť. Kvalita bola odpoveď u väčšiny odpovedí.

Otázka č.17 potvrdzuje vyslovenú hypotézu.

Otázka č. 22 bola zameraná či by si respondenti boli ochotní nechať reali-zovať stavebné práce aj bez zmluvy kde 69 % opýtaných odpovedalo že chcú zmluvu. V zmluve som vidím určitú solventnosť, ktorá prispieva k dobrému menu firmy, pretože je chránený najmä zákazník. Podľa odpovedí je zrejmé že pre ľudí je dôležité mať záruku v podobe zmluvy, vidia v tom dobré záruky a hodnoty.

Otázka č.22 potvrdzuje vyslovenú hypotézu.

Otázka č. 23 bola zameraná na riziká späté realizáciou bez zmluvy, kde som očakával že ľudí bude trápiť najmä zlá kvalita prevedenej práce. Na otázku museli odpovedať všetci, aj tí čo v predchádzajúcej otázke č.22 povedali že chcú mať zmluvu. Zlá kvalita sa umiestnila na prvom mieste čo potvrdilo moju predpo-kladajúcu odpoveď. Zmluva zaisťuje určitú kvalitu stavebných prác, poprípade ich nápravu alebo potrebné finančné vyrovnanie.

Otázka č.23 potvrdzuje vyslovenú hypotézu.

Záver: Hypotézu 1 potvrdzujú všetky položené otázky, respondenti chcú mať kvalitnejšie stavebné dielo a požadujú záruku v podobe zmluvy

Hypotéza 2 - Pre zákazníkov sú viac dôležité hodnotenia a referencie o výkone a počtu dokončených zákaziek než odporúčenie od blízkej/známej osoby.

Na potvrdenie tejto hypotézy som vytvoril otázky č.5, 9, 18 ,19 ,20.

Cieľom hypotézy bolo zistiť odkiaľ čerpá informácie o kvalite, referenciách a dobrom mene spoločnosti.

Otázka č.5 má slúžiť na zistenie odkiaľ respondenti prijímajú informácie ohľadne stavebných firiem. Na prvom mieste sa umiestnila referencia od známeho ale tesne za ňou sa nachádza informácia z webu. Predpoklad bol že oba spomínané spôsoby skončia na prvých priečkach, predpoklad sa splnil.

Otázka č.9 mal zmapovať dôveryhodnosť internetového prostredia. Z výsledkov je vidno že viac ľudí verí referenciám na internete ako neverí. Ústne podanie môže referenciu skresliť alebo meniť, zatiaľ čo internet ponúka rýchlu a dostupnú referenciu.

Otázka č.9 potvrdzuje vyslovenú hypotézu.

Otázka č.18 skúmala či si respondenti nechajú poradiť od známeho alebo len z internetu alebo zvolia kombináciu zdrojov. V dnešnej dobe existuje mnoho stránok a portálov s hodnoteniami na stavebné firmy. Firmy si samé vkladajú hodnotenia na svoje stránky. Pre staršie generácie ale aj pre nedostatok času je možné že všetky realizácie nebudú zapísané, či už by išlo o pozitívne alebo negatívne. Len 10 % uviedlo že by pozeralo na recenzie iba na internete, 76 % uviedlo že by skombinovalo oba zdroje.

Otázka č.18 potvrdzuje vyslovenú hypotézu.Otázka č.19 nadväzuje na otázku č.18. pýtal som sa respondentov či by chceli verejnú databázu na umiestnenie recenzie. Kvalitná práca s dobrým menom podniku by bola uverejnená na internete, každému prístupná. Taká bola predpokladaná odpoveď, ktorú som chcel získať. Takmer väčšina respondentov odpovedala že by chcela takú databázu

Otázka č.19 potvrdzuje vyslovenú hypotézu.

Otázka č.20 opäť nadväzuje na otázku č.19 a to tým že som chcel zistiť kto by mal spravovať spomínanú databázu firiem, aby nevznikli umele recenzie ktoré by zvyšoval dobré meno spoločnosti alebo naopak zhoršovali. Väčšina tvrdí že chce aby taká databáz existovala a viac ako 50 % opýtaných chce aby ju spravovalo združenie ČKAIT. Tým by sa predišlo spomínanému stavu o umelom navyšovaní alebo degradácií dobrého mena podnikov.

Záver: Hypotézu 2 potvrdzujú všetky položené otázky, ľudia majú záujem o hodnotenie a referencie ohľadne stavebných prác ktoré by boli umiestnené na spoločnom mieste, spravované štátom a boli by prístupné. Hodnotitelia by tam vystupovali pod vlastným meno aby sa zamedzilo podvodným hodnoteniam.

Hypotéza 3 - Zákazníci preferujú stabilnejšie firmy pred novšími alebo menšími.

Na potvrdenie tejto hypotézy som vytvoril otázky č.1 – 4, č. 7, č.10, č. 11. Cieľom hypotézy bolo zistiť čo respondenti uprednostnia na realizáciu svojej stavebnej činnosti. Či má dobré meno podniku viac ako len hodnotu, ktorá je rozdielom ceny tržnej a ceny ktorú možno získať pomocou oceňovania hmotného majetku. Ako sa drží povest' podniku v ich myšliach a či ju vnímajú.

Otázky č.1 a č.2 chceli od respondentov aby sami povedali názov stavebnej firmy ktorý ich napadne ako prvý. Väčšina odpovedí patrila väčším firmám, ktoré investujú do reklám formou sponzorstva rôznych aktivít alebo firmy ktoré im realizovali ich stavebnú činnosť. Predpoklad bol že si respondenti spomenú viac na väčšie firmy.

Otázka č.1 a č.2 potvrdzujú vyslovenú hypotézu

Otázky č.2 a č.4 boli zamerané na to či respondenti zachytili reklamu na firmu ktorú uviedli ako odpoveď na otázky č. 1 a č.2. Nadpolovičná väčšina odpovedal v oboch prípadoch, že videla alebo počula reklamu na firmu ktorú uviedla. Predpoklad bol že väčšina videla alebo počula reklamu na spoločnosť ktorú uviedli ale čakal som väčšie percento na odpoveď Áno.

Otázka č.7 znela či by respondent uprednostnil novšiu firmu pred známou firmou. Myslené bolo že či respondent hľadá na stavebný úkon firmu s dobrým menom, keďže sa dá predpokladať že zabehnutá firma má vyššiu šancu mať lepšie dobré meno ako nová alebo novo začínajúca firma. Predpoklad bol že respondent uprednostní staršiu firmu. Podľa výsledkov tento predpoklad tesne nevyšiel, pretože viac ako 50 % opýtaných by uprednostnilo novšiu firmu.

Otázka č.7 Výsledok nepotvrdzuje vyslovenú hypotézu

Otázka č.10 znela či by uprednostnili živnostníka pred stavebnou firmou pri zákazke do 200 000Kč, kde som sa snažil zistiť či respondenti preferujú pri malých zákazkách nejakú organizačnú štruktúru stavebnej firmy a možnosť odbornejšieho zázemia, keďže sa dá predpokladať že vo firme sa bude nachádzať viacero ľudí, ktorý môžu pokryť viaceré odborné záležitosti. Predpoklad bol že sa respondenti priklonia k živnostníkovi.

Otázka č.10 nepotvrdzuje vyslovenú hypotézu

Otázka č.11 mala podobný zmysel ak otázka č.10 avšak mala posunutú hranicu stavebnej zákazky a to nad 1 milión Kč.

Otázka č.11 nepotvrdzuje vyslovenú hypotézu

Záver: Hypotézu 3 možno zamietnuť hoci sú potvrdzujúce. Otázky č.1 a č.2. Otázky č. 10 značí že dobré meno má aj menší živnostník, že nezávisí na veľkosti firmy a počtu ľudí. To isté platí aj pre otázku č.11.

Hypotéza 4 - Parametre ako dobré meno spoločnosti a reklame, ktoré sa nachádzajú v BVA a BrandBeta analýze, sú pre zákazníkov stavebných firiem menej dôležité ako dĺžka pôsobenia na trhu a kvalita.

Túto hypotézou som chcel zistiť či atribúty v BVA analýze pre stavebníctvo odzrkadľujú to čo respondenti požadujú od stavebnej firmy.

Otázka č.14 bola teda zostrojená na to, aby potvrdila danú hypotézu. Bola inšpirovaná atribútmi ktoré používa BVA analýza na zistení hodnoty značky. Jedná sa o 10 atribútov, ktoré som chcel aby respondenti zoradili podľa toho aké vlastnosti sú pre nich dôležité pri výbere stavebnej firmy. Otázka začína slovom „Seřadte“ aby som sa vyhol možnému nechcenému hodnoteniu atribútov zo strany respondentov. Predpoklad bol že atribúty ako dĺžka na trhu a kvalita sa umiestnia na prvých priečkach. Dĺžka pôsobenia sa umiestnila na 3. mieste a kvalita na 5. mieste. Reklama sa umiestnila na 6. mieste a dobré meno spoločnosti na 8. mieste podľa opýtaných. Respondentom však nebolo dopodrobna vysvetlené čo znamená dobré meno spoločnosti, spoliehal som sa na to že sa jedná o všeobecnú vzdelanosť a nepovažoval som za nutné tento pojem vysvetľovať dopodrobna.

Záver: Hypotézu 4 po vyhodnotení možno potvrdiť. Získané odpovede od respondentov potvrdili že sú pre nich dôležitejšie atribúty ako dĺžka pôsobenia a kvalita ako reklama a dobré meno spoločnosti.

Hypotéza 5 - Ľudí hľadajú goodwill aj v inakších atribútoch.

Touto hypotézou som chcel zistiť či dobré meno spoločnosti je pre zákazníka viac ako inakšie zvolené parametre.

Otázka č. 8 otázka bola položená či respondentov zaujíma kvalifikácia zamestnancov 97 % na ňu odpovedalo že áno, zaujíma. Otázka skúmala či informácia o kvalifikovaných zamestnancoch zaujíma respondentov, predpoklad bol naplnený.

Otázka č. 8 potvrdzuje vyslovenú hypotézu.

Otázka č. 12 znela či respondentov zaujímajú ISO certifikáty, 61 % respondentov nezaujíma certifikácia ISO. Otázka skúmala či niektoré certifikáty majú vplyv na dobré meno podniku, či im pridá hodnotu navyše. Predpoklad nebol naplnený.

Otázka č. 12 nepotvrdzuje vyslovenú hypotézu.

Otázka č. 15 bola zameraná na ekológiu v stavebníctve, sledovala správanie sa zákazníkov voči životnému prostrediu. Otázka skúmala či respondentov zaujíma ekológia stavebnej firmy. Predpoklad bol naplnený.

Otázka č. 15 potvrdzuje vyslovenú hypotézu

Otázka č. 16 bola zameraná na to či respondenti chcú počuť o technickom výklade zo strany zhotoviteľa. Predpoklad bol naplnený.

Otázka č. 16 potvrdzuje vyslovenú hypotézu

Záver: Hypotézu 5 možno presne potvrdiť. Otázky priniesli nové poznatky a možnosti pre rozvoj ponúkaných služieb pri tvorbe goodwillu, zameranie sa na ekológiu ľudí berú kladne.

9.3.3 Zhodnotenie

Vďaka hypotézam ktoré som zostavil a následne prichystal na ich overenie vyššie uvedené otázky, som prišiel k záveru že pre ľudí je podstatná kvalita stavebnej práce, ktorá sa odzrkadľuje v pojme goodwill aj keď sa priamo neviaže len s kvalitou prevedenej práce. V hypotéze 2 by som povedal že je skrytý goodwill vo forme referencie, ktorú ľudia chcú mať po ruke a na dostupnom mieste, ktoré bude spravodlivo strážené a spravované nezávislým správcom. Hypotézu 3 možno zamietnuť, takže zákazníci nepreferujú veľké spoločnosti pred menšími firmami alebo živnostníkmi. V hypotéze 4 sa síce goodwill umiestnil na 8. mieste ale BVA analýza slúži na výpočet goodwillu spoločnosti, nachádza sa tam viacero atribútov ktoré majú v sebe skrytý alebo prenesený goodwill. Respondenti dali hodnotenie goodwillu 6,6 z kde 1,0 je najlepšie známka a 10 je najhoršia známka. Nachádza sa tesne za polovicou, respondenti ho úplne nezatrtili. Hypotézu možno potvrdiť. Hypotéza č.5 je potvrdená - ľudia vidia goodwill aj v ekologických atribútoch.

10 MARKETINGOVÝ PLÁN STAVEBNÉHO PODNIKU

Budem definovať potreby stavebného podniku a na záver navrhнем metódy na udržanie hodnoty goodwill na trhu stavebných firiem.

10.1 Situačná analýza

Situačná analýzu som popísal v kapitole 3.2.1.1. Tu sa budú nachádzať informácie o podniku, o jeho okolí ktoré má na podnik veľký vplyv.

10.1.1 SWOT analýzy

Ako vstupné dáta pre SWOT analýzu použijem výsledky z BVA analýzy a Porterovho modelu. Výstupy zo SWOT analýz sú podkladom pre vytvorenie vhodnej marketingovej stratégie a návrhu odporúčaní pre zvyšovanie goodwillu.

Tabuľka 15 – SWOT analýza spoločnosti XYZ

Silné stránky	Slabé stránky
realizácia nadštandardných úsporných domov	vlastní kapitál
kvalifikovaná pracovná sila	obmedzená stavebná výroba(menšia stavebná firma)
certifikácia na návrh fotovoltaiiky a na konštrukčné riešenia,	Slabá propagácia
certifikácia BEEAM	vysoký podiel cudzích zdrojov
oceňovanie ponúk	
diverzita ponúkaných služieb	
Príležitosti	Hrozby
nový dodávatelia	rast cien materiálov
stabilita stavebného trhu,	stav ekonomiky
zmena legislatívy	nestálosť príjmov
verejné zákazky	veľká konkurencia na trhu
štátne dotácie	nezáujem zákazníka o pasívne domy

Zdroj:Vlastný výskum, vlastné spracovanie

Výsledky SWOT analýzy pre spoločnosť XYZ ukazujú miernu prevahu silných stránok spolu s príležitosťami. Nemožno zanedbať hrozby a slabé stránky ktoré dokáže firma odstrániť pretože má na slabé stránky vplyv.

Silnou stránkou pre spoločnosť XYZ je realizácia nadštandardne úsporných domov, jej zameranie na používanie fotovoltaiických panelov, všetko nasmerované na šetrenie energií čo je možné označiť za šetrenie životného prostredia a finančných nákladov zákazníka. Firma sa snaží stále zdokonaľovať a preto sa zúčastnila na zaučení pre lepšie konštrukčné riešenia. Toto sú bezpochyby prednosti spoločnosti. Certifikácia BREEAM a oceňovanie ponúk patria k doplnkovým ponúkaným službám.

K slabým stránkam patrí slabá podpora marketingu, ktorý by pomohol pri propagácii firmy a to viedlo k možnému zvýšeniu potenciálnych zákazníkov. Slabou stránkou je držanie cudzích zdrojov vo forme záväzkov a záporná hodnota vlastného kapitálu.

Najväčšou hrozbou je sila konkurencie a vstup nových firiem na trh, Nestálosť príjmov závisí na sile marketingu a druhu nových zákazníkov.

Príležitosti sa naskytujú pri nájdení nových s dodávateľov. Počet stavieb stále rastie a dá sa predpokladať že toto tempo bude pokračovať. Sprísnením legislatívy a dlhodobými plánmi sa budú stavať čoraz menej náročne budovy.

Zhrnutie BVA analýzy a Porterovho modelu pre firmu EcoDomy som vložil do SWOT analýzy v tabuľke č. 16.

Tabuľka 16 – SWOT analýza spoločnosti Eco Domy

Silné stránky	Slabé stránky
realizácia nadštandardných úsporných domov	vlastní kapitál
kvalifikovaná pracovná sila	obmedzená stavebná výroba(menšia stavebná firma)
rekonštrukcie	Slabá propagácia
diverzita ponúkaných služieb	vysoký podiel cudzích zdrojov
Príležitosti	Hrozby
nový dodávatelia	rast cien materiálov
stabilita stavebného trhu	stav ekonomiky
zmena legislatívy	nestálosť príjmov
verejné zákazky	veľká konkurencia na trhu
štátne dotácie	nezáujem zákazníka o pasívne domy

Zdroj:Vlastný výskum, vlastné spracovanie

Výsledky SWOT analýzy pre spoločnosť EcoDomy ukazujú miernu prevahu silných stránok spolu s príležitosťami. Nemožno zanedbať hrozby a slabé stránky ktoré dokáže firma odstrániť pretože má na slabé stránky vplyv.

Silnou stránkou pre spoločnosť XYZ je realizácia nadštandardne úsporných domov.

Najväčšou hrozbou je sila konkurencie a vstup nových firiem na trh. Nestálosť príjmov závisí na sile marketingu a druhu nových zákazníkov.

Príležitosti sa naskytujú pri nájdení nových s dodávateľov. Počet stavieb stále rastie a dá sa predpokladať že toto tempo bude pokračovať. Sprísnením legislatívy a dlhodobými plánmi sa budú stavať čoraz menej náročne budovy.

10.2 Návrh marketingovej stratégie

Za pomoci analýz ktoré som spravil v predchádzajúcich kapitolách pre firmu XYZ a EcoDomy navrhнем marketingovú stratégiu pre malý podnik. Podľa analýz možno tvrdiť že podniky sú vo svojej veľkosti miere, silných a slabých stránok rovnaké, pričom hrozby a príležitosti sú vonkajšie prostredie, ktoré majú obe firmy totožné. Vyplýva že firmy tejto veľkosti sa zhodujú a preto navrhovaná stratégia spolu s marketingovým plánom budú totožné.

Marketingová stratégia na stagnujúci trh

Menšie podniky v takejto situácii neprosperujú, preto na prípadnú expanziu sa musia lepšie pripraviť a to aj po finančnej stránke. Snažiť sa získať každú zákazku, znížiť svoje výdavky, ponúkať viac ako ostatný

Marketingová stratégia na konjunktúrny trh

Hlavnou stratégiou podniku je udržať a zlepšiť svoje miesto na trhu. Túto potrebu možno docieľiť keď je trh v konjunktúre tak, že znížime cenu produktu a následne budeme schopný predávať vo väčšom objeme. Preto možno odporučiť pre menšie firmy ponúkať produkt za nižšiu cenu ale vo väčšom objeme.

10.2.1 Potreby malého stavebného podniku

Potreby malého stavebného podniku možno definovať aj na základe SWOT analýzy, ktorú som spravil v predchádzajúcej kapitole.

Hlavnou potrebou podniku je udržať a zlepšiť svoju pozíciu na trhu. K zvýšeniu objemu výroby sa viaže viac pracovníkov, čo možno dosiahnuť prijímaním nových pracovníkov alebo využitím dodávateľov. V spolupráci nových dodávateľov možno spomenúť aj projekčné kancelárie ktoré vyhľadávajú zákazníci. Z danej situácie môže vzniknúť partnerstvo na predávanie si zákaziek a potenciálnych zákazníkov.

Pre zvýšenie objemu výroby a získanie nových zákaziek je potrebné zviditeľniť spoločnosť. Podľa dotazníkového šetrenia ľudia vnímajú Goodwill asi ako nadpriemerný parameter. Nepriamo je Goodwill skrytý aj v inakších parametroch ako je kvalita práce a veľkosť firmy, tieto atribúty sa umiestnili na popredných priečkach šetrenia. Do stavebnej firmy sa zákazníci síce opakovaním nevracajú ale môžu slovne prenášať dobré meno firmy alebo inak zanechať svoju reakciu a postrehy. Na propagáciu spoločnosti možno využiť mnoho marketingových nástrojov napr. reklama, webové stránky.

Keďže cena stavebného materiálu tvorí zhruba 50 % ceny zákazky, odporúča sa uzavrieť s dodávateľmi zmluvu na vyšší odber materiálu za výhodnejšiu cenu za kus. Tým sa znížia náklady na samotnú stavbu a bude možné s konečnou cenou viac hýbať. Podľa môjho dotazníkového šetrenia z otázky č. 14 vyplýva, že cena sa umiestnila na druhom mieste a je pred kvalitou a dobrým menom podniku.

10.2.2 Analýzy potrieb a stanovenie cieľov

1. Udržať a zlepšiť svoje miesto na trhu – cieľom je získať v nasledujúcom roku väčší počet zákaziek o 3 % oproti minulému roku, kontrola každý štvrtý rok.
2. Zmenšiť cenu služieb – cieľom je udržať si cenu zákaziek ako v predchádzajúcom roku po dobu celého roka, kontrolovať kontrola každý štvrtý rok.
3. Zviditeľnenie firmy, dostať informáciu k zákazníkovi ktorý hľadá realizátora stavebného diela. Z môjho výskumu vyplýva, že podľa otázky č. 5 najviac respondentov si všíma reklamu na webe a reklamu na stavenisku – cieľom je zlepšenie návštevnosti webových stránok pomocou SEO a platených odkazov, dosiahnuť návštevnosť minimálnej 30 unikátnych návštev za týždeň, pre prvý pol rok a kontrolovať a raz z dva týždne, potom raz mesačne. Vytvoriť reklamné plagáty ktoré budú umiestnené počas realizácie

výstavby na stavenisku, pre každú stavbu jeden plagát, ktorý bude vhodne umiestnený.

4. Dobré meno firmy – cieľom je mať menej ako 2 % reklamácií z celkového počtu zákaziek. Dodržiavanie technologických postupov pri práci, ktoré sa kontrolujú spolu so stavebným denníkom. Kontrolovať každý pol rok stav reklamácií.
5. Prijat' nových pracovníkov – cieľom je zvýšiť počet výrobných pracovníkov minimálne o 2 ľudí v priebehu prvého štvrťroka od zavedenia novej stratégie. Prijat' nových zamestnancov až keď začne stúpať počet zákaziek nad predpokladané množstvo zákaziek za mesiac

Kroky k naplneniu cieľov

1. Cieľom je získať väčší počet zákaziek o 3 %. Daný cieľ možno docieľiť zmenšením ceny služby za dielo, dohodou s projekčnou kanceláriou, iným dodávateľom a novou reklamou. Pri oceňovaní znížiť cenu zákazky na úrok zisku podniku. Získať dohodu s projekčnou kanceláriou ktoré sú v širšom okolí a ponúkajú projekčné služby, prevziať od nich projekt spolu so zákazníkom. Krok na zníženie ceny je popísaný v bode 2. zlepšenie reklamy je v bode 4.
2. Cieľom je udržať si cenu zákaziek na minuloročnej hodnote - uzavrieť dohodu s dodávateľmi na materiál, získať rabat 5 %. Podľa môjho dotazníkového šetrenia z otázky č. 14 vyplýva, že cena sa umiestnila na druhom mieste a je pred kvalitou a dobrým menom podniku. Z toho vyplýva že má najväčšiu šancu zaujať zákazníka.
3. Zviditeľnenie firmy – redizajn webových stránok a využitie SEO metódy a platených odkazov, umiestnenie názvu firmy vo vyhľadávačoch na popredné priečky.
4. Zakúpenie reklamnej plachty s logom a názvom firmy, ktorá bude umiestnená na stavbách (plot, fasáda) smerom na najfrekventovanejšie miesto.
5. Dobré meno firmy – cieľom je mať čo najmenší počet reklamácií a to dosiahneme dodržiavaním pracovných a technologických postupov. Pred samotným procesom si vyjasniť so zákazníkom finálnu podobizeň.
6. Cieľom je zvýšiť počet výrobných pracovníkov – uviesť do inzercie a na portály práce informáciu o ponuke práce spolu s požiadavkami podľa chýbajúceho pracovného obsadenia.

Alokácia zdrojov

Náklady na marketing sú najväčšie hneď zo začiatku zavedenia novej stratégie, neskôr ich náklad bude menší.

- Webové stránky – napr. od firmy Mioweb.¹² Za službu 15 000 Kč dostaneme grafický návrh webu, SEO nastavenie, spojenie s Google analytics a konzultáciu a poradenstvo. V cene je zahrnutý hosting a emaily.

¹² Zdroj: <https://www.mioweb.cz/ceny/>

- Reklamná plachta na stavenisko cena plachty o rozmere 1,5 m x 2 m 540 Kč + 500 Kč bez DPH grafický návrh ¹³
- Reklamy od Google ads pre zobrazení pri vyhľadávani stojí približne 36 000 Kč bez DPH, je tu dosiahnuté zobrazenie v rozmedzí 6 540 až 10 930 pri zadaní nastavenej frázy.
- Náklady na nového pracovníka 40 000 Kč × 12 × 2 = 960 000 Kč bez DPH za rok

Základné výdavky na marketing na činia 56 900 Kč bez DPH. Google ponúka zrušenie reklamy v prípade potreby ihneď. Náklady na nových pracovníkov za rok činia 960 000 Kč bez DPH, tento výdaj bude potrebovať zo začiatku väčšiu podporu, predpokladá sa prvé dva mesiace až kým odberatelia nezačnú splácať faktúry. Celková suma predstavuje 1 016 900 Kč bez DPH, v tejto sume nie je započítaný náklad na čas strávený vyjednávaním a kontrolou jednotlivých činností.

Zodpovedná osoba a kontrola

Za získanie nových zákaziek, bod č.1 zodpovedá majiteľ firmy, keďže sa jedná o malé podniky ktoré nemajú riaditeľa výroby ako tomu býva u väčších firiem. Kontrola stanovených cieľov je naplánovaná na každý štvrťrok.

Za zmenšenie ceny zákazky zodpovedá administratívny pracovník, ktorý danú zákazku oceňuje. Za dohodu s dodávateľom nesie zodpovednosť majiteľ firmy. Kontrola stanovených cieľov je naplánovaná na každý štvrťrok.

Na zviditeľnenie firmy si firma najíma osobu, ktorá daný web spraví. Avšak pokiaľ si firma neprenajme osobu ktorá by to celé riadila, ktorú by za to musela platiť, tak zodpovedá vedenie firmy alebo a majiteľ. Počas prvého pol rok a kontrolovať a raz z dva týždne, neskôr raz za mesiac.

Zvýšiť počet výrobných pracovníkov za vystavenie oznámenia zodpovedá administratívny pracovník.

10.2.3 Zhodnotenie

Navrhol som marketingovú stratégiu pre malý podnik do súčasného rastu trhu, avšak body stratégie 2 a 4 možno odporučiť všeobecne aj do trhu ktorý stagnuje alebo zažíva až recesiú.

Daná stratégia je navrhnutá na zväčšenie objemu výroby a s tým potrebné kroky, ako zvýšenie počtu zákaziek, zníženie ceny zákazky, zaistenie dohody od dodávateľov materiálu, zviditeľnenie firmy na trhu a zlepšenie dobrého mena podniku. Stratégia je zameraná na konjunktúrny rast trhu kde je prebytok zákaziek stavebníctvu sa darí.

¹³Zdroj:https://www.zakazkovypotisk.cz/p/13/reklamni-plachty?qclid=EAlalQobChMII5XXx-35gIVRrD-tCh07KQ6FEAYASAAEgIxf_D_BwE&quantity=1&quantity_pages=1&size_width=150&size_height=100

Všeobecne by malo platiť že by sa podnik mal zameriavať na segmenty v ktorých už doteraz pôsobil, to môže firmu posunúť k lukratívnejším zákazkám a pri zväčšení objemu výroby a prebytku zákaziek je táto šanca ešte väčšia. Propagácia dobre odvedenej práce priaznivo vplýva na goodwill podniku.

Ďalej by som odporučil firme sledovať vývoj stavebného trhu aby mohla pružne reagovať na dianie. Udržiavanie vzťahov s dodávateľmi bolo , je a bude vždy potrebné.

11 ZÁVER

Diplomová práca sa zaoberala stanovením hodnoty goodwillu vybraného stavebného podniku, ktorý som porovnal s ďalším stavebným podnikom. Zvolenými metódami sledujem stanovenie týchto hodnôt a ich následné udržanie.

V teoretickej časti som vysvetlil základné pojmy, ktoré sa vzťahujú k problematike goodwill, hodnota značky, metódy výpočty goodwillu a marketingové nástroje. Ďalej som sa zaoberal zostavením dotazníka pre zber odpovedí a marketingovým plánovaním.

V praktickej časti som predstavil vybrané firmy, určil som ich hodnotu goodwill pomocou analýzy pridanej hodnoty značkou BVA. Ocenená hodnota značky v prípade firmy XYZ je 39 431 Kč k 31.12.2017. Pre firmu EcoDomy s.r.o. činí hodnota značky 46 226 Kč k 31.12.2018. V metóde BVA nie je započítaná cena majetku, ktorú by sme presne vedeli až pri prípadnom predaji spoločnosti na trhu.

Ďalej som vyslovil hypotézy, ktoré slúžili ako podklad pre zostavenie dotazníka. Dotazníkové šetrenie prebiehalo formou osobného dopytovania náhodne vybranej vzorky ľudí. Vyhodnotením dotazníkového šetrenia je že kvalitne odvedená práca je dôležitejšia ako najnižšia cena pričom ľudia chcú mať záruku v podobe zmluvy o dielo. Pojem goodwill je skrytý vo forme referencie, ktorú ľudia chcú mať po ruke a na dostupnom mieste, kde sú umiestnené informácie o výkone a počte dokončených zákaziek. Zákazníci nepreferujú veľké spoločnosti pred menšími firmami alebo živnosťníkmi. Zákazníkov najviac zaujíma dĺžka pôsobenia na trhu a kvalita, ale samotný goodwill sa ocitol v strede rebríčka preferencií. Kvalita práce, dĺžka pôsobenia na trhu má však v sebe prenesený, skrytý goodwill .

Je potvrdené, že ľudia vidia goodwill aj v ekologických atribútoch, ku ktorým majú kladný vzťah. Z vyhodnotenia vyplýva, že goodwill, ľudia priamo oceniť nevedia, ale vidia ho v niektorých ďalších atribútoch ako veľkosť firmy či kvalita práce a iné. To potvrdzuje môj predpoklad vyslovený v úvode, že predstavy o pojme goodwill sú v povedomí širokej verejnosti značne vágne a konfúzne.

V závere práce som pomocou už spracovaných analýz a dotazníkového šetrenia zhrnul výsledky do SWOT analýzy a navrhol pre malé stavebné podniky marketingovú stratégiu na udržanie a zvýšenie hodnoty firmy na dnešnom trhu.

Vzhľadom k záveru práce si dovoľím konštatovať, že vybraná firma má reálnu šancu zväčšiť svoje pôsobenie na trhu ak by aplikovala aspoň časť z navrhnutých metód.

12 POUŽITÉ ZDROJE

Odborné publikácie:

AAKER, David A. Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-885-6

AAKER, David A. Brand Building: Budování značky. Brno: Computer Press, 2003. Co je silná obchodní značka? 23 s. ISBN 80-7226-885-6.

BĚLOHLÁVEK, František, Pavol KOŠŤAN a Oldřich ŠULERŤ. Management. Olomouc: Rubico, 2001. ISBN 80-858-3945-8.

BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

BORG, Uwe. Hodnocení movitého hospodářského majetku. Praha: Consultinvest, 1995. ISBN 80-901486-3-8.

BOWMAN, Cliff. Strategický management. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-716-9230-1.

ČIŽINSKÁ, Romana. Základy finančního řízení podniku. Praha: Grada Publishing, 2018. Prosperita firmy. ISBN 9788027101948.

DAVID, Fred R. Strategic management: concepts. 13th ed. Boston: Prentice Hall, c2011. ISBN 978-0136120995.

DISMAN, Miroslav. Jak se vyrábí sociologická znalost: Příručka pro uživatele. 3.vyd. Praha: Karolinum, 2000, 374 s. ISBN 80-246-0139-7

FORET, Miroslav, 2012. Marketing pro začátečníky. 1. vyd. Brno: Edika, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0

FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. Brno: Computer Press, 2008. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-2183-2.

FORET, Miroslav. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8

GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. Analýza v rukou manažera: 33nejpoužívanějších metod strategického řízení. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 325 s. ISBN 978-80-251-2621-9.

HAIGH, David. Oceňování značky a jeho význam. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-073-2.

HÁJEK, Vladimír. Řízení stavební firmy. 1. vyd. Praha: ŠEL, 1999, 212 s. Technická knihovna autorizovaného inženýra a technika. ISBN 80-902-6977-X

HEALEY, M. Co je branding? 1. vyd. Praha: Slovart, 2008, 56-57s. ISBN 788073911676

HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0447-1.

HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-7169-9969.

HRON, Jan, Jan DOHNAL a Ivana TICHÁ. Strategické řízení. Vyd. 2. přeprac. Praha: Credit, 1998. ISBN 80-213-0429-4.

HUGHES, Hugh P. Goodwill in accounting: a history of the issues and problems. Atlanta, Ga.: Business Pub. Division, College of Business Administration, Georgia State University, c1982. Research monograph (Georgia State University. College of Business Administration), no. 80. ISBN 9780884061199.

KARLÍČEK, Miroslav a spol. Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3

- KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.
- KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. Strategické řízení: teorie pro praxi. Praha: C.H. Beck, 2002. C.H. Beck pro praxi. ISBN isbn80-7179-578-x.
- KISLINGEROVÁ, Eva. Oceňování podniku. Praha: C.H. Beck, 1999. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-227-6.
- KOŠŤAN, Pavol a Oldřich ŠULEŘ. Firemní strategie: plánování a realizace. Praha: Computer Press, 2002. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6657-8.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 14th ed. Boston: Pearson Prentice Hall, 2012. ISBN 978-0-13-216712-3.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2007, 314 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-8024735276.
- KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 802470966x.
- KULIL, Vladimír. Goodwill a oceňování: ambasády České republiky v zahraničí : program pro oceňování nehmotného majetku. Brno: CERM, 2014, 16 s. ISBN 978-80-7204-874-8.
- MARKOVÁ, Leonora, Amálie HEJDUKOVÁ a Kateřina HRAZDILOVÁ BOČKOVÁ. Základy ekonomiky stavebního podniku: Principles of economy of building firm. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2006. ISBN 80-7204-461-3.
- MAŘÍK, Miloš. Metody oceňování podniku pro pokročilé: hlubší pohled na vybrané problémy. Druhé, upravené vydání. Praha: Ekopress, 2018. ISBN 978-80-87865-42-2.
- MAŘÍK, Miloš. Metody oceňování podniku: proces ocenění - základní metody a postupy. 3., upr. a rozš. vyd. Praha: Ekopress, 2011. ISBN 978-80-86929-67-5.
- NENADÁL, Jaroslav. Měření v systémech managementu jakosti. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2004, 335 s. ISBN 80-7261-110-0
- Noelle. 1963. Umfragen in der Massengesellschaft. Einführung in die Methoden der "Demoskopie. Reinbeck bei Hamburg, Germany: Rohwolt.
- ORT, Petr. Oceňování nemovitostí - moderní metody a přístupy. Praha: Leges, 2013. Praktik (Leges). ISBN 978-80-87212-77-9.
- PECÁKOVÁ, Iva, Ilja NOVÁK a Jan HERZMANN. Pořizování a vyhodnocování dat ve výzkumech veřejného mínění. 2. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998. ISBN 80-7079-357-0.
- PLESKAČ, Jiří a Leoš SOUKUP. Marketing ve stavebnictví. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0052-2.
- PORTER, M. E. Konkurenční strategie. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, 1994. 403 s. ISBN. 80-85605-11-2.
- SEDLÁČKOVÁ, H, BUCHTA, K. Strategická analýza. 2. Přepracované a doplněné vydání. Praha : C. H. Beck, 2006. 121 s. ISBN. 80-7179-367-1

SEDLÁKOVÁ, S. Strategický manažment vo verejnej správe. 1. vyd. Košice :Univerzita Pavla Jozefa Šafárika, 2009. 96 s. ISBN 978-80-7097-738-5.

Srpová, Jitka -- Řehoř, Václav a kol. Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 427 s. Expert. ISBN 978-80-247-3339-5

SVAČINA, Pavel. Oceňování nehmotných aktiv. Praha: Ekopress, 2010. ISBN 978-80-86929-62-0

TRÁVNIK IGOR a kol. Ekonomika stavebného podnikania 2. Vydanie: Bratislava. 2003. 127 strán. ISBN 80-227-1895-5

VEBER, Jaromír. Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita. 2., aktualiz. vyd. Praha: Management Press, 2009. ISBN 9788072612000.

ZAZVONIL, Zbyněk. Odhad hodnoty nemovitostí. Praha: Ekopress, 2012. ISBN 978-80-86929-88-0.

Internetové zdroje:

ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA [online]. [cit. 2019-12-29].

Dostupné z: <https://www.cnb.cz>

ŠTĚPÁNEK, Martin. Zvyšování hodnoty značky [online]. Brno, 2018 [cit. 2019-12-28].

Dostupné z: https://www.vutbr.cz/www_base/zav_prace_soubor_verejne.php?file_id=168381

Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně.

BAUER, Johannes J. Selection Errors of Random Route Samples. Sociological Methods & Research [online]. 2013, 43(3), 519-544 [cit. 2020-01-02]. DOI: 10.1177/0049124114521150. ISSN 0049-1241.

Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0049124114521150>

JINDROVÁ, Blanka. Goodwill [online]. 29.11.2016 [cit. 2019-06-17].

Dostupné z:

<https://www.uad.sk/33/goodwill-uniqueidmRRWSbk196FPkyDa-fLfWADcz6ZA3xypVriEyoGCnldzVRYFLS2WAvA/>

Zákon č. 89/2012 Sb., Zákon občanský zákoník. [online]. [cit. 2019-12-29].

Dostupné z:

<https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=2012&typeLaw=zakon&what=Rok&stranka=16>

ŠPERL, Jiří. Goodwill [online]. 19.6.2019 [cit. 2019-06-19].

Dostupné z: https://www.du.cz/33/goodwill-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4Erm6G5nY0UE3RPzegcAWr08/?uri_view_type=4

Metody oceňování podniku [online]. [cit. 2019-6-20].

Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/metody-ocenovani-podniku>

Dostupné z:

https://www.czso.cz/documents/10180/91839815/bvzcr090619_04_2.xlsx/d07a80c1-daae-417c-90c8-2839b51af81e?version=1.1

SWOT analýza [online]. [cit. 2020-1-4].

Dostupné z: <https://www.euroekonom.sk/manazment/strategicka-diagnostika/swot-analyza/>

Názvy ulic v Brně [online]. [cit. 2019-12-29].

Dostupné z: <http://www.jmenaprijmeni.cz/nazvy-ulic-brno/>

Zákony a vyhlášky:

§ 2976 až § 2990 Zákon občanský zákoník č.89/2012 Sb.

Dostupné z: [https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-](https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=2012&typeLaw=zakon&what=Rok&stranka=16)

[zakonu/SearchResult.aspx?q=2012&typeLaw=zakon&what=Rok&stranka=16](https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=2012&typeLaw=zakon&what=Rok&stranka=16)

13 ZOZNAM POUŽITÝCH SKRATIEK

Skratky

- BVA – Hodnota pridaná značkou
- ČNB – Česká národní banka
- ČSU – Český statistický úřad
- IFRS – Medzinárodné štandardy finančného výkazníctva
- VH – Výsledok hospodárenia
- WACC – Priemerné vážené náklady kapitálu
- WARA – Priemerná vážená výnosnosť kapitálu
- BREEAM – Building Research Establishment Environmental Assessment Method

14 ZOZNAM OBRÁZKOV, TABULIEK A GRAFOV

Obrázky

Obrázok 1 - Os hodnotenia β rand β eta TM	37
--	----

Tabuľky

Tabuľka 1 - Príklad bodovania β rand β eta TM	36
Tabuľka 2 - Bodové hodnotenia β rand β eta TM	36
Tabuľka 3 - Príklad bodovania β rand β eta TM	38
Tabuľka 4 - Bodovania β rand β eta TM	44
Tabuľka 5 - Bodové vyhodnotenia β rand β eta TM	44
Tabuľka 6 – Výpočet voľných peňažných tokov v prvej fázy pre firmu XYZ.....	46
Tabuľka 7 - Výpočet voľných peňažných tokov v prvej fázy pre firmu Eco Domy	47
Tabuľka 8 - Hodnotenie vplyvu odberateľov	48
Tabuľka 9 - Hodnotenie vplyvu dodávateľov.....	50
Tabuľka 10 - Hodnotenie vplyvu konkurenčnej rivality v odvetví.....	52
Tabuľka 11 - Hodnotenie konkurenčnej rivality v odvetví.....	54
Tabuľka 12 - Vybrané ulice	58
Tabuľka 13 - Vyhodnotenie otázky č. 1 ač. 3	69
Tabuľka 14 - Vyhodnotenie otázky č. 14 poradie vlastností.....	72
Tabuľka 15 – SWOT analýza spoločnosti XYZ	82
Tabuľka 16 – SWOT analýza spoločnosti Eco Domy.....	83

Grafy

Graf 1: Dokončené RD v Českej republike podľa zvislej konštrukcie.....	56
Graf 2: Vyhodnotenie otázky č. 17 s rozdelením odpovedí podľa veľkosti zákazky a druhu preferovaného atribútu	60
Graf 3: Vyhodnotenie otázky č. 22 s rozdelením podľa veku	61
Graf 4: Vyhodnotenie otázky č. 22 s rozdelením podľa dosiahnutého vzdelania a veľkosti zákazky	61
Graf 5: Vyhodnotenie otázky č. 17 a 22 s druhom zmluvy a zvoleným atribútom	62
Graf 6: Vyhodnotenie otázky č. 5 s rozdelením odkiaľ čerpajú respondenti informácie.....	63
Graf 7: Vyhodnotenie otázky č. 9 s rozdelením dôležitosti.....	64
Graf 8: Vyhodnotenie otázky č. 18 s rozdelením na doporučenia.....	65
Graf 9: Vyhodnotenie otázky č. 19 a 20 na existenciu databázy a jej spravovanie	66
Graf 10: Vyhodnotenie otázky č. 7 s rozdelením na firmu s dlhodobým pôsobením a novou firmou.....	67
Graf 11: Vyhodnotenie otázky č. 7 z pohľadu druhu realizácie	68
Graf 12: Vyhodnotenie otázky č. 10 z pohľadu preferencií	70
Graf 13: Vyhodnotenie otázky č. 11 z pohľadu preferencií menšej firmy voči veľkej firme	71
Graf 14: Vyhodnotenie otázky č. 8 kvalifikácia zamestnancov.....	73
Graf 15: Vyhodnotenie otázky č. 12 kvalifikácia certifikácia ISO.....	74
Graf 16: Vyhodnotenie otázky č. 12 kvalifikácia certifikácia ISO.....	75
Graf 17: Vyhodnotenie otázky č. 16 záujem respondenta ohľadne technických detailov.....	76

15 PRÍLOHY

Príloha č. 1 - Mapy náhodnej prechádzky

Príloha č. 3 – Dôkazy na marketing

Príloha č. 3 - Dotazník

Príloha č. 4 – Zozbierané dáta

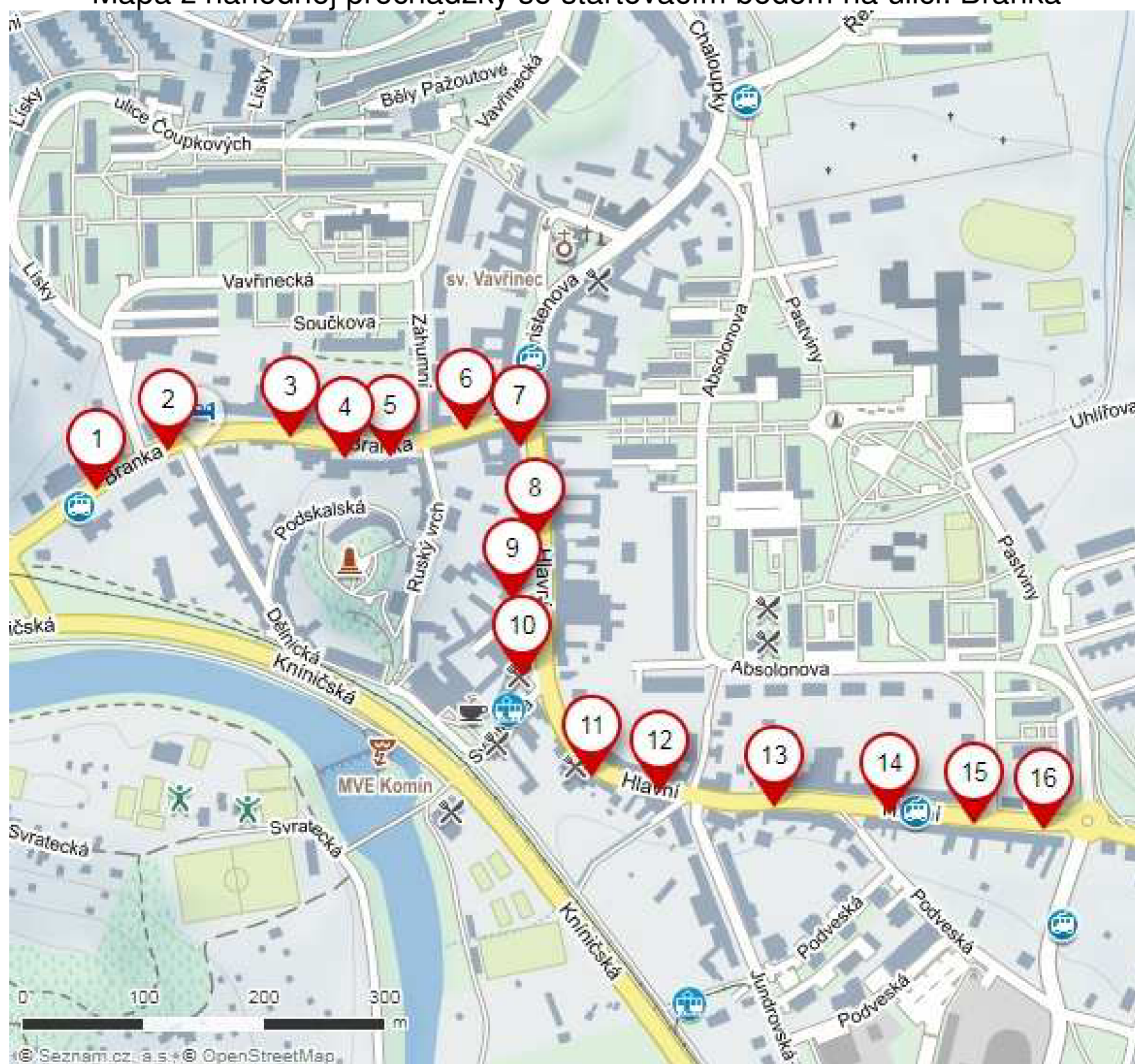
Príloha č. 1 - Mapy náhodnej prechádzky

Mapa z náhodnej prechádzky so štartovacím bodom na ulici: Modřínová



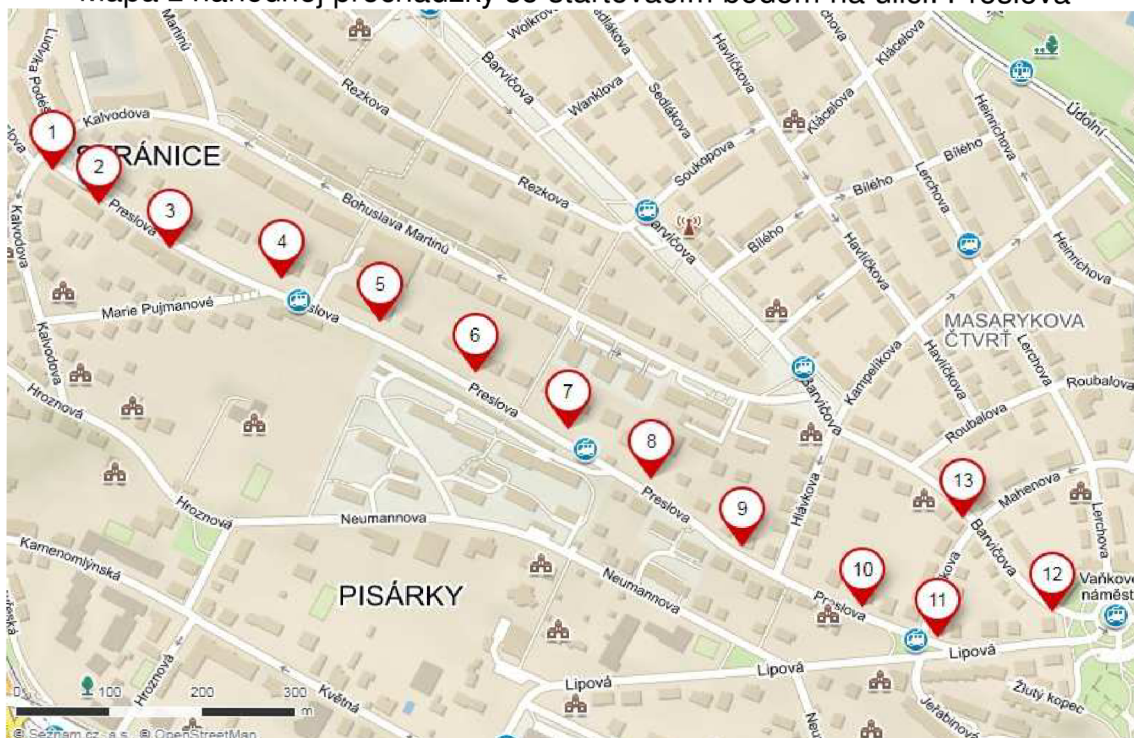
Zdroj: Mapy.cz, vlastné spracovanie

Mapa z náhodnej prechádzky so štartovacím bodom na ulici: Branka



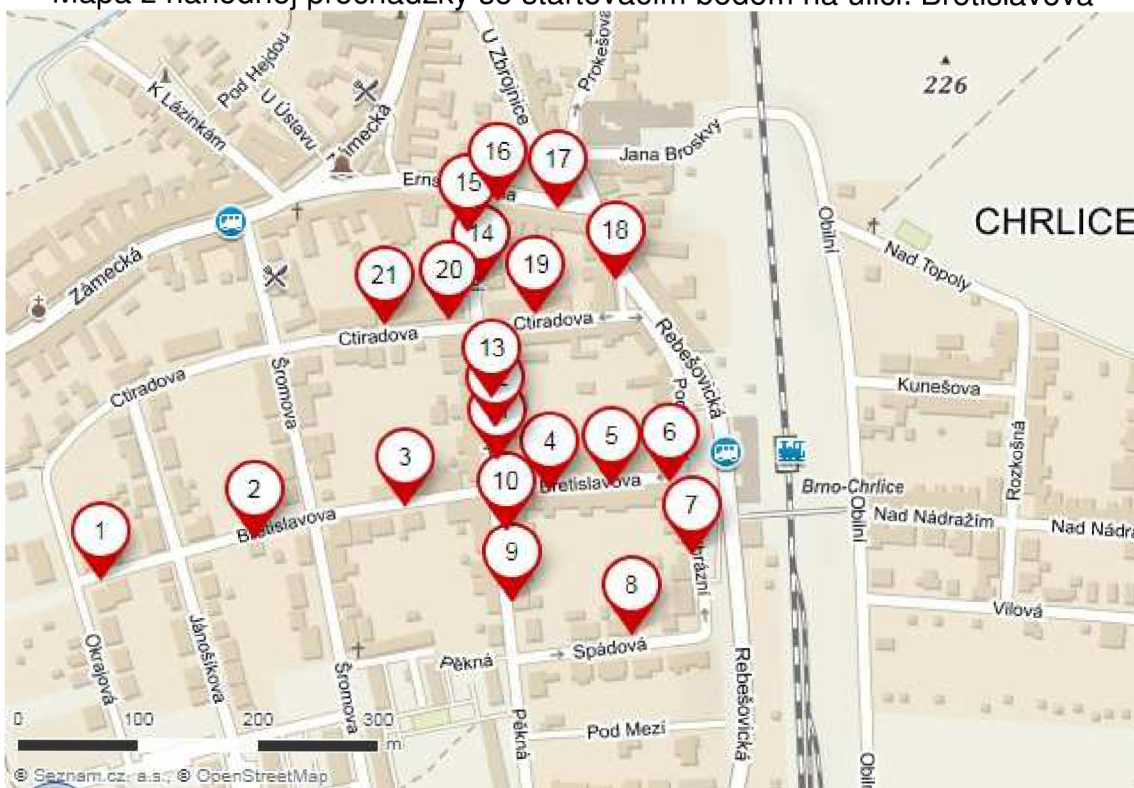
Zdroj: Mapey.cz, vlastné spracovanie

Mapa z náhodnej prechádzky so štartovacím bodom na ulici: Preslova



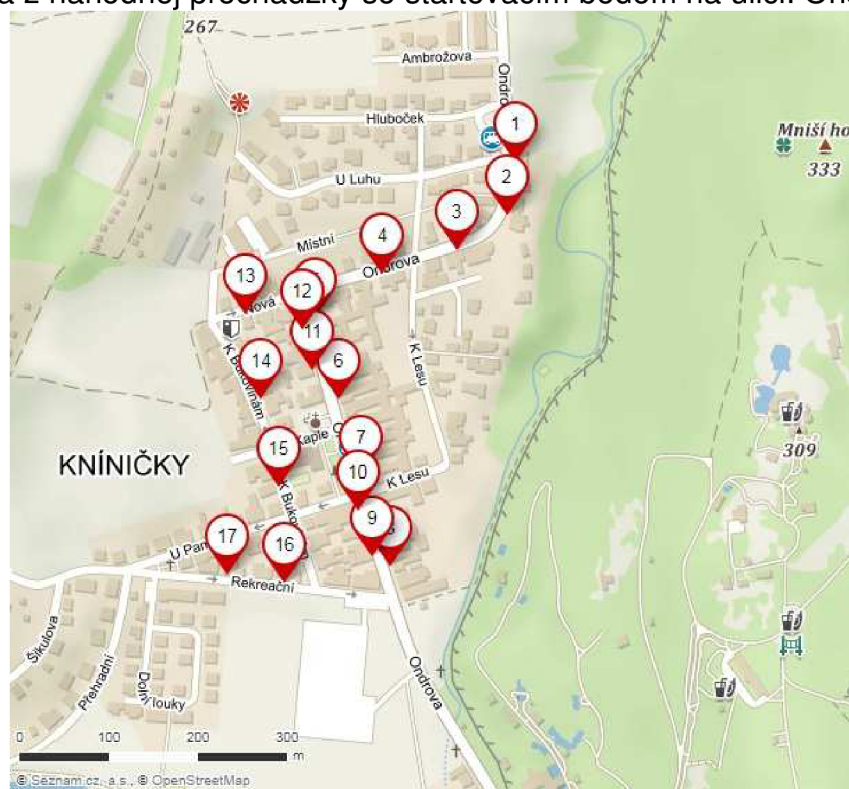
Zdroj: Mapy.cz, vlastné spracovanie

Mapa z náhodnej prechádzky so štartovacím bodom na ulici: Břetislavova



Zdroj: Mapy.cz, vlastné spracovanie

Mapa z náhodnej prechádzky so štartovacím bodom na ulici: Ondrova



Zdroj: Mapy.cz, vlastné spracovanie

Mapa z náhodnej prechádzky so štartovacím bodom na ulici: Glocova



Zdroj: Mapy.cz, vlastné spracovanie

Príloha č.2 – Dôkazy na marketing

Reklama na tlač plachty: <https://www.zakazkovypotisk.cz/p/13/reklamni-plachty?gclid=EAlaIQobChMII5XXx-35gIVRrD-tCh07KQ6FEAAYASAAEglxfD BwE&quantity=1&size=width=150>

Nerezová očka

po 50 cm

bez oček

Rozměr

Šířka

150

cm

Výška

100

cm

Celkem: **1.5 m²**

Možnosti grafiky



Navrhnu sám
on-line



Mám
vlastní návrh



Objednám
návrh na míru

Nevybrali jste si z nabízených možností? **Zašlete nám poptávku**

Vaše cena bez DPH

538,65 Kč

651,77 Kč včetně DPH

538,65 Kč bez DPH za 1 ks

1



ks

DO KOŠÍKU

Vaše cena s regist

377,06 Kč

456,24 Kč včetně

377,06 Kč bez DPH:

Registrujte
a získejte le

Reklama na internete - <https://ads.google.com/>

Google Ads | **Nová kampaň**

Nastavte svůj rozpočet

Vyberte možnost, která je nejvhodnější pro vaši firmu a výsledky, které chcete dosáhnout. Změny můžete vykonat kdykoliv.

107 CZK denní průměr • Měsační maximum: 3 253 CZK Dosiahnete odhadovaný počet zobrazení (7 220 až 12 060) a kliknutí na reklamu (480 až 820) za měsíc	Ako funguje váš rozpočet Za čo platíte Platíte len za kliknutia na reklamy alebo hovory do vašej firmy. Váš denný priemer V niektorých dňoch možno miniete menej, ako je váš denný priemer, v iných dňoch možno miniete až štvornásobok. Za celý mesiac však nezaplatíte viac, ako je vaše mesačné maximum. Ak si to rozmyslíte Reklamu môžete zobrazovať bez záväzku. Kedykoľvek môžete zmeniť rozpočet alebo reklamu zrušiť.
ODPORUČAME VÁM 189 CZK denní průměr • Měsační maximum: 5 746 CZK Dosiahnete odhadovaný počet zobrazení (12 760 až 21 290) a kliknutí na reklamu (850 až 1 440) za měsíc	
256 CZK denní průměr • Měsační maximum: 7 782 CZK Dosiahnete odhadovaný počet zobrazení (17 280 až 28 840) a kliknutí na reklamu (1 160 až 1 940) za měsíc	
VLASTNÝ ROZPOČET UPRAVIŤ 97 CZK denní průměr • Měsační maximum: 2 949 CZK Dosiahnete odhadovaný počet zobrazení (6 540 až 10 930) a kliknutí na reklamu (440 až 740) za měsíc	

Mena: česká koruna (CZK) ▾

[SPÄŤ](#) [ĎALEJ](#)

Tvorba webu: <https://www.mioweb.cz/ceny/>

Mioweb ÚVOD PROZKOUMAT BLOG CENY O NÁS PODPORA [PŘIHLÁSIŤ SE](#)

Chci svobodu a nový start Mioweb Start 9.990 Kč Nyní 4.990 Kč ročně nebo už od 970 Kč měsíčně Testovací jízda Nebo objednat Mioweb > Potřebuji web a být vidět. Chci online vizitku nebo webovou prezentaci. Vše potřebné pro jednoduše krásný a funkční web na PC i mobilu. Web	Chci prosperitu a plnou výbavu Mioweb Business 14.990 Kč Nyní 9.990 Kč ročně nebo už od 1.470 Kč měsíčně Testovací jízda Nebo objednat Mioweb > Potřebuji prodávat a růst. Chci prodejní automat, eshop, členské sekce. Vše potřebné pro úspěšný profesionální web s extra moduly. Web	Chci profi nabídku Mioweb Profi Potřebuji 5 a více webů pro sebe nebo klienty. Chystám větší projekt a chci pro něj weby na Miowebu. Uděláme vám nabídku na míru. Nabídka na míru Postavit nabídku na míru > Funkce k vašim službám Tvoříte weby pro klienty? Děláte weby často a potřebujete více než 5 webů? Chystáte větší projekt? Jste profík a máte speciální potřeby, abyste mohli nabídnout skvělé služby svým klientům?
--	--	---

Oceňování goodwill stavebního podniku

1. Jaká stavební firma Vás napadne jako první?

2. Viděl nebo slyšel jste reklamu od této firmy?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Ano

Ne

3. Jaké další stavební firmy znáte?

4. Viděl nebo slyšel jsem na ně reklamu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Ano

Ne

5. Ze kterých následujících zdrojů čerpáte informace ohledně stavebních firem?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Rádio
- Televize
- Web
- Tisk
- Facebook
- Reference od známého
- Billboard
- Polepy na staveništi

6. Jak jsou pro Vás důležité při výběru stavební firmy následující parametry:

Nápověda k otázce: *1 je nejdůležitější pro mně a 4 vůbec*

	1	2	3	4
Je pověst/historie firmy důležitá při výběru stavební firmy?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zajímají mě pouze zaměstnanci, který budou činnost vykonávat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kauzy a politické upřednostňování.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Upřednostnili byste novější firmu na trhu před známou stavební firmou?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano
- Ne

8. Zajímají Vás kvalifikace zaměstnanců?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano, zajímají mě
- Ne, nezajímají mě

9. Ohodnoťte, jak jsou pro Vás reference umístěné na webové stránce podniku (sociální síti) rozhodující?

	1	2	3	4
1- nejvíc, - 4- vůbec	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Upřednostnili byste živnostníka před stavební firmou u malé zakázky do 200 tis. Kč?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano
 Ne

11. Upřednostnili byste malou stavební firmu před velkou stavební firmou u zakázky nad 1 mil Kč.

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano
 Ne

12. Jsou pro vás důležité certifikáty jako ISO (Mezinárodní Organizací pro standardizaci – International Organization for Standardization (ISO) stabilizace dosahované kvalitativní úrovně v sortimentu výrobků a služeb...)

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano, zajímají mě
 Ani ne, radši ať jsou levnější
 Ne, vůbec

13. Necháte si při samotném výběru stavební firmy vypracovat více cenových nabídek od stavebních firem/živnostníků?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano
 Ne

14. Seřadte následující parametry podle toho, jaké vlastnosti jsou u Vás důležité při výběru stavební firmy.

Nápověda k otázce: *Změňte pořadí položek dle svých preferencí (1. - nejdůležitější, poslední - nejméně důležitá)*

Délka působení firmy na trhu.	<input type="text"/>
Umístění kanceláře	<input type="text"/>
Velikost firmy.	<input type="text"/>
Pozice na trhu a kvalita práce	<input type="text"/>
Zajímá mě, jestli firma prosperuje	<input type="text"/>
O kolik jsou dražší/levnější než konkurence	<input type="text"/>
Stabilita na trhu za dobu působení	<input type="text"/>
Jak je firma zviditelněná na trhu	<input type="text"/>
Zajímá mě jejich reklama.	<input type="text"/>
Dobré/špatné jméno firmy.	<input type="text"/>

15. Záleží Vám, jak stavební firma bude nakládat s odpadem z Vašeho stavebního úkonu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ne, nezáleží
- Ano, chci vidět potvrzení o recyklaci
- Ano, pokud se moje zakázka neprodáží

16. Chcete, aby Vám vaše vybraná firma vysvětlila veškeré kroky a možnosti jak dosáhnou požadovaný výsledek co nejefektivněji a nejrychleji?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano chci vědět co nejvíc.
- Nezajímají mě detaily ohledně provádění práce, chci, aby to bylo hlavně rychle.
- Nezajímají mě detaily ohledně provádění práce, chci, aby to bylo hlavně kvalitně.
- Nezajímají mě detaily ani jaký postup bude zvolen.

17. Vítězí u Vás nejnižší cena?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano
- Ne, tak co je pro vás důležitější?

18. Dáte spíš na doporučení od známého nebo od většího kolektivu uživatelů (soc. sítě nebo web)

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Dám spíše na doporučení od známého
- Dám spíše na doporučení od většího kolektivu uživatelů
- Vyslechnu si oba zdroje

19. Měla by podle Vás existovat veřejná databáze stavebných firem/živnostníků, ve které by byly uloženy jejich hodnocení a reference?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano
- Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.
- Ne

20. Kdo by takovou databází měl spravovat?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ČKAIT (Česká Komora Autorizovaných Inženýrů A Techniků)
- Spolek stavebních firem
- Soukromá společnost
- Ministerstvo průmyslu a obchodu
- Jiná...

21. Měli byste zájem o prodlouženou záruční dobu? (ze zákona: novostavba 3 roky, rekonstrukce 18 měsíců)

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ne, stačí mi záruční doba ze zákona
- Ano, kdyby se jednalo o cenu do 5% z původní ceny zakázky pro další 2 roky.
- Ano, kdyby se jednalo o cenu do 15% z původní ceny zakázky pro další 4 roky.

22. Byli byste ochotní si nechat realizovat stavební práce i bez smlouvy o dílo?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano, postačuje mi ústní dohoda
- Ne, chci smlouvu

23. Seřadte následující rizika, jaká byste očekávali při realizaci prací bez smlouvy o dílo?

Nápověda k otázce: *Změňte pořadí položek dle svých preferencí (1. - nejdůležitější, poslední - nejméně důležitá)*

Předražení zakázky

Špatná kvalita odvedené práce

Nedodržení technologický postupů

Nedodržení termínu

24. Jakou velkou zakázku jste realizovali nebo se chystáte realizovat? (dohled 5 let.)

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Menší zakázka do 200 000 Kč
- Střední zakázka do 1 mil. Kč
- Velká zakázka nad 1 mil. Kč

25. O jaký druh činnosti šlo/půjde?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Rekonstrukce
- Novostavba
- Dostavba

26. Pohlaví

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Muž
- Žena

27. Věk

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 25-29
- 30-34
- 35-39
- 40-44
- 45-49
- 50-54
- 55-59
- 60-64

28. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- základní
- vyučen
- středoškolské s maturitou
- vysokoškolské

	OT 1	OT 2	OT 3	OT 4	OT 5							OT 6			OT 7	OT 8			OT 9	OT 10	OT 11	OT 12	OT 13
					Rádio	TV	Web	Tisk	Facebook	Refer. od známeho	Bilboard	Polepy na stavenisku	Je pověst/historie firmy důležitá při výběře stavební firmy?	Zajímají mě pouze zaměstnanci, který budou činnost vykonávat.		Kauzy a politické upřednostňování.	OT 8	OT 8					
1	SYNER	Ne	Kaláb	Ano	0	0	1	0	0	1	0	0	2	2	3	Ne	Ano, zajímají mě	2	Ano	Ano	Ne, vůbec	Ano	
2	Eurovia	Ne	neznám	Ne	0	0	1	0	1	0	1	1	1	2	4	Ne	Ano, zajímají mě	2	Ano	Ano	Ani ne, radši at' jsou levnější	Ano	
3	St. Kostelecký	Ano	Metrostav	Ano	0	0	1	0	0	1	0	1	2	3	3	Ne	Ano, zajímají mě	2	Ano	Ano	Ani ne, radši at' jsou levnější	Ano	
4	Imos	Ne	Skanska	Ne	0	1	1	0	0	1	0	0	2	3	4	Ano	Ano, zajímají mě	2	Ano	Ne	Ani ne, radši at' jsou levnější	Ano	
5	Gemo	Ano	Šmak	Ne	0	0	1	0	1	1	0	1	2	2	4	Ano	Ano, zajímají mě	2	Ano	Ano	Ani ne, radši at' jsou levnější	Ano	
6	PS Brno	Ano	Metrostav, Navláčil	Ano	0	0	1	0	0	1	0	1	1	2	4	Ano	Ano, zajímají mě	2	Ano	Ne	Ani ne, radši at' jsou levnější	Ano	
7	Stavmat	Ne	DOSTA CZ	Ne	0	0	1	0	0	1	0	1	1	2	3	Ano	Ano, zajímají mě	4	Ano	Ano	Ne, vůbec	Ano	
8	Stavmat	Ano	Vahostav	Ano	0	0	1	0	1	0	1	1	2	2	2	Ano	Ano, zajímají mě	3	Ano	Ano	Ani ne, radši at' jsou levnější	Ano	
9	Firesta	Ano	Moravostav, OSS Brno	Ano	0	0	1	0	0	1	1	1	1	2	4	Ano	Ano, zajímají mě	2	Ano	Ano	Ani ne, radši at' jsou levnější	Ano	
10	Metrostav	Ano	Vahostav, Bulka	Ne	0	0	1	0	0	1	0	1	1	2	3	Ano	Ano, zajímají mě	4	Ano	Ano	Ne, vůbec	Ano	
11	SYNER	Ano	IDPS	Ne	1	0	0	0	0	1	1	1	1	2	4	Ano	Ano, zajímají mě	2	Ano	Ano	Ano, zajímají mě	Ano	
12	Gemo	Ano	Hájek	Ano	1	1	1	1	0	1	0	0	1	2	2	Ano	Ano, zajímají mě	3	Ano	Ano	Ani ne, radši at' jsou levnější	Ano	
13	Svapo	Ano	A-Z Stavby	Ne	1	0	1	0	1	1	0	1	2	2	4	Ano	Ano, zajímají mě	2	Ano	Ano	Ani ne, radši at' jsou levnější	Ano	
14	Šmak	Ne	Akostav	Ne	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	Ne	Ano, zajímají mě	1	Ano	Ano	Ano, zajímají mě	Ne	
15	Imos	Ano	Mitrenga	Ano	0	0	1	0	1	0	1	1	2	2	2	Ano	Ano, zajímají mě	3	Ano	Ano	Ani ne, radši at' jsou levnější	Ano	
16	Kaláb	Ano	A-Z Stavby	Ano	0	0	1	0	1	1	0	1	1	2	1	Ne	Ano, zajímají mě	2	Ano	Ne	Ano, zajímají mě	Ano	
17	Pamstav	Ano	Strabag	Ne	1	1	0	1	0	1	0	1	2	2	4	Ano	Ne, nezajímají mě	4	Ne	Ne	Ne, vůbec	Ano	
19	IS Brno	Ne	Skanska	Ne	0	0	1	0	0	1	0	1	2	2	4	Ne	Ano, zajímají mě	3	Ano	Ne	Ne, vůbec	Ano	

	OT 1	OT 2	OT 3	OT 4	OT 5								OT 6			OT 7	OT 8			OT 12	OT 13	
					Rádio	TV	Web	Tisk	Facebook	Refer. od známého	Bilboard	Polepy na stavenisku	Je pověst/historie firmy důležitá při výběře stavební firmy?	Zajímají mě pouze zaměstnanci, který budou činnost vykonávat.	Kauzy a politické upřednostňování.		OT 8	OT 9	OT 10			OT 11
20	ARSSTAV	Ano	Kaláb	Ne	0	0	1	0	0	1	0	1	2	3	3	Ne	Ano, zajímají mě	2	Ano	Ano	Ani ne, radši at' jsou levnější	Ano
21	Skanska	Ano	Metrostav	Ano	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	4	Ne	Ano, zajímají mě	2	Ano	Ne	Ano, zajímají mě	Ano
22	IDPS	Ne	IDPS	Ne	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	Ano	Ano, zajímají mě	2	Ano	Ano	Ano, zajímají mě	Ano
23	OSS	Ano	Šmak	Ano	1	1	0	1	0	1	1	1	2	1	3	Ne	Ne, nezajímají mě	4	Ano	Ano	Ne, vůbec	Ano
24	St. Kostelecký	Ne	OKM Group Brno	Ne	0	0	1	0	0	1	1	1	2	3	3	Ne	Ano, zajímají mě	2	Ano	Ano	Ano, zajímají mě	Ano
25	Metrostav	Ano	Imos	Ano	0	0	1	0	0	1	1	1	1	2	4	Ano	Ano, zajímají mě	2	Ano	Ano	Ani ne, radši at' jsou levnější	Ano
26	A-Z Stavby	Ano	IS Brno	Ano	1	1	0	0	0	1	1	0	2	1	4	Ano	Ne, nezajímají mě	4	Ano	Ano	Ne, vůbec	Ano
27	Dopravstav	Ano	Váhostav, Strabag,	Ne	0	0	1	0	0	1	0	1	1	2	1	Ne	Ano, zajímají mě	1	Ano	Ne	Ano, zajímají mě	Ano
28	Pamstav	Ano	Imos	Ne	1	1	0	1	0	1	1	0	1	2	2	Ne	Ano, zajímají mě	3	Ne	Ano	Ani ne, radši at' jsou levnější	Ano
29	Skanka	Ano	Metrostav	Ano	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	Ano	Ano, zajímají mě	1	Ano	Ano	Ano, zajímají mě	Ano
30	Skanka	Ano	Metrostav	Ano	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	Ano	Ano, zajímají mě	4	Ano	Ano	Ano, zajímají mě	Ano
31	Kaláb	Ano	Šmak	Ne	0	0	1	0	0	1	1	1	1	2	4	Ne	Ano, zajímají mě	3	Ano	Ano	Ani ne, radši at' jsou levnější	Ano
32	Stavmach	Ne	ROLA-HCZ	Ne	0	0	1	0	1	1	0	1	2	2	4	Ano	Ano, zajímají mě	2	Ano	Ano	Ani ne, radši at' jsou levnější	Ano
33	Procházka	Ne	OHL ŽS	Ne	0	0	1	0	0	1	0	1	1	2	1	Ne	Ano, zajímají mě	3	Ne	Ne	Ne, vůbec	Ano
34	OHL ŽS	Ne	A-Z Stavby	Ano	0	1	1	0	0	1	0	0	1	2	0	Ne	Ano, zajímají mě	3	Ano	Ne	Ano, zajímají mě	Ano
35	OKM Group Brno	Ne	Šmak	Ne	1	0	1	1	1	1	0	1	2	2	4	Ano	Ano, zajímají mě	2	Ano	Ano	Ani ne, radši at' jsou levnější	Ano
36	Mitrena	Ano	Eurovia	Ano	0	0	1	1	1	1	0	0	2	1	3	Ne	Ano, zajímají mě	2	Ne	Ano	Ani ne, radši at' jsou levnější	Ano

	OT 1	OT 2	OT 3	OT 4	OT 5							OT 6			OT 7	OT 8			OT 12	OT 13		
					Rádio	TV	Web	Tisk	Facebook	Refer. od známeho	Bilboard	Polepy na stavenisku	Je pověst/historie firmy důležitá při výběře stavební firmy?	Zajímají mě pouze zaměstnanci, který budou činnost vykonávat.		Kauzy a politické upřednostňování.	OT 8	OT 9			OT 10	OT 11
37	PS Brno	Ano	Metrostav, Navláčil	Ano	1	0	0	0	0	1	0	1	1	2	4	Ano	Ano, zajímají mě	2	Ano	Ne	Ani ne, radši at' jsou levnější	Ano
38	OHL ŽS	Ne	Keller	Ano	0	0	1	0	0	1	0	1	2	2	4	Ne	Ano, zajímají mě	3	Ano	Ne	Ne, vůbec	Ano
39	Metrostav	Ne	Moravostav, OSS Brno	Ne	0	0	1	0	0	1	0	1	2	2	4	Ne	Ano, zajímají mě	3	Ano	Ne	Ne, vůbec	Ano
40	SYNER	Ano	A-Z Stavby	Ano	0	0	1	0	0	1	1	1	2	2	4	Ne	Ano, zajímají mě	3	Ano	Ano	Ano, zajímají mě	Ano
41	OHL ŽS	Ne	Kaláb	Ano	0	0	0	0	0	1	0	1	1	2	1	Ne	Ano, zajímají mě	3	Ne	Ne	Ne, vůbec	Ano
42	OHL ŽS	Ne	Metrostav	Ano	0	0	1	0	0	1	0	1	2	2	4	Ne	Ano, zajímají mě	3	Ano	Ne	Ne, vůbec	Ano
43	Global	Ano	Nespomenou si	Ne	1	0	1	0	1	1	0	0	2	2	4	Ano	Ano, zajímají mě	2	Ano	Ano	Ne, vůbec	Ano
44	Kaláb	Ano	Akostav	Ne	0	0	1	1	1	1	0	1	1	2	1	Ne	Ano, zajímají mě	2	Ano	Ne	Ani ne, radši at' jsou levnější	Ano
45	Proditech s.r.o	Ano	A-Z Stavby	Ano	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	3	Ano	Ano, zajímají mě	1	Ano	Ne	Ano, zajímají mě	Ano
46	Strabag	Ano	Doprastav	Ano	0	0	1	0	0	0	0	1	2	1	3	Ano	Ano, zajímají mě	3	Ano	Ano	Ani ne, radši at' jsou levnější	Ano
47	IDPS	Ne	Metrostav	Ano	0	0	1	0	0	1	1	1	2	2	3	Ne	Ano, zajímají mě	3	Ano	Ne	Ano, zajímají mě	Ano
48	Váhostav	Ne	Vod-Eko	Ano	0	0	1	0	0	1	0	1	1	2	4	Ne	Ano, zajímají mě	3	Ano	Ne	Ne, vůbec	Ano
49	Eurovia	Ano	SYNER	Ano	0	0	1	0	0	1	0	1	1	2	4	Ne	Ano, zajímají mě	3	Ano	Ne	Ne, vůbec	Ano
50	Skanska	Ne	OKM Group Brno	Ano	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	Ne	Ano, zajímají mě	1	Ano	Ano	Ano, zajímají mě	Ne
51	Kaláb	Ne	neznám	Ne	0	0	1	1	0	1	0	0	3	2	2	Ano	Ano, zajímají mě	2	Ano	Ano	Ano, zajímají mě	Ano
52	ŽITNÝ	Ano	Stavmach	Ne	1	0	1	0	1	1	1	0	2	2	4	Ano	Ano, zajímají mě	2	Ano	Ano	Ano, zajímají mě	Ano
53	Metrostav	Ano	SYNER	Ne	0	0	1	0	0	1	0	1	2	3	3	Ne	Ano, zajímají mě	2	Ano	Ano	Ani ne, radši at' jsou levnější	Ano

	OT 1	OT 2	OT 3	OT 4	OT 5							OT 6			OT 7	OT 8			OT 10	OT 11	OT 12	OT 13
					Rádio	TV	Web	Tisk	Facebook	Refer. od známeho	Bilboard	Polepy na stavenisku	Je pověst/historie firmy důležitá při výběře stavební firmy?	Zajímají mě pouze zaměstnanci, který budou činnost vykonávat.		Kauzy a politické upřednostňování.	OT 8	OT 9				
54	Skanska	Ano	Keller	Ano	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1	2	Ano	Ano, zajímají mě	2	Ano	Ano	Ani ne, radši at' jsou levnější	Ano
55	OHL ŽS	Ne	Metrostav	Ano	0	0	1	0	0	1	0	1	2	2	4	Ne	Ano, zajímají mě	2	Ano	Ne	Ano, zajímají mě	Ano
56	Eurovia	Ne	Šmak	Ano	0	0	1	0	0	1	0	1	2	3	3	Ano	Ano, zajímají mě	2	Ano	Ano	Ani ne, radši at' jsou levnější	Ano
57	Skanska	Ne	Metrostav	Ano	0	1	1	0	0	1	0	1	2	3	4	Ano	Ano, zajímají mě	3	Ano	Ano	Ano, zajímají mě	Ano
58	Metrostav	Ano	OKM Group Brno	Ano	0	0	1	0	0	1	0	1	1	2	3	Ano	Ano, zajímají mě	2	Ano	Ano	Ani ne, radši at' jsou levnější	Ano
59	OHL ŽS	Ne	Skanska, Strabag, Eurovia	Ne	0	0	1	0	0	1	0	0	1	2	4	Ano	Ano, zajímají mě	3	Ano	Ano	Ani ne, radši at' jsou levnější	Ano
60	Skanska	Ano	Mitrenga	Ano	1	1	0	1	0	1	0	1	4	2	2	Ano	Ano, zajímají mě	3	Ne	Ne	Ne, vůbec	Ano
61	Hájek	Ano	A-Z Stavby	Ano	0	0	1	0	0	1	1	1	2	3	1	Ano	Ano, zajímají mě	1	Ano	Ano	Ano, zajímají mě	Ano
62	Stanislav Vozka	Ano	STŘECHY KOSTELECKÝ	Ano	0	0	1	0	0	1	1	0	1	2	4	Ano	Ano, zajímají mě	1	Ano	Ano	Ano, zajímají mě	Ano
63	Skanska	Ne	Keller	Ano	0	0	1	0	1	1	0	1	1	2	1	Ne	Ano, zajímají mě	2	Ano	Ne	Ano, zajímají mě	Ano
64	Gemo	Ano	neznám	Ne	0	0	1	0	1	1	0	1	2	1	1	Ne	Ano, zajímají mě	2	Ano	Ano	Ano, zajímají mě	Ano
65	Eurovia	Ne	Nespomenu si	Ne	1	0	1	1	0	1	1	0	2	2	4	Ano	Ano, zajímají mě	3	Ano	Ano	Ani ne, radši at' jsou levnější	Ano
66	OHL ŽS	Ne	Skanska	Ano	0	0	1	0	0	1	0	1	1	2	3	Ano	Ano, zajímají mě	4	Ano	Ano	Ne, vůbec	Ano
67	IS Brno	Ne	Vahostav, Bulka	Ne	0	0	1	0	0	1	1	1	1	3	3	Ano	Ano, zajímají mě	3	Ne	Ano	Ani ne, radši at' jsou levnější	Ano
68	Šmak	Ano	Eurovia	Ano	0	0	1	0	0	1	0	1	2	1	4	Ano	Ano, zajímají mě	3	Ano	Ano	Ani ne, radši at' jsou levnější	Ano
69	IDPS	Ne	Skanska	Ano	0	0	1	0	0	1	0	1	1	2	1	Ne	Ano, zajímají mě	2	Ano	Ne	Ano, zajímají mě	Ano
70	Metrostav	Ano	OHL ŽS	Ne	0	0	1	0	0	1	0	1	2	1	3	Ne	Ano, zajímají mě	3	Ano	Ano	Ano, zajímají mě	Ano

	OT 1	OT 2	OT 3	OT 4	OT 5								OT 6				OT 7	OT 8		OT 9	OT 10	OT 11	OT 12	OT 13
					Rádio	TV	Web	Tisk	Facebook	Refer. od známého	Bilboard	Polepy na stavenisku	Je pověst/historie firmy důležitá při výběře stavební firmy?	Zajímají mě pouze zaměstnanci, který budou činnost vykonávat.	Kauzy a politické upřednostňování.	OT 8		OT 8						
71	Nic mě nenapadá	Ne	Nespomenou si	Ne	0	0	1	0	0	0	0	0	2	3	1	Ne	Ano, zajímají mě	3	Ano	Ano	Ano, zajímají mě	Ano		
72	Strabag	Ano	Goldbeck, Doprastav	Ano	0	0	1	0	0	0	1	1	1	2	2	Ne	Ano, zajímají mě	3	Ano	Ne	Ano, zajímají mě	Ano		
73	Falton	Ano	SYNER	Ne	0	0	1	0	0	1	0	1	2	1	2	Ano	Ano, zajímají mě	4	Ano	Ano	Ano, zajímají mě	Ano		
74	BRETT	Ne	Unistav a.s Brno	Ne	0	0	1	0	0	1	0	0	2	2	3	Ne	Ano, zajímají mě	2	Ano	Ano	Ne, vůbec	Ano		
75	KAREL HOLOUBEK	Ne	Ipos	Ne	0	0	1	0	0	1	0	0	1	2	3	Ne	Ano, zajímají mě	2	Ano	Ne	Ne, vůbec	Ne		
76	IDPS	Ne	Pamstav	Ne	0	0	0	1	0	1	0	1	2	3	2	Ano	Ano, zajímají mě	3	Ano	Ano	Ne, vůbec	Ano		
77	Eurovia	Ano	DOSTA CZ	Ne	0	0	1	1	1	1	0	1	1	3	4	Ano	Ano, zajímají mě	2	Ano	Ne	Ne, vůbec	Ano		
78	Mitrenga	Ano	Kaláb	Ne	0	0	1	0	1	1	0	1	2	3	4	Ano	Ano, zajímají mě	3	Ne	Ano	Ne, vůbec	Ano		
79	OHL ŽS	Ne	Nespomenou si	Ne	0	1	1	0	0	1	0	1	1	4	2	Ano	Ano, zajímají mě	2	Ano	Ano	Ne, vůbec	Ano		
80	MORAVOS TAV BRNO	Ano	Haas Fertigbau, Metrostav, Keller	Ano	0	1	1	0	0	1	0	1	1	4	2	Ano	Ano, zajímají mě	2	Ano	Ano	Ne, vůbec	Ano		
81	IS Brno	Ne	IDPS	Ne	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	4	Ne	Ano, zajímají mě	2	Ano	Ne	Ano, zajímají mě	Ano		
83	Metrostav	Ne	Jiromont, RD Rýmařov, Natura Space	Ne	0	0	1	0	0	1	0	0	1	2	4	Ano	Ano, zajímají mě	3	Ano	Ano	Ani ne, radši ať jsou levnější	Ano		
84	Passerinvest Group	Ano	Unistav a.s Brno	Ano	1	1	1	1	0	1	0	0	1	2	2	Ano	Ano, zajímají mě	3	Ano	Ano	Ani ne, radši ať jsou levnější	Ano		
85	Imos	Ano	Keller	Ano	0	0	1	0	0	1	0	1	1	2	2	Ano	Ano, zajímají mě	3	Ano	Ne	Ano, zajímají mě	Ano		
86	Metrostav	Ne	Nespomenou si	Ne	0	1	1	0	1	1	0	0	2	2	4	Ne	Ano, zajímají mě	2	Ne	Ne	Ani ne, radši ať jsou levnější	Ano		
87	Skanska	Ano	Keller	Ano	0	1	1	0	0	1	0	1	2	3	3	Ano	Ano, zajímají mě	3	Ano	Ano	Ani ne, radši ať jsou levnější	Ano		
88	Gemo	Ne	Metrostav, Skanska, OHL ŽS	Ne	0	0	1	0	1	0	0	1	2	2	4	Ne	Ano, zajímají mě	2	Ano	Ano	Ano, zajímají mě	Ano		
					OT 5								OT 6					OT 8						

	OT 1	OT 2	OT 3	OT 4	Rádio	TV	Web	Tisk	Facebook	Refer. od známého	Bilboard	Polepy na stavenisku	Je pověst/historie firmy důležitá při výběře stavební firmy?	Zajímají mě pouze zaměstnanci, který budou činnost vykonávat.	Kauzy a politické upřednostňování.	OT 7	OT 8	OT 9	OT 10	OT 11	OT 12	OT 13
89	Eurovia	Ano	Metrostav	Ano	0	0	1	0	0	1	1	1	1	2	3	Ano	Ano, zajímají mě	3	Ano	Ano	Ani ne, radši at' jsou levnější	Ano
90	OSS	Ne	SYNER	Ano	0	0	1	0	0	1	1	1	1	2	4	Ne	Ano, zajímají mě	3	Ano	Ano	Ano, zajímají mě	Ano
91	BRETT	Ano	Eran	Ano	0	0	1	0	0	1	1	1	2	2	4	Ne	Ano, zajímají mě	3	Ano	Ano	Ano, zajímají mě	Ano
92	Mitrenga	Ano	Strabag	Ano	1	0	0	0	0	1	0	0	1	2	4	Ne	Ano, zajímají mě	4	Ano	Ano	Ano, zajímají mě	Ano
93	IS Brno	Ano	Skanka	Ne	0	0	1	0	0	1	1	1	1	2	3	Ne	Ano, zajímají mě	3	Ne	Ne	Ne, vůbec	Ano
94	Eurovia	Ne	Gemo	Ano	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	3	Ano	Ano, zajímají mě	2	Ano	Ne	Ano, zajímají mě	Ano
95	Imos	Ano	neznám	Ne	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	3	Ano	Ano, zajímají mě	1	Ano	Ne	Ano, zajímají mě	Ano
96	OKM Group Brno	Ne	Metrostav	Ano	0	0	1	0	0	1	0	1	1	2	4	Ne	Ano, zajímají mě	3	Ano	Ne	Ne, vůbec	Ano
97	OHL ŽS	Ne	Skanska, Strabag, Eurovia	Ne	0	0	1	0	1	0	0	0	1	3	4	Ne	Ano, zajímají mě	2	Ano	Ano	Ano, zajímají mě	Ano
98	Pamstav	Ne	Metrostav, Skanska, OHL ŽS	Ne	0	1	1	0	0	1	0	1	1	4	2	Ano	Ano, zajímají mě	2	Ano	Ano	Ne, vůbec	Ano
99	Skanska	Ano	Strabag, Metrostav, DEK	Ano	0	0	1	0	0	1	0	1	2	2	4	Ano	Ano, zajímají mě	3	Ano	Ano	Ano, zajímají mě	Ano
100	Stavmat	Ne	DOSTA CZ	Ne	0	0	1	0	0	1	0	1	1	2	3	Ano	Ano, zajímají mě	4	Ano	Ano	Ne, vůbec	Ano

OT 14											OT 15	OT 16	OT 17	OT 18	OT 19	OT 20
Délka působení firmy na trhu.	Dobré/špatné jméno firmy.	Umístění kanceláře	Velikost firmy.	Pozice na trhu a kvalita práce	Zajímá mně, jestli firma prosperuje	O kolik jsou dražší/levnější než konkurence	Stabilita na trhu za dobu působení	Jak je firma zviditelněná na trhu	Zajímá mě jejich reklama.							
1	8	10	9	1	4	3	5	6	7	2	Ano, pokud se moje zakázka neprodáží	Ano chci vědět co nejvíc.	Ano	Dám spíše na doporučení od většího kolektivu uživatelů	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	ČKAIT
2	4	9	3	1	6	5	2	10	8	7	Ne, nezáleží	Nezajímají mě detaily ohledně provádění práce, chci, aby to bylo hlavně kvalitně.	Termín, kvalita práce a k tomu uměrná cena	Vyslechnu si oba zdroje	Ano	ČKAIT
3	5	7	8	1	9	2	3	6	10	4	Ano, chci vidět potvrzení o recyklaci	Nezajímají mě detaily ohledně provádění práce, chci, aby to bylo hlavně kvalitně.	kvalita	Vyslechnu si oba zdroje	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	Ministerstvo průmyslu a obchodu
4	3	1	7	6	4	8	9	2	10	5	Ano, chci vidět potvrzení o recyklaci	Ano chci vědět co nejvíc.	Ano	Vyslechnu si oba zdroje	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	ČKAIT
5	7	4	8	1	5	2	6	9	10	3	Ano, chci vidět potvrzení o recyklaci	Ano chci vědět co nejvíc.	Termín, kvalita práce a k tomu uměrná cena	Vyslechnu si oba zdroje	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	Spolek stavebních firem
6	1	9	10	4	3	6	5	7	8	2	Ano, pokud se moje zakázka neprodáží	Nezajímají mě detaily ohledně provádění práce, chci, aby to bylo hlavně kvalitně.	Poměr cena/kvalita	Dám spíše na doporučení od většího kolektivu uživatelů	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	Soukromá společnost
7	5	9	7	2	6	1	3	8	10	4	Ano, chci vidět potvrzení o recyklaci	Ano chci vědět co nejvíc.	Ano	Vyslechnu si oba zdroje	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	ČKAIT
8	6	7	8	1	3	2	4	9	10	5	Ano, chci vidět potvrzení o recyklaci	Ano chci vědět co nejvíc.	Poměr cena/kvalita	Vyslechnu si oba zdroje	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	ČKAIT
9	5	7	8	1	3	2	6	9	10	4	Ano, chci vidět potvrzení o recyklaci	Ano chci vědět co nejvíc.	Kvalita, komunikace	Vyslechnu si oba zdroje	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	Spolek stavebních firem
10	5	9	7	2	6	1	3	8	10	4	Ano, chci vidět potvrzení o recyklaci	Ano chci vědět co nejvíc.	Ano	Vyslechnu si oba zdroje	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	ČKAIT
11	2	9	6	1	7	3	5	8	10	4	Ano, chci vidět potvrzení o recyklaci	Nezajímají mě detaily ohledně provádění práce, chci, aby to bylo hlavně kvalitně.	Ano	Vyslechnu si oba zdroje	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	Ministerstvo průmyslu a obchodu
12	4	2	7	1	6	5	3	8	9	10	Ne, nezáleží	Ano chci vědět co nejvíc.	Kvalita, spolehlivost	Vyslechnu si oba zdroje	Ano	ČKAIT
13	2	3	8	9	5	6	1	4	7	10	Ano, pokud se moje zakázka neprodáží	Ano chci vědět co nejvíc.	Ano	Vyslechnu si oba zdroje	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	ČKAIT
14	3	10	7	2	8	6	5	4	9	1	Ne, nezáleží	Ano chci vědět co nejvíc.	Kvalita provedené práce	Vyslechnu si oba zdroje	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	Ministerstvo průmyslu a obchodu
15	6	7	8	1	3	2	4	9	10	5	Ano, chci vidět potvrzení o recyklaci	Nezajímají mě detaily ohledně provádění práce, chci, aby to bylo hlavně kvalitně.	Poměr cena/kvalita	Vyslechnu si oba zdroje	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	ČKAIT
16	2	6	7	1	3	5	8	9	10	4	Ano, chci vidět potvrzení o recyklaci	Ano chci vědět co nejvíc.	Ano	Vyslechnu si oba zdroje	Ano	Spolek stavebních firem
17	1	6	5	4	7	3	2	8	9	10	Ne, nezáleží	Nezajímají mě detaily ani jaký postup bude zvolen.	Ano	Dám spíše na doporučení od známého	Ne	Ministerstvo průmyslu a obchodu
19	6	7	8	1	5	2	4	9	10	3	Ano, chci vidět potvrzení o recyklaci	Ano chci vědět co nejvíc.	Kvalita	Vyslechnu si oba zdroje	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	Spolek stavebních firem

OT 14											OT 15	OT 16	OT 17	OT 18	OT 19	OT 20
Délka působení firmy na trhu.	Dobré/špatné jméno firmy.	Umístění kanceláře firmy.	Velikost firmy.	Pozice na trhu a kvalita práce	Zajímá mně, jestli firma prosperuje	O kolik jsou dražší/levnější než konkurence	Stabilita na trhu za dobu působení	Jak je firma zviditelněná na trhu	Zajímá mě jejich reklama.							
20	5	7	8	1	9	2	3	6	10	4	Ano, chci vidět potvrzení o recyklaci	Nezajímají mě detaily ohledně provádění práce, chci, aby to bylo hlavně kvalitně.	Kvalita	Vyslechnu si oba zdroje	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	Spolek stavebních firem
21	1	9	5	4	7	6	2	8	10	3	Ano, chci vidět potvrzení o recyklaci	Ano chci vědět co nejvíc.	Kvalita	Vyslechnu si oba zdroje	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	ČKAIT
22	5	6	2	3	8	4	1	7	9	10	Ne, nezáleží	Nezajímají mě detaily ani jaký postup bude zvolen.	Ano	Vyslechnu si oba zdroje	Ano	ČKAIT
23	1	3	5	8	9	7	2	4	6	10	Ne, nezáleží	Nezajímají mě detaily ohledně provádění práce, chci, aby to bylo hlavně kvalitně.	Ano	Dám spíše na doporučení od známého	Ano	Ministerstvo průmyslu a obchodu
24	1	6	7	5	2	4	3	8	9	10	Ano, chci vidět potvrzení o recyklaci	Nezajímají mě detaily ohledně provádění práce, chci, aby to bylo hlavně kvalitně.	Ano	Vyslechnu si oba zdroje	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	ČKAIT
25	5	7	8	1	3	2	6	9	10	4	Ano, chci vidět potvrzení o recyklaci	Ano chci vědět co nejvíc.	Kvalita, komunikace	Vyslechnu si oba zdroje	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	Spolek stavebních firem
26	3	4	5	6	2	9	1	7	8	10	Ano, pokud se moje zakázka neprodáží	Ano chci vědět co nejvíc.	Ano	Vyslechnu si oba zdroje	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	ČKAIT
27	1	7	8	3	6	5	4	9	10	2	Ano, chci vidět potvrzení o recyklaci	Ano chci vědět co nejvíc.	Kvalita	Vyslechnu si oba zdroje	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	ČKAIT
28	7	10	5	2	3	4	1	9	8	6	Ne, nezáleží	Ano chci vědět co nejvíc.	Kvalita	Vyslechnu si oba zdroje	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	Spolek stavebních firem
29	1	6	2	3	8	4	5	7	9	10	Ano, chci vidět potvrzení o recyklaci	Ano chci vědět co nejvíc.	Kvalita	Vyslechnu si oba zdroje	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	ČKAIT
30	7	6	5	2	3	4	1	9	8	10	Ne, nezáleží	Ano chci vědět co nejvíc.	Kvalita	Vyslechnu si oba zdroje	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	ČKAIT
31	2	10	3	1	7	6	4	8	9	5	Ano, pokud se moje zakázka neprodáží	Nezajímají mě detaily ohledně provádění práce, chci, aby to bylo hlavně kvalitně.	Ano	Dám spíše na doporučení od většího kolektivu uživatelů	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	Ministerstvo průmyslu a obchodu
32	7	4	8	1	5	2	6	9	10	3	Ano, chci vidět potvrzení o recyklaci	Ano chci vědět co nejvíc.	Termín, kvalita práce a k tomu uměrná cena	Vyslechnu si oba zdroje	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	Spolek stavebních firem
33	7	6	5	2	3	4	1	9	8	10	Ne, nezáleží	Nezajímají mě detaily ohledně provádění práce, chci, aby to bylo hlavně kvalitně.	Kvalita, spolehlivost	Vyslechnu si oba zdroje	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	Spolek stavebních firem
34	5	3	6	8	1	7	2	4	10	10	Ano, chci vidět potvrzení o recyklaci	Nezajímají mě detaily ohledně provádění práce, chci, aby to bylo hlavně kvalitně.	Kvalita	Vyslechnu si oba zdroje	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	ČKAIT
35	2	3	8	9	5	6	1	4	7	10	Ano, pokud se moje zakázka neprodáží	Ano chci vědět co nejvíc.	Ano	Vyslechnu si oba zdroje	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	ČKAIT
36	3	5	5	4	2	10	1	7	8	9	Ne, nezáleží	Nezajímají mě detaily ohledně provádění práce, chci, aby to bylo hlavně rychle.	Termín, kvalita práce a k tomu uměrná cena	Vyslechnu si oba zdroje	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	Ministerstvo průmyslu a obchodu

OT 14											OT 15	OT 16	OT 17	OT 18	OT 19	OT 20
Délka působení firmy na trhu.	Dobré/špatné jméno firmy.	Umístění kanceláře firmy.	Velikost firmy.	Pozice na trhu a kvalita práce	Zajímá mně, jestli firma prosperuje	O kolik jsou dražší/levnější než konkurence	Stabilita na trhu za dobu působení	Jak je firma zviditelněná na trhu	Zajímá mě jejich reklama.							
37	7	9	5	4	1	6	2	8	10	3	Ano, pokud se moje zakázka neprodáží	Nezajímají mě detaily ohledně provádění práce, chci, aby to bylo hlavně kvalitně.	Poměr cena/kvalita	Dám spíše na doporučení od většího kolektivu uživatelů	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	Soukromá společnost
38	6	7	8	1	5	2	4	9	10	3	Ano, chci vidět potvrzení o recyklaci	Ano chci vědět co nejvíc.	Kvalita	Vyslechnu si oba zdroje	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	Spolek stavebních firem
39	6	7	8	1	5	2	4	9	10	3	Ano, chci vidět potvrzení o recyklaci	Ano chci vědět co nejvíc.	Kvalita	Vyslechnu si oba zdroje	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	Spolek stavebních firem
40	2	10	3	1	7	6	4	8	9	5	Ano, chci vidět potvrzení o recyklaci	Ano chci vědět co nejvíc.	Kvalita, materiálu	Vyslechnu si oba zdroje	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	ČKAIT
41	7	6	5	2	3	4	1	9	8	10	Ne, nezáleží	Ano chci vědět co nejvíc.	Ano	Vyslechnu si oba zdroje	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	Spolek stavebních firem
42	6	7	8	1	5	2	4	9	10	3	Ano, chci vidět potvrzení o recyklaci	Ano chci vědět co nejvíc.	Kvalita	Vyslechnu si oba zdroje	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	Spolek stavebních firem
43	1	4	9	3	6	7	2	5	10	8	Ne, nezáleží	Nezajímají mě detaily ohledně provádění práce, chci, aby to bylo hlavně kvalitně.	Poměr cena/kvalita	Dám spíše na doporučení od známého	Ano	ČKAIT
44	2	6	8	3	5	4	7	9	10	1	Ano, chci vidět potvrzení o recyklaci	Ano chci vědět co nejvíc.	Ano	Vyslechnu si oba zdroje	Ano	Ministerstvo průmyslu a obchodu
45	7	10	5	1	2	3	4	9	8	6	Ano, chci vidět potvrzení o recyklaci	Ano chci vědět co nejvíc.	Kvalita a zaručka	Vyslechnu si oba zdroje	Ano	Soukromá společnost
46	4	5	9	6	1	3	2	8	7	10	Ano, pokud se moje zakázka neprodáží	Nezajímají mě detaily ohledně provádění práce, chci, aby to bylo hlavně kvalitně.	Ano	Dám spíše na doporučení od známého	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	Spolek stavebních firem
47	3	5	4	6	1	9	2	7	8	10	Ano, pokud se moje zakázka neprodáží	Ano chci vědět co nejvíc.	Poměr cena/kvalita	Dám spíše na doporučení od známého	Ano	ČKAIT
48	5	6	7	1	2	3	8	9	10	4	Ano, chci vidět potvrzení o recyklaci	Nezajímají mě detaily ohledně provádění práce, chci, aby to bylo hlavně kvalitně.	Poměr kvalita/cena	Vyslechnu si oba zdroje	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	ČKAIT
49	5	6	7	1	2	3	8	9	10	4	Ano, chci vidět potvrzení o recyklaci	Nezajímají mě detaily ohledně provádění práce, chci, aby to bylo hlavně kvalitně.	Poměr kvalita/cena	Vyslechnu si oba zdroje	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	ČKAIT
50	3	10	7	2	8	6	5	4	9	1	Ne, nezáleží	Ano chci vědět co nejvíc.	Kvalita provedené práce	Vyslechnu si oba zdroje	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	Ministerstvo průmyslu a obchodu
51	2	3	10	1	7	6	4	8	9	5	Ano, pokud se moje zakázka neprodáží	Ano chci vědět co nejvíc.	Ano	Dám spíše na doporučení od většího kolektivu uživatelů	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	Spolek stavebních firem
52	2	3	8	9	5	6	1	4	7	10	Ne, nezáleží	Ano chci vědět co nejvíc.	Ano	Dám spíše na doporučení od známého	Ano	Ministerstvo průmyslu a obchodu
53	5	7	8	1	9	2	3	6	10	4	Ano, chci vidět potvrzení o recyklaci	Nezajímají mě detaily ohledně provádění práce, chci, aby to bylo hlavně kvalitně.	Kvalita	Vyslechnu si oba zdroje	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	ČKAIT

OT 14											OT 15	OT 16	OT 17	OT 18	OT 19	OT 20
Délka působení firmy na trhu.	Dobré/špatné jméno firmy.	Umístění kanceláře firmy.	Velikost firmy.	Pozice na trhu a kvalita práce	Zajímá mně, jestli firma prosperuje	O kolik jsou dražší/levnější než konkurence	Stabilita na trhu za dobu působení	Jak je firma zviditelněná na trhu	Zajímá mě jejich reklama.							
54	4	10	6	3	7	1	5	8	9	2	Ano, chci vidět potvrzení o recyklaci	Ano chci vědět co nejvíc.	Ano	Dám spíše na doporučení od známého	Ano	ČKAIT
55	5	9	7	2	4	3	6	8	10	1	Ne, nezáleží	Ano chci vědět co nejvíc.	Poměr kvalita/cena	Dám spíše na doporučení od známého	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	ČKAIT
56	2	3	5	1	6	4	7	9	10	8	Ano, pokud se moje zakázka neprodáží	Ano chci vědět co nejvíc.	Kvalita	Vyslechnu si oba zdroje	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	Ministerstvo průmyslu a obchodu
57	1	6	7	5	3	2	4	10	8	9	Ano, chci vidět potvrzení o recyklaci	Ano chci vědět co nejvíc.	Kvalita	Vyslechnu si oba zdroje	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	ČKAIT
58	3	1	7	6	4	8	9	2	10	5	Ano, pokud se moje zakázka neprodáží	Nezajímají mě detaily ohledně provádění práce, chci, aby to bylo hlavně kvalitně.	Poměr kvalita/cena	Vyslechnu si oba zdroje	Ano	Spolek stavebních firem
59	1	8	5	3	4	7	6	9	10	2	Ano, chci vidět potvrzení o recyklaci	Ano chci vědět co nejvíc.	Ano	Dám spíše na doporučení od většího kolektivu uživatelů	Ano	ČKAIT
60	7	5	6	2	1	4	3	9	8	10	Ne, nezáleží	Nezajímají mě detaily ani jaký postup bude zvolen.	Kvalita, spolehlivost	Vyslechnu si oba zdroje	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	ČKAIT
61	4	6	7	1	10	5	2	9	8	3	Ano, chci vidět potvrzení o recyklaci	Ano chci vědět co nejvíc.	Poměr kvalita/cena	Vyslechnu si oba zdroje	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	ČKAIT
62	5	3	6	8	1	7	2	4	10	10	Ne, nezáleží	Ano chci vědět co nejvíc.	Poměr cena/kvalita	Vyslechnu si oba zdroje	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	ČKAIT
63	2	6	7	1	3	5	8	9	10	4	Ano, chci vidět potvrzení o recyklaci	Ano chci vědět co nejvíc.	Poměr kvalita/cena	Vyslechnu si oba zdroje	Ano	Spolek stavebních firem
64	6	3	10	8	1	9	2	5	4	7	Ano, chci vidět potvrzení o recyklaci	Nezajímají mě detaily ohledně provádění práce, chci, aby to bylo hlavně kvalitně.	Kvalita, materiálu	Vyslechnu si oba zdroje	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	ČKAIT
65	6	9	5	2	4	3	1	10	8	7	Ne, nezáleží	Ano chci vědět co nejvíc.	Kvalita	Vyslechnu si oba zdroje	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	Ministerstvo průmyslu a obchodu
66	5	7	9	2	6	3	1	8	10	4	Ano, pokud se moje zakázka neprodáží	Nezajímají mě detaily ohledně provádění práce, chci, aby to bylo hlavně kvalitně.	Kvalita	Dám spíše na doporučení od známého	Ano	ČKAIT
67	2	10	3	1	7	6	4	8	9	5	Ano, chci vidět potvrzení o recyklaci	Nezajímají mě detaily ohledně provádění práce, chci, aby to bylo hlavně kvalitně.	Ano	Dám spíše na doporučení od většího kolektivu uživatelů	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	Spolek stavebních firem
68	5	9	4	6	7	1	2	3	8	10	Ano, chci vidět potvrzení o recyklaci	Ano chci vědět co nejvíc.	Poměr kvalita/cena	Vyslechnu si oba zdroje	Ano	Ministerstvo průmyslu a obchodu
69	1	7	8	3	6	5	4	9	10	2	Ne, nezáleží	Ano chci vědět co nejvíc.	Kvalita	Vyslechnu si oba zdroje	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	ČKAIT
70	3	4	5	6	7	1	2	9	8	10	Ano, pokud se moje zakázka neprodáží	Nezajímají mě detaily ohledně provádění práce, chci, aby to bylo hlavně kvalitně.	Kvalita	Vyslechnu si oba zdroje	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	ČKAIT

OT 14											OT 15	OT 16	OT 17	OT 18	OT 19	OT 20
Délka působení firmy na trhu.	Dobré/špatné jméno firmy.	Umístění kanceláře	Velikost firmy.	Pozice na trhu a kvalita práce	Zajímá mně, jestli firma prosperuje	O kolik jsou dražší/levnější než konkurence	Stabilita na trhu za dobu působení	Jak je firma zviditelněná na trhu	Zajímá mě jejich reklama.							
71	1	5	7	2	3	6	4	8	10	9	Ano, chci vidět potvrzení o recyklaci	Ano chci vědět co nejvíc.	Ano	Dám spíše na doporučení od známého	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	Ministerstvo průmyslu a obchodu
72	4	5	6	7	8	1	3	9	10	2	Ano, chci vidět potvrzení o recyklaci	Ano chci vědět co nejvíc.	Ano	Dám spíše na doporučení od známého	Ano	ČKAIT
73	1	6	7	5	2	4	3	9	10	8	Ano, chci vidět potvrzení o recyklaci	Nezajímají mě detaily ohledně provádění práce, chci, aby to bylo hlavně kvalitně.	Kvalita provedené práce	Vyslechnu si oba zdroje	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	ČKAIT
74	8	10	9	1	4	3	5	6	7	2	Ano, chci vidět potvrzení o recyklaci	Ano chci vědět co nejvíc.	Ano	Dám spíše na doporučení od většího kolektivu uživatelů	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	ČKAIT
75	5	10	6	1	9	2	4	8	7	3	Ano, pokud se moje zakázka neprodáží	Nezajímají mě detaily ohledně provádění práce, chci, aby to bylo hlavně kvalitně.	Kvalita	Vyslechnu si oba zdroje	Ano	Ministerstvo průmyslu a obchodu
76	5	7	9	2	6	3	1	8	10	4	Ne, nezáleží	Nezajímají mě detaily ohledně provádění práce, chci, aby to bylo hlavně kvalitně.	Ano	Vyslechnu si oba zdroje	Ano	ČKAIT
77	9	2	10	3	1	7	6	4	8	5	Ano, chci vidět potvrzení o recyklaci	Nezajímají mě detaily ohledně provádění práce, chci, aby to bylo hlavně rychle.	Poměr cena/kvalita	Vyslechnu si oba zdroje	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	Ministerstvo průmyslu a obchodu
78	6	9	5	1	3	4	2	10	8	7	Ne, nezáleží	Ano chci vědět co nejvíc.	Kvalita, spolehlivost	Vyslechnu si oba zdroje	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	ČKAIT
79	2	3	5	1	6	4	7	9	10	8	Ano, pokud se moje zakázka neprodáží	Ano chci vědět co nejvíc.	Ano	Vyslechnu si oba zdroje	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	ČKAIT
80	2	3	5	1	6	4	7	9	10	8	Ano, pokud se moje zakázka neprodáží	Ano chci vědět co nejvíc.	Ano	Vyslechnu si oba zdroje	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	ČKAIT
81	1	9	5	4	7	6	2	8	10	3	Ano, pokud se moje zakázka neprodáží	Ano chci vědět co nejvíc.	Kvalita	Vyslechnu si oba zdroje	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	ČKAIT
83	1	8	5	3	4	7	6	9	10	2	Ano, chci vidět potvrzení o recyklaci	Ano chci vědět co nejvíc.	Ano	Dám spíše na doporučení od většího kolektivu uživatelů	Ano	ČKAIT
84	4	10	7	1	6	5	3	8	9	2	Ano, chci vidět potvrzení o recyklaci	Ano chci vědět co nejvíc.	Kvalita, spolehlivost	Vyslechnu si oba zdroje	Ano	Nezávislá společnost
85	6	8	9	1	7	3	5	4	10	2	Ano, pokud se moje zakázka neprodáží	Ano chci vědět co nejvíc.	Kvalita	Vyslechnu si oba zdroje	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	Ministerstvo průmyslu a obchodu
86	6	3	10	8	1	9	2	5	4	7	Ano, pokud se moje zakázka neprodáží	Nezajímají mě detaily ohledně provádění práce, chci, aby to bylo hlavně kvalitně.	Termín, kvalita práce a k tomu uměrná cena	Dám spíše na doporučení od známého	Ano	Ministerstvo průmyslu a obchodu
87	4	10	7	1	6	5	3	8	9	2	Ano, pokud se moje zakázka neprodáží	Ano chci vědět co nejvíc.	Kvalita provedené práce	Vyslechnu si oba zdroje	Ano	ČKAIT
88	6	10	7	2	4	3	5	8	9	1	Ano, pokud se moje zakázka neprodáží	Ano chci vědět co nejvíc.	Kvalita, materiálu	Vyslechnu si oba zdroje	Ano	Soukromá společnost
OT 14																

	Délka působení firmy na trhu.	Dobré/špatné jméno firmy.	Umístění kanceláře	Velikost firmy.	Pozice na trhu a kvalita práce	Zajímá mně, jestli firma prosperuje	O kolik jsou dražší/levnější než konkurence	Stabilita na trhu za dobu působení	Jak je firma zviditelněná na trhu	Zajímá mě jejich reklama.	OT 15	OT 16	OT 17	OT 18	OT 19	OT 20
89	4	9	5	6	7	1	2	3	8	10	Ano, chci vidět potvrzení o recyklaci	Ano chci vědět co nejvíc.	Kvalita, spolehlivost	Vyslechnu si oba zdroje	Ano	Spolek stavebních firem
90	4	5	6	7	1	2	3	8	9	10	Ano, chci vidět potvrzení o recyklaci	Ano chci vědět co nejvíc.	Kvalita, spolehlivost	Vyslechnu si oba zdroje	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	ČKAIT
91	2	10	3	1	7	6	4	8	9	5	Ano, chci vidět potvrzení o recyklaci	Ano chci vědět co nejvíc.	Kvalita, materiálu	Vyslechnu si oba zdroje	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	ČKAIT
92	1	6	5	3	8	4	2	7	9	10	Ano, pokud se moje zakázka neprodáží	Nezajímají mě detaily ohledně provádění práce, chci, aby to bylo hlavně rychle.	Ano	Dám spíše na doporučení od známého	Ano	Spolek stavebních firem
93	1	9	5	6	4	3	2	10	8	7	Ano, chci vidět potvrzení o recyklaci	Ano chci vědět co nejvíc.	Kvalita a záruka	Vyslechnu si oba zdroje	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	ČKAIT
94	7	10	5	1	2	3	4	9	8	6	Ano, pokud se moje zakázka neprodáží	Ano chci vědět co nejvíc.	Kvalita a záruka	Vyslechnu si oba zdroje	Ano	Soukromá společnost
95	7	10	5	1	2	3	4	9	8	6	Ano, chci vidět potvrzení o recyklaci	Ano chci vědět co nejvíc.	Kvalita a záruka	Vyslechnu si oba zdroje	Ano	Soukromá společnost
96	5	6	7	1	2	3	8	9	10	4	Ano, chci vidět potvrzení o recyklaci	Nezajímají mě detaily ohledně provádění práce, chci, aby to bylo hlavně kvalitně.	Poměr kvalita/cena	Vyslechnu si oba zdroje	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	ČKAIT
97	1	10	9	2	6	5	3	7	8	4	Ano, pokud se moje zakázka neprodáží	Ano chci vědět co nejvíc.	Kvalita	Vyslechnu si oba zdroje	Ano	Soukromá společnost
98	2	3	5	1	6	4	7	9	10	8	Ano, pokud se moje zakázka neprodáží	Ano chci vědět co nejvíc.	Ano	Vyslechnu si oba zdroje	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	ČKAIT
99	5	3	7	1	8	4	6	9	10	2	Ano, pokud se moje zakázka neprodáží	Ano chci vědět co nejvíc.	Ano	Dám spíše na doporučení od známého	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	ČKAIT
100	5	9	7	2	6	1	3	8	10	4	Ano, chci vidět potvrzení o recyklaci	Ano chci vědět co nejvíc.	Ano	Vyslechnu si oba zdroje	Ano, pokud by hodnotící uživatelé vystupovali pod vlastním jménem.	ČKAIT

	OT 21	OT 22	OT 23				OT 24	OT 25	OT 26	OT 27	OT 28
			Předražení zakázky	Špatná kvalita odvedené práce	Nedodržení technologických postupů	Nedodržení termínu					
1	Ano, kdyby se jednalo o cenu do 5% z původní ceny zakázky pro další 2 roky.	Ne, chci smlouvu	4	1	2	3	Menší zakázka do 200 000 Kč	Rekonstrukce	Muž	50-54	vysokoškolské
2	Ne, stačí mi záruční doba ze zákona	Ano, postačuje mi ústní dohoda	2	3	4	1	Střední zakázka do 1 mil. Kč	Rekonstrukce	Muž	45-49	středoškolské s maturitou
3	Ne, stačí mi záruční doba ze zákona	Ne, chci smlouvu	1	2	3	4	Menší zakázka do 200 000 Kč	Rekonstrukce	Žena	35-39	středoškolské s maturitou
4	Ano, kdyby se jednalo o cenu do 5% z původní ceny zakázky pro další 2 roky.	Ne, chci smlouvu	2	1	3	4	Velká zakázka nad 1 mil Kč	Novostavba	Muž	35-39	středoškolské s maturitou
5	Ne, stačí mi záruční doba ze zákona	Ne, chci smlouvu	2	1	3	4	Menší zakázka do 200 000 Kč	Rekonstrukce	Muž	40-44	vysokoškolské
6	Ne, stačí mi záruční doba ze zákona	Ne, chci smlouvu	1	2	3	4	Menší zakázka do 200 000 Kč	Rekonstrukce	Muž	30-34	středoškolské s maturitou
7	Ne, stačí mi záruční doba ze zákona	Ano, postačuje mi ústní dohoda	3	2	4	1	Menší zakázka do 200 000 Kč	Rekonstrukce	Muž	55-59	vyučen
8	Ne, stačí mi záruční doba ze zákona	Ne, chci smlouvu	2	1	4	3	Menší zakázka do 200 000 Kč	Rekonstrukce	Žena	45-49	středoškolské s maturitou
9	Ne, stačí mi záruční doba ze zákona	Ano, postačuje mi ústní dohoda	4	1	3	2	Velká zakázka nad 1 mil Kč	Novostavba	Žena	35-39	vysokoškolské
10	Ne, stačí mi záruční doba ze zákona	Ano, postačuje mi ústní dohoda	3	2	4	1	Menší zakázka do 200 000 Kč	Rekonstrukce	Muž	40-44	středoškolské s maturitou
11	Ne, stačí mi záruční doba ze zákona	Ne, chci smlouvu	1	3	4	2	Velká zakázka nad 1 mil Kč	Novostavba	Muž	45-49	vysokoškolské
12	Ano, kdyby se jednalo o cenu do 5% z původní ceny zakázky pro další 2 roky.	Ne, chci smlouvu	4	2	1	3	Menší zakázka do 200 000 Kč	Rekonstrukce	Muž	50-54	středoškolské s maturitou
13	Ne, stačí mi záruční doba ze zákona	Ano, postačuje mi ústní dohoda	2	1	3	4	Menší zakázka do 200 000 Kč	Rekonstrukce	Žena	30-34	středoškolské s maturitou
14	Ne, stačí mi záruční doba ze zákona	Ne, chci smlouvu	4	1	2	3	Střední zakázka do 1 mil. Kč	Rekonstrukce	Muž	40-44	vysokoškolské
15	Ne, stačí mi záruční doba ze zákona	Ne, chci smlouvu	2	1	4	3	Menší zakázka do 200 000 Kč	Rekonstrukce	Žena	45-49	středoškolské s maturitou
16	Ne, stačí mi záruční doba ze zákona	Ne, chci smlouvu	1	2	4	3	Menší zakázka do 200 000 Kč	Rekonstrukce	Žena	35-39	středoškolské s maturitou
17	Ne, stačí mi záruční doba ze zákona	Ano, postačuje mi ústní dohoda	1	3	4	2	Menší zakázka do 200 000 Kč	Rekonstrukce	Muž	55-59	vyučen
19	Ano, kdyby se jednalo o cenu do 15% z původní ceny zakázky pro další 4 roky.	Ano, postačuje mi ústní dohoda	2	3	4	1	Menší zakázka do 200 000 Kč	Rekonstrukce	Žena	40-44	středoškolské s maturitou

		OT 23									
OT 21	OT 22	Předražení zakázky	Špatná kvalita odvedené práce	Nedodržení technologických postupů	Nedodržení termínu	OT 24	OT 25	OT 26	OT 27	OT 28	
20	Ne, stačí mi záruční doba ze zákona	Ne, chci smlouvu	1	2	3	4	Menší zakázka do 200 000 Kč	Rekonstrukce	Žena	35-39	vysokoškolské
21	Ano, kdyby se jednalo o cenu do 5% z původní ceny zakázky pro další 2 roky.	Ne, chci smlouvu	1	3	4	2	Střední zakázka do 1 mil. Kč	Rekonstrukce	Žena	50-54	vysokoškolské
22	Ne, stačí mi záruční doba ze zákona	Ano, postačuje mi ústní dohoda	3	2	4	1	Menší zakázka do 200 000 Kč	Rekonstrukce	Muž	55-59	středoškolské s maturitou
23	Ne, stačí mi záruční doba ze zákona	Ano, postačuje mi ústní dohoda	2	4	3	1	Velká zakázka nad 1 mil Kč	Novostavba	Muž	30-34	středoškolské s maturitou
24	Ne, stačí mi záruční doba ze zákona	Ne, chci smlouvu	3	1	2	4	Menší zakázka do 200 000 Kč	Rekonstrukce	Žena	45-49	středoškolské s maturitou
25	Ne, stačí mi záruční doba ze zákona	Ano, postačuje mi ústní dohoda	4	1	3	2	Velká zakázka nad 1 mil Kč	Novostavba	Žena	35-39	středoškolské s maturitou
26	Ne, stačí mi záruční doba ze zákona	Ano, postačuje mi ústní dohoda	3	2	4	1	Střední zakázka do 1 mil. Kč	Rekonstrukce	Muž	30-34	středoškolské s maturitou
27	Ne, stačí mi záruční doba ze zákona	Ne, chci smlouvu	4	3	1	2	Menší zakázka do 200 000 Kč	Rekonstrukce	Žena	30-34	vysokoškolské
28	Ne, stačí mi záruční doba ze zákona	Ano, postačuje mi ústní dohoda	4	1	2	3	Menší zakázka do 200 000 Kč	Rekonstrukce	Muž	50-54	středoškolské s maturitou
29	Ano, kdyby se jednalo o cenu do 15% z původní ceny zakázky pro další 4 roky.	Ne, chci smlouvu	1	2	3	4	Menší zakázka do 200 000 Kč	Rekonstrukce	Žena	60-64	středoškolské s maturitou
30	Ano, kdyby se jednalo o cenu do 15% z původní ceny zakázky pro další 4 roky.	Ne, chci smlouvu	1	2	3	4	Menší zakázka do 200 000 Kč	Rekonstrukce	Muž	60-64	středoškolské s maturitou
31	Ne, stačí mi záruční doba ze zákona	Ano, postačuje mi ústní dohoda	2	1	3	4	Menší zakázka do 200 000 Kč	Rekonstrukce	Muž	35-39	vyučen
32	Ne, stačí mi záruční doba ze zákona	Ne, chci smlouvu	2	1	3	4	Menší zakázka do 200 000 Kč	Rekonstrukce	Muž	50-54	vysokoškolské
33	Ne, stačí mi záruční doba ze zákona	Ne, chci smlouvu	3	1	2	4	Menší zakázka do 200 000 Kč	Rekonstrukce	Muž	50-54	středoškolské s maturitou
34	Ne, stačí mi záruční doba ze zákona	Ne, chci smlouvu	2	4	1	3	Velká zakázka nad 1 mil Kč	Novostavba	Muž	30-34	středoškolské s maturitou
35	Ne, stačí mi záruční doba ze zákona	Ano, postačuje mi ústní dohoda	2	1	4	3	Menší zakázka do 200 000 Kč	Rekonstrukce	Muž	30-34	středoškolské s maturitou
36	Ne, stačí mi záruční doba ze zákona	Ano, postačuje mi ústní dohoda	4	2	3	1	Střední zakázka do 1 mil. Kč	Rekonstrukce	Žena	30-34	středoškolské s maturitou

		OT 23									
	OT 21	OT 22	Předražení zakázky	Špatná kvalita odvedené práce	Nedodržení technologických postupů	Nedodržení termínu	OT 24	OT 25	OT 26	OT 27	OT 28
37	Ne, stačí mi záruční doba ze zákona	Ano, postačuje mi ústní dohoda	1	2	3	4	Menší zakázka do 200 000 Kč	Rekonstrukce	Muž	60-64	středoškolské s maturitou
38	Ano, kdyby se jednalo o cenu do 15% z původní ceny zakázky pro další 4 roky.	Ano, postačuje mi ústní dohoda	2	3	4	1	Menší zakázka do 200 000 Kč	Rekonstrukce	Žena	40-44	středoškolské s maturitou
39	Ano, kdyby se jednalo o cenu do 15% z původní ceny zakázky pro další 4 roky.	Ano, postačuje mi ústní dohoda	2	3	4	1	Menší zakázka do 200 000 Kč	Rekonstrukce	Žena	45-49	středoškolské s maturitou
40	Ne, stačí mi záruční doba ze zákona	Ne, chci smlouvu	4	2	1	3	Velká zakázka nad 1 mil Kč	Novostavba	Muž	40-44	vysokoškolské
41	Ne, stačí mi záruční doba ze zákona	Ne, chci smlouvu	3	1	2	4	Menší zakázka do 200 000 Kč	Rekonstrukce	Muž	55-59	středoškolské s maturitou
42	Ano, kdyby se jednalo o cenu do 15% z původní ceny zakázky pro další 4 roky.	Ano, postačuje mi ústní dohoda	2	3	4	1	Menší zakázka do 200 000 Kč	Rekonstrukce	Žena	45-49	středoškolské s maturitou
43	Ne, stačí mi záruční doba ze zákona	Ne, chci smlouvu	1	2	3	4	Menší zakázka do 200 000 Kč	Rekonstrukce	Muž	30-34	středoškolské s maturitou
44	Ne, stačí mi záruční doba ze zákona	Ne, chci smlouvu	1	3	4	2	Menší zakázka do 200 000 Kč	Rekonstrukce	Muž	25-29	vysokoškolské
45	Ano, kdyby se jednalo o cenu do 5% z původní ceny zakázky pro další 2 roky.	Ne, chci smlouvu	1	2	3	4	Menší zakázka do 200 000 Kč	Rekonstrukce	Žena	50-54	vysokoškolské
46	Ano, kdyby se jednalo o cenu do 15% z původní ceny zakázky pro další 4 roky.	Ano, postačuje mi ústní dohoda	1	2	4	3	Velká zakázka nad 1 mil Kč	Rekonstrukce	Muž	30-34	vysokoškolské
47	Ano, kdyby se jednalo o cenu do 5% z původní ceny zakázky pro další 2 roky.	Ne, chci smlouvu	3	1	4	2	Střední zakázka do 1 mil. Kč	Rekonstrukce	Muž	30-34	středoškolské s maturitou
48	Ne, stačí mi záruční doba ze zákona	Ne, chci smlouvu	3	1	2	4	Střední zakázka do 1 mil. Kč	Dostavba	Muž	40-44	středoškolské s maturitou
49	Ne, stačí mi záruční doba ze zákona	Ne, chci smlouvu	3	1	2	4	Střední zakázka do 1 mil. Kč	Rekonstrukce	Muž	40-44	středoškolské s maturitou
50	Ne, stačí mi záruční doba ze zákona	Ne, chci smlouvu	4	1	2	3	Střední zakázka do 1 mil. Kč	Rekonstrukce	Muž	40-44	vysokoškolské
51	Ano, kdyby se jednalo o cenu do 5% z původní ceny zakázky pro další 2 roky.	Ne, chci smlouvu	3	1	4	2	Velká zakázka nad 1 mil Kč	Novostavba	Žena	25-29	vysokoškolské
52	Ne, stačí mi záruční doba ze zákona	Ano, postačuje mi ústní dohoda	2	1	3	4	Menší zakázka do 200 000 Kč	Rekonstrukce	Muž	30-34	středoškolské s maturitou
53	Ne, stačí mi záruční doba ze zákona	Ne, chci smlouvu	1	2	3	4	Menší zakázka do 200 000 Kč	Rekonstrukce	Žena	45-49	vysokoškolské

		OT 23									
	OT 21	OT 22	Předražení zakázky	Špatná kvalita odvedené práce	Nedodržení technologických postupů	Nedodržení termínu	OT 24	OT 25	OT 26	OT 27	OT 28
54	Ano, kdyby se jednalo o cenu do 5% z původní ceny zakázky pro další 2 roky.	Ano, postačuje mi ústní dohoda	3	4	2	1	Velká zakázka nad 1 mil Kč	Novostavba	Žena	40-44	středoškolské s maturitou
55	Ano, kdyby se jednalo o cenu do 5% z původní ceny zakázky pro další 2 roky.	Ne, chci smlouvu	2	4	3	1	Menší zakázka do 200 000 Kč	Rekonstrukce	Muž	25-29	vysokoškolské
56	Ne, stačí mi záruční doba ze zákona	Ne, chci smlouvu	1	2	3	4	Střední zakázka do 1 mil. Kč	Rekonstrukce	Žena	45-49	středoškolské s maturitou
57	Ne, stačí mi záruční doba ze zákona	Ne, chci smlouvu	4	2	1	3	Velká zakázka nad 1 mil Kč	Novostavba	Muž	45-49	středoškolské s maturitou
58	Ne, stačí mi záruční doba ze zákona	Ano, postačuje mi ústní dohoda	1	3	4	2	Menší zakázka do 200 000 Kč	Rekonstrukce	Muž	35-39	vysokoškolské
59	Ano, kdyby se jednalo o cenu do 5% z původní ceny zakázky pro další 2 roky.	Ne, chci smlouvu	2	3	1	4	Velká zakázka nad 1 mil Kč	Novostavba	Žena	35-39	středoškolské s maturitou
60	Ne, stačí mi záruční doba ze zákona	Ne, chci smlouvu	4	1	3	2	Střední zakázka do 1 mil. Kč	Rekonstrukce	Muž	55-59	vysokoškolské
61	Ano, kdyby se jednalo o cenu do 5% z původní ceny zakázky pro další 2 roky.	Ne, chci smlouvu	1	3	4	2	Střední zakázka do 1 mil. Kč	Novostavba	Muž	40-44	vysokoškolské
62	Ne, stačí mi záruční doba ze zákona	Ne, chci smlouvu	3	2	4	1	Velká zakázka nad 1 mil Kč	Novostavba	Muž	30-34	středoškolské s maturitou
63	Ne, stačí mi záruční doba ze zákona	Ne, chci smlouvu	1	2	4	3	Menší zakázka do 200 000 Kč	Rekonstrukce	Žena	35-39	středoškolské s maturitou
64	Ne, stačí mi záruční doba ze zákona	Ano, postačuje mi ústní dohoda	1	3	4	2	Menší zakázka do 200 000 Kč	Rekonstrukce	Muž	35-39	vyučen
65	Ne, stačí mi záruční doba ze zákona	Ano, postačuje mi ústní dohoda	3	1	2	4	Menší zakázka do 200 000 Kč	Rekonstrukce	Muž	50-54	středoškolské s maturitou
66	Ne, stačí mi záruční doba ze zákona	Ne, chci smlouvu	2	1	3	4	Střední zakázka do 1 mil. Kč	Rekonstrukce	Muž	55-59	středoškolské s maturitou
67	Ano, kdyby se jednalo o cenu do 15% z původní ceny zakázky pro další 4 roky.	Ne, chci smlouvu	2	1	3	4	Velká zakázka nad 1 mil Kč	Novostavba	Žena	35-39	středoškolské s maturitou
68	Ne, stačí mi záruční doba ze zákona	Ano, postačuje mi ústní dohoda	4	2	1	3	Menší zakázka do 200 000 Kč	Rekonstrukce	Žena	40-44	středoškolské s maturitou
69	Ne, stačí mi záruční doba ze zákona	Ne, chci smlouvu	4	3	1	2	Menší zakázka do 200 000 Kč	Rekonstrukce	Žena	50-54	středoškolské s maturitou
70	Ne, stačí mi záruční doba ze zákona	Ne, chci smlouvu	3	1	2	4	Menší zakázka do 200 000 Kč	Rekonstrukce	Muž	40-44	středoškolské s maturitou

		OT 23									
	OT 21	OT 22	Předražení zakázky	Špatná kvalita odvedené práce	Nedodržení technologických postupů	Nedodržení termínu	OT 24	OT 25	OT 26	OT 27	OT 28
71	Ano, kdyby se jednalo o cenu do 5% z původní ceny zakázky pro další 2 roky.	Ne, chci smlouvu	3	2	1	4	Střední zakázka do 1 mil. Kč	Rekonstrukce	Muž	30-34	vysokoškolské
72	Ano, kdyby se jednalo o cenu do 5% z původní ceny zakázky pro další 2 roky.	Ne, chci smlouvu	2	4	1	3	Střední zakázka do 1 mil. Kč	Rekonstrukce	Muž	30-34	vysokoškolské
73	Ano, kdyby se jednalo o cenu do 15% z původní ceny zakázky pro další 4 roky.	Ne, chci smlouvu	3	1	2	4	Velká zakázka nad 1 mil Kč	Novostavba	Muž	45-49	středoškolské s maturitou
74	Ano, kdyby se jednalo o cenu do 5% z původní ceny zakázky pro další 2 roky.	Ne, chci smlouvu	4	1	2	3	Menší zakázka do 200 000 Kč	Rekonstrukce	Muž	55-59	vysokoškolské
75	Ano, kdyby se jednalo o cenu do 5% z původní ceny zakázky pro další 2 roky.	Ne, chci smlouvu	1	2	4	3	Velká zakázka nad 1 mil Kč	Rekonstrukce	Muž	25-29	vysokoškolské
76	Ne, stačí mi záruční doba ze zákona	Ano, postačuje mi ústní dohoda	1	4	3	2	Menší zakázka do 200 000 Kč	Rekonstrukce	Muž	55-59	středoškolské s maturitou
77	Ne, stačí mi záruční doba ze zákona	Ne, chci smlouvu	3	1	2	4	Velká zakázka nad 1 mil Kč	Novostavba	Muž	35-39	středoškolské s maturitou
78	Ne, stačí mi záruční doba ze zákona	Ano, postačuje mi ústní dohoda	4	2	1	3	Menší zakázka do 200 000 Kč	Rekonstrukce	Muž	50-54	středoškolské s maturitou
79	Ano, kdyby se jednalo o cenu do 5% z původní ceny zakázky pro další 2 roky.	Ne, chci smlouvu	1	3	2	4	Střední zakázka do 1 mil. Kč	Dostavba	Muž	45-49	středoškolské s maturitou
80	Ano, kdyby se jednalo o cenu do 5% z původní ceny zakázky pro další 2 roky.	Ne, chci smlouvu	1	3	2	4	Střední zakázka do 1 mil. Kč	Dostavba	Muž	45-49	středoškolské s maturitou
81	Ano, kdyby se jednalo o cenu do 5% z původní ceny zakázky pro další 2 roky.	Ne, chci smlouvu	1	3	4	2	Střední zakázka do 1 mil. Kč	Rekonstrukce	Žena	50-54	vysokoškolské
83	Ano, kdyby se jednalo o cenu do 5% z původní ceny zakázky pro další 2 roky.	Ne, chci smlouvu	2	3	1	4	Velká zakázka nad 1 mil Kč	Novostavba	Žena	35-39	vysokoškolské
84	Ano, kdyby se jednalo o cenu do 5% z původní ceny zakázky pro další 2 roky.	Ne, chci smlouvu	4	2	1	3	Menší zakázka do 200 000 Kč	Rekonstrukce	Muž	45-49	středoškolské s maturitou
85	Ne, stačí mi záruční doba ze zákona	Ne, chci smlouvu	3	1	2	4	Menší zakázka do 200 000 Kč	Rekonstrukce	Muž	25-29	vysokoškolské
86	Ano, kdyby se jednalo o cenu do 5% z původní ceny zakázky pro další 2 roky.	Ne, chci smlouvu	3	1	4	2	Velká zakázka nad 1 mil Kč	Novostavba	Žena	30-34	středoškolské s maturitou
87	Ano, kdyby se jednalo o cenu do 15% z původní ceny zakázky pro další 4 roky.	Ne, chci smlouvu	1	2	3	4	Střední zakázka do 1 mil. Kč	Rekonstrukce	Muž	45-49	vysokoškolské
88	Ano, kdyby se jednalo o cenu do 5% z původní ceny zakázky pro další 2 roky.	Ne, chci smlouvu	1	3	2	4	Menší zakázka do 200 000 Kč	Rekonstrukce	Žena	30-34	vysokoškolské
		OT 23									

	OT 21	OT 22	Předražení zakázky	Špatná kvalita odvedené práce	Nedodržení technologických postupů	Nedodržení termínu	OT 24	OT 25	OT 26	OT 27	OT 28
89	Ne, stačí mi záruční doba ze zákona	Ne, chci smlouvu	2	1	3	4	Menší zakázka do 200 000 Kč	Rekonstrukce	Muž	35-39	středoškolské s maturitou
90	Ne, stačí mi záruční doba ze zákona	Ne, chci smlouvu	4	2	1	3	Menší zakázka do 200 000 Kč	Rekonstrukce	Muž	40-44	středoškolské s maturitou
91	Ne, stačí mi záruční doba ze zákona	Ne, chci smlouvu	4	2	1	3	Velká zakázka nad 1 mil Kč	Novostavba	Muž	35-39	vysokoškolské
92	Ne, stačí mi záruční doba ze zákona	Ano, postačuje mi ústní dohoda	1	2	4	3	Menší zakázka do 200 000 Kč	Rekonstrukce	Muž	55-59	vyučen
93	Ano, kdyby se jednalo o cenu do 5% z původní ceny zakázky pro další 2 roky.	Ne, chci smlouvu	4	1	3	1	Střední zakázka do 1 mil. Kč	Rekonstrukce	Muž	50-54	vysokoškolské
94	Ano, kdyby se jednalo o cenu do 5% z původní ceny zakázky pro další 2 roky.	Ne, chci smlouvu	1	2	3	4	Menší zakázka do 200 000 Kč	Rekonstrukce	Žena	50-54	vysokoškolské
95	Ano, kdyby se jednalo o cenu do 5% z původní ceny zakázky pro další 2 roky.	Ne, chci smlouvu	1	2	3	4	Menší zakázka do 200 000 Kč	Rekonstrukce	Žena	40-44	vysokoškolské
96	Ne, stačí mi záruční doba ze zákona	Ne, chci smlouvu	3	1	2	4	Menší zakázka do 200 000 Kč	Rekonstrukce	Muž	40-44	středoškolské s maturitou
97	Ano, kdyby se jednalo o cenu do 5% z původní ceny zakázky pro další 2 roky.	Ne, chci smlouvu	3	2	1	4	Velká zakázka nad 1 mil Kč	Novostavba	Muž	35-39	vysokoškolské
98	Ano, kdyby se jednalo o cenu do 5% z původní ceny zakázky pro další 2 roky.	Ne, chci smlouvu	1	3	2	4	Střední zakázka do 1 mil. Kč	Dostavba	Muž	30-34	středoškolské s maturitou
99	Ne, stačí mi záruční doba ze zákona	Ano, postačuje mi ústní dohoda	2	3	4	1	Velká zakázka nad 1 mil Kč	Novostavba	Muž	35-39	středoškolské s maturitou
100	Ne, stačí mi záruční doba ze zákona	Ano, postačuje mi ústní dohoda	3	2	4	1	Menší zakázka do 200 000 Kč	Rekonstrukce	Muž	55-59	vyučen