



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

TVORBA MARKETINGOVÝCH STRATEGIÍ PŘI BUDOVÁNÍ GOODWILL STAVEBNÍHO PODNIKU

CREATING MARKETING STRATEGIES IN BUILDING GOODWILL CONSTRUCTION COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Beáta Rumanová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. RADEK DOHNAL, Ph.D.

BRNO 2022



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ FAKULTA STAVEBNÍ

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Student	Beáta Rumanová
Název	Tvorba marketingových strategií při budování goodwill stavebního podniku
Vedoucí práce	Ing. Radek Dohnal, Ph.D.
Datum zadání	30. 11. 2021
Datum odevzdání	27. 5. 2022

V Brně dne 30. 11. 2021

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

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

PODKLADY A LITERATURA

Kotler, P. Moderní marketing. 4. Evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2

Kotler, P.-Armstrong, G. Marketing. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. 864 s. ISBN 80-247-0513-3

Jakubíková, D. Strategický marketing. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8

Kumar, N. Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2439-3

Příkrylová, J.-Jahodová, H. Moderní marketingová komunikace. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8

Zamazalová, M. Marketing obchodní firmy. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ

Zadání práce:

1. Úvod
2. Teoretická východiska řešené problematiky
3. Aplikování poznatků do praktického příkladu
4. Závěrečná doporučení a řešení
5. Závěr

Cíl práce:

V bakalářské práci bude popsána tvorba a užití firemního rozpočtu, možnosti podnikového rozvoje, firemní marketing a jednotlivé analýzy použité v praktické části. Cílem práce je za pomoci marketingových analýz zjistit současnou situaci firmy, analyzovat její silné a slabé stránky a zároveň určit hrozby a příležitosti do blízké budoucnosti. Na základě těchto výsledků pak navrhnout marketingová opatření pro marketingově orientované řízení stavebního podniku a jeho další rozvoj.

Výstup práce:

Sestavení marketingového plánu včetně jeho dopadů na firemní rozpočet.

STRUKTURA BAKALÁŘSKÉ 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 bakalářské práce

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce je zaměřena na goodwill stavebních firem, jeho budování a marketingové aktivity s ním spojené. Teoretická část popisuje základní pojmy důležité k pochopení problematiky, jako jsou podnik, goodwill, značka nebo marketing. Závěr teoretické části je věnován marketingovému strategickému procesu. V praktické části je proveden průzkum tří stavebních firem, pomocí kterého jsou navrženy marketingové strategie při budování goodwill společnosti.

KLÍČOVÁ SLOVA

Goodwill, marketing, marketingové strategie, stavební podnik, značka, brandbeta™

ABSTRACT

This bachelor thesis is focused on goodwill construction companies, its building and related marketing activities. The theoretical part describes the basic concepts important for understanding issues such as business, goodwill, brand or marketing. End of the theoretical part is devoted to the marketing strategic process. In the practical part there is a survey of three construction companies, which are used to design marketing strategies in building a goodwill of company.

KEYWORDS

Goodwill, marketing, marketing strategies, construction company, brand, brandbeta™

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

Beáta Rumanová *Tvorba marketingových strategií při budování goodwill stavebního podniku*. Brno, 2022. 62 s., 20 s. příl. Bakalářská 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 bakalářské práce s názvem *Tvorba marketingových strategií při budování goodwill stavebního podniku* je shodná s odevzdanou listinnou formou.

V Brně dne 27. 5. 2022

Beáta Rumanová
autor práce

PROHLÁŠENÍ O PŮVODNOSTI ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci s názvem *Tvorba marketingových strategií při budování goodwill stavebního podniku* zpracoval(a) samostatně a že jsem uvedl(a) všechny použité informační zdroje.

V Brně dne 27. 5. 2022

Beáta Rumanová
autor práce

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala panu Ing. Radkovi Dohnalovi, Ph.D. za věnovaný čas, odborné vedení a užitečné rady, které mi pomohly při vypracování bakalářské práce.

Mé poděkování dále patří zaměstnancům stavebních firem, kteří byli ochotní a věnovali mi čas, a díky kterým jsem získala podklad pro vypracování praktické části této závěrečné práce.

Obsah

1	Úvod.....	10
2	Teoretická část.....	11
2.1	Podnikatelská činnost.....	11
2.1.1	Podnik.....	11
2.1.2	Podnikatel	11
2.1.3	Právní forma podniku.....	12
2.1.4	Velikost podniku	13
2.1.5	Stavební podnik.....	13
2.2	Goodwill.....	14
2.2.1	Definice	14
2.2.2	Prvotní a druhotný goodwill	15
2.2.3	Hodnota goodwillu.....	15
2.2.4	Způsoby ocenění goodwillu.....	16
2.2.5	Badwill.....	19
2.3	Značka.....	19
2.3.1	Definice	19
2.3.2	Význam.....	20
2.3.3	Hodnota značky.....	20
2.3.4	Zvyšování hodnoty značky	21
2.4	Marketing	21
2.4.1	Definice	21
2.4.2	Vznik a vývoj.....	22
2.4.3	Marketing ve stavebnictví.....	23
2.4.4	Strategický marketing.....	23
2.5	Strategický marketingový proces	24
2.5.1	Marketingové plánování	24
2.5.2	Marketingová situační analýza	24
2.5.3	SWOT analýza	26
2.5.4	Marketingové cíle.....	27
2.5.5	Marketingové strategie	27
2.5.6	Implementace marketingové strategie.....	28
2.5.7	Marketingový mix.....	28

2.5.8	Marketingová kontrola	29
2.5.9	Marketingový plán	29
3	Praktická část.....	30
3.1	Fáze průzkumu	30
3.2	Dotazník	31
3.3	Stanovení předpokladů.....	32
3.4	Firma č. 1.....	33
3.4.1	Základní informace	33
3.4.2	Ověření předpokladů	34
3.4.3	Závěr.....	36
3.5	Firma č. 2.....	37
3.5.1	Základní informace	37
3.5.2	Ověření předpokladů	38
3.5.3	Závěr.....	40
3.6	Firma č. 3.....	41
3.6.1	Základní informace	41
3.6.2	Ověření předpokladů	42
3.6.3	Závěr.....	44
3.7	Porovnání goodwill jednotlivých firem	46
3.8	Návrh marketingové strategie při budování goodwill stavebního podniku	47
4	Závěr	55
5	Seznam použitých zdrojů	57
6	Seznam použitých zkratk.....	60
7	Seznam tabulek.....	61
8	Seznam příloh.....	62

1 Úvod

Tématem mé bakalářské práce je goodwill ve stavebních podnicích a jeho budování prostřednictvím marketingových aktivit.

Pro téma goodwillu jsem se rozhodla z toho důvodu, že v českém podnikání se mu stále nevěnuje dostatek pozornosti. Firmy sice kladou důraz na dobrou pověst, ale vnímají ji spíše jako vedlejší hodnotu, a ne jako prostředek k zajištění tržních výhod. Očekávám, že mi toto téma dá hlubší náhled do prostředí podniků a nebudu je vnímat pouze jako nástroj k uspokojení určitých potřeb. Přece jen, goodwill se odráží i v osobním životě – vytváříme si jej vlastním chováním, které nám v budoucnu může zajistit jisté benefity.

V teoretické části budou uvedeny a popsány základní pojmy spojené s řešeným tématem. V úvodu se zaměřím především na obecnou definici podniku, podrobněji rozeberu goodwill a značku. Poté přejdu k samotnému marketingu, kde vymezím jeho vývoj nebo aplikaci ve stavebnictví. Závěr teoretické části bude věnován strategickému marketingovému procesu, konkrétně aktivitám, které jsou jeho nedílnou součástí.

V praktické části budu hodnotit tři vybrané firmy, které nejdříve charakterizuji a uvedu základní informace. Poté provedu řízený rozhovor se zaměstnanci jednotlivých společností a na základě zjištěných údajů ověřím v každém podniku předem stanovené předpoklady. Před samotným závěrem porovnáám dosud vytvořený goodwill zkoumaných firem.

Na základě průzkumu zakončím praktickou část obecným návrhem marketingových strategií pro budování goodwill stavební firmy o střední velikosti.

2 Teoretická část

2.1 Podnikatelská činnost

2.1.1 Podnik

Dnes již neplatný zákon č. 513/1991 Sb., Obchodní zákoník, který dříve upravoval postavení podnikatelů a obchodní závazkové vztahy, definoval podnik jako „*soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. Náleží k němu věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem k své povaze mají tomuto účelu sloužit.*“ (Zákon č. 513/1991 Sb., Obchodní zákoník, §5)

Dle přílohy I Nařízení komise (ES) č. 800/2008 se podnikem rozumí „*každý subjekt vykonávající hospodářskou činnost, bez ohledu na jeho právní formu. K těmto subjektům patří zejména osoby samostatně výdělečně činné a rodinné podniky vykonávající řemeslné či jiné činnosti a obchodní společnosti nebo sdružení, která běžně vykonávají hospodářskou činnost.*“ (Nařízení komise (ES) č. 800/2008, příloha I, článek 1)

Podle Synka (1999, s. 3) je základním motivem k podnikání dosahování zisku. Toho podnikatel docílí uspokojováním potřeb zákazníka svými výrobky nebo službami prostřednictvím trhu. Závěrečná definice dle Synka (1999, s. 5) zní, že podnik je instituce vzniklá k výkonu podnikatelské činnosti.

2.1.2 Podnikatel

Zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník, definuje pojem podnikatel jako osobu, která „*samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku.*“ (Zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník, §420)

Synek (1999, s. 4) definuje pojem podnikatele nejen z pohledu podnikatelského chování, ale také z hlediska jeho lidských charakteristik. Dle jeho názoru podstatným rysem osobnosti podnikatele je tvořivost, schopnost přicházet s novými myšlenkami a využívat nebo vytvářet příležitosti.

2.1.3 Právní forma podniku

Právní úprava podmínek pro podnikání v České republice vychází z Listiny základních práv a svobod, která uvádí, že každý občan má právo podnikat a provozovat jinou hospodářskou činnost a také má právo na vlastnění majetku. (Listina základních práv a svobod – Ústavní zákon č. 2/1993 Sb. v aktuálním znění)

V České republice se dá podnikat dvěma způsoby, a to jako fyzická osoba nebo právnická osoba.

Podnikání fyzických osob

K souvislosti s podnikáním fyzických osob se pojí osoby samostatně výdělečně činné (OSVČ), mezi které patří například živnostník. (Srpková, 2020, s. 165)

- živnost

Podmínky živnostenského podnikání a kontrolu nad jejich dodržováním upravuje Zákon č. 455/1991 Sb., Zákon o živnostenském podnikání.

Zákon rozděluje živnosti na:

- ohlašovací, mezi které se řadí živnosti řemeslné, vázané a volné
- koncesované (Zákon č. 455/1991 Sb., Zákon o živnostenském podnikání, §9)

Podnikání právnických osob

Právnickým osobám se věnuje Zákon č. 90/2012 Sb. o obchodních korporacích. Z pohledu jednotlivých charakteristik rozděluje zákon:

- osobní společnosti
 - veřejná obchodní společnost (v.o.s.)
 - komanditní společnost (k.s.)
- kapitálové společnosti, do kterých spadá
 - akciová společnost (a.s.)
 - společnost s ručením omezeným (s.r.o.)
- družstvo (Zákon č. 90/2012 Sb. o obchodních korporacích, §1)

Družstvo je v zákoně definováno jako „*společenství neuzavřeného počtu osob, které je založeno za účelem vzájemné podpory svých členů nebo třetích osob, případně za účelem podnikání.*“ (Zákon č. 90/2012 Sb. o obchodních korporacích, §552)

Synek (1999, s. 74) uvádí, že odborná literatura charakterizuje družstvo jako organizaci, kterou vlastní a provozuje skupina osob, jejichž cílem není vytvářet zisk, ale dávat užitek svým členům.

2.1.4 Velikost podniku

Kritéria pro zařazení konkrétního podniku do kategorie velikosti stanovuje příloha I Nařízení Komise (ES) č. 800/2008.

Tato příloha pro rozdělení podniků používá parametry: počet zaměstnanců, roční obrat, bilanční suma roční rozvahy a dělí je následujícím způsobem:

- mikropodniky – max. 10 zaměstnanců, roční obrat nebo bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 2 mil. EUR
- malé podniky – max. 50 zaměstnanců, roční obrat nebo bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 10 mil. EUR
- střední podniky – max. 250 zaměstnanců, roční obrat nepřesahuje 50 mil. EUR, bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 43 mil. EUR
- velké podniky – podniky, které nejsou dle výše uvedených parametrů

(Nařízení komise (ES) č. 800/2008, příloha I, článek 2)

2.1.5 Stavební podnik

Dle tria autorek (Marková, Hrazdilová Bočková a Hejduková, 2002, s. 25) je stavebním podnikem „*podnik, který na stavebním trhu vystupuje jako zhotovitel a dodavatel a jeho hlavní činností je stavební výroba*“.

Jako produkty stavební výroby tyto autorky označují:

- ucelené stavební objekty nové výstavby
- části stavebních objektů realizovaných jako dodávky stavebních prací za účelem nové výstavby, modernizace, rekonstrukce, oprav a údržby

Marková, Hrazdilová Bočková a Hejduková (2002, s. 27-29) rozdělují činnosti stavebního podniku následovně:

- hlavní stavební výroba – dodávky stavebních prací hlavní stavební výroby a přidružené stavební výroby vykonávané vlastními pracovníky
- vedlejší výroba – příprava pracovních předmětů pro hlavní činnost (výroba stavebních polotovarů)
- pomocná výroba – zhotovení a příprava pracovních prostředků pro hlavní a vedlejší výrobu
- ostatní činnost – má převážně charakter služeb (doprava, půjčování strojů a zařízení), výzkum, vývoj, projektová činnost

Podle Synka (1999, s. 301) lze stavební výrobu členit na tzv. velkou a malou stavební výrobu. Velká stavební výroba se zaměřuje na investiční výstavbu větších stavebních celků, např. sídliště, inženýrské stavby apod. Malá stavební výroba provádí stavební opravy a výstavbu místního významu.

2.2 Goodwill

Význam pojmu goodwill byl v literatuře popsán již v roce 1571 v Anglii. Tehdy byl pojmenován jako „good will“, v překladu „dobře v budoucnu“. Z toho vyplývá jeho nadčasovost, kdy předmětem ocenění dle výnosové hodnoty je kapitalizace budoucích příjmů z tohoto nehmotného majetku. (Zelenka, 2006, s. 19)

2.2.1 Definice

Dle Zelenky (2006, s. 16) vyvolával fenomén goodwill řadu odborných otázek již v 19. století a všechny nejistoty vzniklé při vymezení jeho podstaty, hodnocení nebo vyčíslení doprovází tento jev dodnes.

Podle mezinárodních zvyklostí se jako goodwill označuje dobré jméno podniku, které na základě vhodné obchodní politiky zlepšuje ekonomické výsledky. V účetní bilanci je veden jako nehmotný majetek firmy, přičemž je výsledkem dobrých vztahů k zákazníkům, reklamy a propagace. (Kulil, 2014, s. 14)

Jedním z přístupů klasifikace Hendriksenovy učebnice teorie účetnictví je chápání goodwillu jako ocenění příznivého nehmotného postoje k firmě. Toto obecné pojetí vychází z ekonomicko-právního přístupu a představuje řadu skutečností vedoucích ke kladnému postoji zákazníků k podniku. Mezi tyto skutečnosti patří například

obchodní vztahy, vztahy se zaměstnanci, postoj k zákazníkům, umístění podniku, dobré vedení nebo také reputace a jméno. (Zelenka, 2006, s. 21)

Zákon č. 151/1997 Sb., Zákon o oceňování majetku, zmiňuje cenu dobré pověsti závodu, kterou definuje jako „*rozdíl mezi cenou sjednanou a cenou zjištěnou.*“ (Zákon č. 151/1997 Sb., Zákon o oceňování majetku, § 24)

2.2.2 Prvotní a druhotný goodwill

Zelenka (2006, s. 28) uvádí, že klasifikaci prvotního a druhotného goodwillu je vhodné věnovat pozornost zejména z důvodu jeho účetního vykázání.

Za prvotní goodwill považuje „*goodwill, který nebyl součástí nabyté podnikatelské jednotky, a který zároveň nebyl synergii vzniklou jako důsledek podnikové kombinace.*“

Obsahuje dvě hlavní složky:

- goodwill vytvořený podnikem, jehož cílem je zajištění zlepšující se prosperity firmy a je spjat s náklady vynaloženými k tomuto zlepšení, kterými mohou být investice do reklamy nebo do kvalifikace pracovníků
- goodwill z příznivých exogenních okolností, který zahrnuje vnější situace, které na podnik pozitivně působí a zvyšují jeho prosperitu, aniž by na ně firma vynakládala oběti (Zelenka, 2006, s. 28-30)

Druhotný goodwill definuje jako „*goodwill, který vyplynul z podnikové kombinace označované za akvizici.*“ Je pro něj typické, že jeho nabytí doprovází oběť, která nese částku vyjádřenou pořizovacími náklady, ale upozorňuje na to, že existují takové podnikové kombinace, na které nabyvatel nemusí vynakládat žádné oběti v podobě těchto nákladů. (Zelenka, 2006, s. 30-31)

2.2.3 Hodnota goodwillu

Kulil (2014, s. 29) uvádí, že goodwill se oproti ostatnímu duševnímu vlastnictví liší tím, že jeho hodnota s časem zpravidla roste. Čím déle existuje dobré jméno podniku, tím se více dostává do podvědomí populace a stává se tak důvěryhodnějším.

Naopak Lipovská (2019, s. 17) říká, že podle Galkina se může hodnota goodwillu neustále měnit, jelikož je závislá na aktivitách, které nemusí fungovat stále stejně. Jedná se například o dobré reference, reklamu nebo povědomí o značce.

Pleskač a Soukup (2001, s. 85) zmiňují goodwill v souvislosti se stavebnictvím. Uvádí, že s výdajem finančních prostředků je spojena nutnost udržovat goodwill podniku v odpovídající úrovni, který firmě může zajistit větší šanci na získání stavební zakázky.

2.2.4 Způsoby ocenění goodwillu

- z hlediska účetnictví

Pro účely vyhlášky č. 500/2002 Sb., se goodwillem rozumí „*kladný nebo záporný rozdíl mezi oceněním obchodního závodu nabytého převodem nebo přechodem za úplatu, vkladem nebo oceněním majetku a závazků v rámci přeměn obchodní korporace a souhrnem jeho individuálně přeceněných složek majetku sníženým o převzaté dluhy.*“ Podle této vyhlášky se goodwill většinou odpisuje rovnoměrně do nákladů, a to nejpozději do 60 měsíců od nabytí obchodního závodu. (Vyhláška č. 500/2002 Sb., kterou se provádějí některá ustanovení zákona č. 563/1991 Sb., o účetnictví, § 6, odst. 3, písm. c))

Podle Vomáčkové (2004, s. 79) se ocenění goodwillu v účetnictví většinou určuje přesně, a to jako rozdíl mezi hodnotou celkovou, kupní cenou podniku a sumou cen jednotlivých aktiv a závazků, tedy čistých aktiv podniku.

Tento rozdíl má následující podobu:

$$\pm \text{GOODWILL} = \text{KUPNÍ CENA PODNIKU} - [\sum \text{AKTIV} + (-\text{ZÁVAZKŮ})] \quad (1)$$

(Vomáčková, 2004, s. 79)

Kulil (2014, s. 31) píše, že pro ocenění goodwillu a badwillu u majetku podniků připadá jako nejvíce objektivní následující postup:

Výše hodnoty goodwillu (GW) nebo badwillu (BW) bude rozdíl mezi cenou obvyklou (CO) a cenou časovou (CČ):

$$\text{GW (BW)} = \text{CO} - \text{CČ} \quad (2)$$

Obvyklá cena CO se zjistí vynásobením časové ceny ČC koeficientem prodejnosti (KP) podle vztahu:

$$CO = \check{C}C \times KP, \text{ platí, že } KP = CO/\check{C}C \quad (3)$$

Cena časová je reprodukční cena snižená o opotřebení, jinak věcná hodnota majetku.

Koeficientem prodejnosti se rozumí poměr mezi průměrnými skutečně dosaženými prodejními cenami a průměrnými časovými cenami věcí podobného charakteru v rozhodné době a místě. Pokud se do výpočtu tento koeficient KP započítá, ve skutečnosti se tím ohodnotí přímo výše goodwillu či badwillu, jelikož v časové ceně jsou započítány veškeré hmotné součásti majetků v plném rozsahu. Z toho vyplývá, že výše KP přímo definuje výši goodwillu nebo badwillu. (Kulil, 2014, str. 31)

- metoda Brand Value Added (BVA)

Slabý (2014, s. 49) uvádí, že se jedná „o klasickou ekonomickou analýzu doplněnou o průzkum faktorů, které představují hnací motor poptávky po výrobku a značce.“

Haigh (2002, s. 23-24) tuto metodu definuje jako „analýzu hodnoty přidané značkou“ a podle něj se jedná o hodnotný způsob přiřazení značce určitý výnos.

Dále říká, že k získání spolehlivých závěrů by měl být průzkum založen na dotazování většího množství respondentů a proveden:

- mezi dvěma různými značkami
- mezi dvěma různými časovými obdobími
- mezi dvěma cílovými skupinami subsegmentu
- mezi dvěma třídami výrobku

Je nutné udělit značce diskontní sazbu, která bude uvažovat nejen s ekonomickým a tržím rizikem, ale také s rizikem značky. (Haigh, 2002, s. 24)

Ke stanovení diskontní sazby je určena metoda β brand β etaTM. Jejím základem je ověření deseti klíčových ukazatelů výkonu značky, ty jsou hodnoceny na základě vzájemného poměrování, což by mělo zaručit relevantnost hodnocení β brand β etaTM dané značky. (Slabý, 2014, s. 49)

Základní ukazatele, které se v této analýze hodnotí, jsou následující:

Tabulka 1 - Příklad položkového bodování β brand β etaTM

Atribut	Počet bodů
Doba na trhu	0-10
Distribuce	0-10
Podíl na trhu	0-10
Pozice na trhu	0-10
Míra růstu prodeje	0-10
Cenová přírážka	0-10
Elasticita ceny	0-10
Výdaje na marketing	0-10
Povědomí o reklamě	0-10
Povědomí o značce	0-10
Celkem	0-100

Zdroj: Vlastní zpracování (Haigh, 2002, s. 26)

Podle této metody lze sílu značky dělit do deseti kategorií:

Tabulka 2 - Bodové hodnocení β brand β etaTM

Počet bodů	Zařazení
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: Vlastní zpracování (Haigh, 2002, s. 27)

Podle Haigha (2002, s. 26-27) průměrná značka dosahuje hodnocení 50. Hodnocení 100 reprezentuje bezrizikovou značku, a naopak značka ohodnocená nulou je velmi riziková. Dle jeho názoru se ale jedná o nepravděpodobné situace.

Diskontní sazba, která se bude vztahovat k dané značce, se poté určí pomocí výsledku bodového hodnocení:

- 100 bodů – k ocenění se použije neriziková diskontní sazba
- 50 bodů – k ocenění se použije průměrná složená diskontní sazba
- 0 bodů – k ocenění se použije nejvyšší diskontní sazba (Lipovská, 2019, s. 42)

Pro stanovení značky tedy potřebujeme znát předpokládanou hodnotu přidanou značkou a pevně danou diskontní sazbu, kterou aplikujeme na budoucí toky hotovosti vztahující se ke značce. (Haigh, 2002, s. 28)

2.2.5 Badwill

Podle Zelenky (2006, s. 16-17) se jako badwill označuje majetek s horší pověstí pro majetek představující zkoumané zvláštní vlivy. Zvláštní vlivy lze chápat jako vlivy nehmotného charakteru. Jedná se tedy o záporný rozdíl ceny obvyklé a ceny časové. V oblasti mezinárodního práva pro ochranu investic je badwill chápán jako nehmotná nevýhoda.

2.3 Značka

2.3.1 Definice

Dle Kotlera a Kellera (2013, s. 280) existuje branding již celá staletí jako *„prostředek, kterým prodejci odlišují své zboží od těch ostatních, čímž chrání sami sebe i zákazníky před nízkou kvalitou.“* Dále vymezují definici od Americké marketingové asociace, která vidí značku jako *„název, výraz, znak, symbol nebo design či jejich společnou kombinaci, které mají schopnost identifikovat zboží nebo služby jednoho nebo skupiny prodejců a odlišit je od konkurenčních.“*

Keller (2007, s. 33) tuto definici doplňuje názorem mnoha manažerů, podle kterých je značka *„něco, co proniklo lidem do podvědomí, má své jméno a své důležité postavení v konkurenční sféře.“*

Kotler (2000, s. 82) uvádí, že „značky jsou silné tehdy, když si lidé s jejich jménem v duchu spojují pozitivní atributy, přínosy, podnikové hodnoty, osobnost a uživatele, a tedy úkolem tvůrce značky je vytvořit takovou identitu, která staví na těchto dimenzích.“

Výstižný příklad pojetí značky řekl bývalý prezident společnosti Quaker Oats Ltd John Stuart: „Pokud by se měl tento podnik rozdělit, vzal bych si raději značky, ochranné známky a dobré jméno společnosti a vy byste si mohli nechat všechny ostatní hmotné věci – a já bych dopadl lépe než vy.“ (De Chernatony, 2009, s. 7)

2.3.2 Význam

Keller (2007, s. 38-41) rozděluje důležitost značky z pohledu spotřebitele a z pohledu firmy:

Pro spotřebitele mají značky důležitý význam. Díky zkušenostem při koupi produktu se zákazníci o značce něco dozvědí a zjistí, která značka je uspokojuje a která ne. Značky jsou tedy nástroj, který zjednodušuje rozhodování při výběru produktu nebo služby a usnadňuje tak zákazníkovi každodenní činnosti. Navíc značka umožňuje spotřebitelům vytvářet vlastní image – konkrétní značka odráží konkrétní typ lidí, a tak odráží různé hodnoty či rysy člověka.

Z hlediska firmy značka slouží k identifikačním účelům a usnadňuje její vyhledávání. Zároveň poskytuje firmě legální ochranu jedinečných vlastností produktu. Pokud si firma vytvoří práva na duševní vlastnictví, může tím zajistit bezpečné investování do značky a sklízet tak výhody a hodnotná aktiva. Pro firmy tedy značka představuje cenné, právně vymezené vlastnictví, které má schopnost ovlivnit chování zákazníka a poskytuje jistotu udržitelných budoucích zisků jejímu majiteli.

2.3.3 Hodnota značky

Podle De Chernatonyho (2009, s. 11) značka reprezentuje dynamické rozhraní mezi činy organizace a jejich interpretací zákazníky. Úspěch značky tedy závisí na tom, do jaké míry existuje soulad mezi hodnotami, které definuje management podniku, účinnou implementací těchto hodnot zaměstnanci a oceněním těchto hodnot ze strany zákazníků.

Keller (2007, s. 73) říká, že základní hodnoty značky jsou soustavou vlastností a výhod, které značku charakterizují.

Kotler a Armstrong (2004, s. 397-399) uvádí, že hodnotu značky udává věrnost zákazníků, její povědomí nebo kvalita produktů a služeb, pod kterými vystupuje. Je také ovlivněna patentovou ochranou výrobků, na kterých je značka označena. Dále říkají, že vysoká hodnota značky poskytuje firmě mnoho konkurenčních výhod a zároveň má značka s vysokým potenciálem důležité místo v povědomí spotřebitelů a snadněji tedy získá jejich loajalitu.

CBBE model

Tento model určuje význam hodnoty značky z pohledu spotřebitele. Jeho základním předpokladem je, že síla značky záleží na tom, co spotřebitelé o značce vědí, co k ní cítí a co o ní slyšeli nebo viděli v rámci svých zkušeností. Hodnota značky CBBE může být pozitivní, kdy zákazník bude lépe reagovat na změny týkající se produktu, nebo negativní, kdy reakce zákazníka na marketingovou aktivitu budou méně příznivé. (Keller, 2007, s. 90)

2.3.4 Zvyšování hodnoty značky

Silnou značku lze vytvořit dobrým designem a implementací marketingových programů. Při řízení hodnoty značky je důležité pochopit, jak by strategie spojené s budováním značky měly odrážet zájmy podniku nebo jak by se měly přizpůsobovat trhu v průběhu času. Její efektivní řízení vyžaduje dlouhodobý horizont pro marketingová rozhodnutí a dalším faktorem je rozpoznání a zahrnutí různých typů spotřebitelů do rozvíjení marketingových programů. (Keller, 2007, s. 76-78)

2.4 Marketing

2.4.1 Definice

Foret (2008, s. 8) chápe marketing jako souhrn nástrojů a postupů, prostřednictvím kterých se zvyšuje pravděpodobnost úspěšnosti na trhu a dosáhnout na něm stanovených cílů.

Kotler a Armstrong (2004, s. 30) definují marketing jako manažerský a společenský proces, pomocí kterého jednotlivci nebo skupiny uspokojují své přání a potřeby v procesu výroby a směny výrobků. Podle nich dnes marketing není pouze nástroj pro uskutečnění prodeje, ale převážně se snaží o uspokojení potřeb zákazníků.

Kotler (2000, s. 52) chápe marketing jako „*umění nacházet příležitosti, rozvíjet je a výnosně jich využívat.*“

Podrobných definic marketingu existuje nespočet, ale všechny nakonec vedou ke stejnému cíli, kterým je hledat nové zákazníky, uspokojovat potřeby stávajících zákazníků a tím navíc vytvářet zisk. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 29)

2.4.2 Vznik a vývoj

Během času se vyvíjelo několik marketingových konceptů. Kotler a Keller (2013, s. 48-49) je rozdělují a popisují následovně:

- **Výrobní koncept** – je postaven na myšlence, že zákazníci dávají přednost výrobkům, které jsou dostupné a levné. Společnosti se tak soustředí na dosahování vyšší výrobní efektivity, nízké náklady a hromadnou distribuci.
- **Výrobní koncept** – tento se zaměřuje na spotřebitele, kteří dávají přednost výrobkům s vysokou kvalitou a inovativními vlastnostmi. Aby byl však takový výrobek úspěšný, musí mít správně nastavenou cenu, komunikaci a způsoby prodeje.
- **Prodejní koncept** – tento se obává, že spotřebitelé a firmy bez dalšího působení nekoupí dostatečné množství výrobků. Nejčastěji se používá u zboží, které je zákazníky málo vyhledáváno a jeho koupi vůbec neplánují.
- **Marketingový koncept** – tento koncept se zaměřuje přímo na zákazníka, jeho hlavním úkolem tedy není najít pravé zákazníky pro své výrobky, ale naopak, najít pravé výrobky pro své zákazníky.

Synek (1999, s. 388) dodává, že marketingový koncept navíc předpokládá vznik a udržování dlouhodobých vztahů, které vedou k opakování nákupů v určitých frekvencích.

Dle Foreta (2008, s. 14) se každý z těchto podnikatelských konceptů i v současnosti v praxi stále využívá. Na základě situace na trhu a v závislosti na zvolených cílech se ve firmách tyto koncepty různým způsobem kombinují a upřednostňují.

Naopak podle Kotlera a Kellera (2013, s. 49) dnes marketéři častěji pracují v souladu s holistickým marketingovým konceptem, který je založen na „*vývoji, designu a implementaci marketingových programů, procesů a aktivit, přičemž uznává jejich šíři a vzájemné závislosti*“.

2.4.3 Marketing ve stavebnictví

Pleskač a Soukup (2001, s. 42) uvádí, že stavebnictví představuje v České republice výraznou složku produkce. Po převratu v roce 1989 došlo ke změnám, které vedly mimo jiné k marketizaci. Jinými slovy byl vytvořen specifický trh, kterým procházejí nabídky a poptávky, a na kterém dochází ke kontaktu firem se zákazníky nebo dodavateli. Zavedení marketingu umožňuje předvídat, jak budou působit tržní faktory, zároveň je důležitý při volbě strategie a obchodní politiky. Tímto si podnik zajistí, že bude stabilní a konkurenceschopný.

Stavebnictví má několik unikátních aspektů, které v jiném odvětví národního hospodářství nelze nalézt. Marketing musí respektovat například některé vlastnosti stavby jako výrobku, stavební trh nebo zvláštnosti při stanovení ceny za dílo. Z pohledu role zákazníka se stavební trh od trhu komerčních produktů výrazně odlišuje. Stavební zakázky jsou většinou vyráběny pro konkrétního zákazníka, který je u procesu od samého počátku a sám si určuje své požadavky a přání. Proto je velmi důležité věnovat zákazníkovi vysokou pozornost a spolupracovat. (Pleskač a Soukup, 2001, s. 43-45)

2.4.4 Strategický marketing

Pojem strategie má původ v řečtině a ve volném překladu znamená umění velitele. Mezi obchodníky původně tento termín znamenal schopnost rozhodovat na základě vysoké odbornosti. Obecně se strategií rozumí schéma postupu, které značí, jak dosáhnout stanovených cílů. Lze si ji představit také jako přehled kroků a činností, které se přijímají s neznalostí všech budoucích podmínek nebo souvislostí a kdy tedy nelze přesně určit výhody a nevýhody potřebné pro budoucí rozhodování. (Horáková, 2000, s. 11)

Horáková (2000, s. 15) jej definuje jako marketing, který prostupuje celým podnikem a prolíná všechny jeho činnosti. Je soustředěn na zákazníka – vede management firmy k porozumění jeho potřeb a přání a ke studiu způsobu jeho myšlení. Dále se snaží, aby zaměstnanci porozuměli vztahům a procesům, které probíhají vně společnosti, a tím dosáhnout znalosti prostředí, ve kterém působí a především konkurence. Jednoduše řečeno, pomáhá pracovníky firmy orientovat směrem k trhu.

2.5 Strategický marketingový proces

Horáková (2000, s. 30) uvádí, že strategický marketingový proces respektuje cíle a vychází z rozhodnutí, která byla provedena vrcholovým řízením. Rozděluje jej do tří etap, které probíhají v návaznostech a měly by být vzájemně propojené. Jsou to:

1. Plánování
2. Realizace
3. Kontrola

2.5.1 Marketingové plánování

Podle Horákové (2000, s. 31) tato část hodnotí stávající situaci, analyzuje trh a konkurenci, stanovuje cíle, strategie a sestavuje marketingový plán. Úkolem této etapy je sladit zdroje a schopnosti podniku s příležitostmi na trhu způsoby, kterými se naplní podnikové cíle.

Pleskač a Soukup (2001, s. 188-189) uvádí, že marketingové plánování by mělo propojovat tržně obchodní činnost podniku s potřebami, které firma potřebuje ke svému rozvoji. Podle tohoto plánování lze specifikovat oblasti pro umístění produkce na trhu a pro stavebně-dodavatelskou činnost.

Horáková (2000, s. 34) rozděluje proces plánování do následujících kroků:

- Marketingová situační analýza
- Stanovení marketingových cílů
- Formulování marketingové strategie
- Sestavení marketingového plánu

2.5.2 Marketingová situační analýza

Podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 108) je analýza situace podniku prvním krokem v procesu řízení marketingových aktivit.

Horáková (2000, s. 34) zahrnuje do této analýzy zkoumání vnitřní situace podniku a postavení podniku v daném prostředí.

Marketingové prostředí

Podle Jakubíkové (2013, s. 97) marketingová situační analýza obvykle začíná analýzou prostředí podniku. Prostor je charakterizováno jako soubor okolností, které mohou nějakým způsobem ovlivňovat chod firmy.

Kotler a Keller (2013, s. 28) uvádí jako důvod, proč by firma měla analyzovat prostředí, které ji obklopuje, to, že tak dokáže předvídat změny a včas na ně reagovat. K analýze prostředí přistupují podle zásad MAP, což znamená „monitoruj, analyzuj, předvídej“.

Většina autorů dělí prostředí dle Kotlera a Armstronga na vnější a vnitřní.

Vnitřní prostředí je tvořeno zdroji podniku a schopnostmi tyto zdroje využívat. Faktory tohoto prostředí může podnik přímo řídit a mohou být ovlivňovány manažerem. K jeho zhodnocení se používá metoda VRIO zaměřující se na zdroje firmy, které se dělí na fyzické, lidské, finanční a nehmotné. V literatuře se také vyskytuje analýza vnitřního prostředí pomocí metody 5M – men, money, machinery, minutes, material. (Jakubíková, 2013, s. 109-110)

Vnější prostředí se člení na mikroprostředí a makroprostředí:

Mikroprostředí

Podle Jakubíkové (2013, s. 102) toto prostředí zahrnuje různé okolnosti, vlivy a situace, které firma může svými aktivitami ovlivnit. Lze zde zařadit partnery podniku, zákazníky, konkurenci a veřejnost. Veřejnost dělí na finanční, vládní, místní, vnitřní, dále na občanská sdružení a organizace, všeobecnou veřejnost, sdělovací prostředky.

Foret (2008, s. 42) do mikroprostředí řadí navíc vlastní podnik se zaměstnanci, dodavatele a marketingové zprostředkovatele, přičemž k nejdůležitějším skupinám veřejnosti počítá sdělovací prostředky, neziskové organizace a místní obyvatelé.

Makroprostředí

Kotler a Armstrong (2004, s. 179) tímto pojmem označují vnější prostředí firmy, jehož faktory mohou podniku nabídnout nové příležitosti, ale také jej mohou ohrozit.

Podle Foreta (2008, s. 42) na tyto faktory nemá firma prakticky žádný vliv, jelikož je nemůže kontrolovat. Podnik proto musí tyto faktory sledovat, aby na ně mohl co nejrychleji a nejvýhodněji reagovat.

Faktory, které ovlivňují makroprostředí podniku, se řadí do šesti hlavních prostředí:

- Demografické prostředí – počet obyvatel, podíl žen a mužů, věková struktura, hustota osídlení, etnická příslušnost apod.
- Ekonomické prostředí – faktory, které ovlivňují kupní sílu a strukturu výdajů domácností
- Přírodní prostředí – zde se sledují především surovinové zdroje, které jsou nezbytné pro výrobu, tudíž mohou ovlivňovat druh poptávaných výrobků nebo služeb
- Technologické prostředí – v dnešní době velmi důležitý faktor, který umožňuje vznik nových výrobků a příležitostí na trhu
- Politické prostředí – zde se zohledňuje zejména legislativa, orgány státní správy a nátlakové skupiny, které mohou ovlivňovat podnikání
- Kulturní prostředí – tady patří faktory ovlivňující základní hodnoty společnosti, jejich vnímání a chování (Kotler, Armstrong, 2004, s. 180-205)

2.5.3 SWOT analýza

Podle Jakubíkové (2013, s. 129) patří tato analýza k nejpoužívanějším a nejznámějším. Jejím cílem je identifikovat, do jaké míry jsou stávající strategie podniku a její specifická silná a slabá místa relevantní, a jak moc jsou schopny se vyrovnat se změnami, které v prostředí nastávají.

Dle Foreta (2008, s. 44) je SWOT analýza základem pro vypracování každé marketingové strategie a také každého marketingového plánu.

Je složením dvou analýz – SW a OT. Doporučuje se začínat analýzou OT, tedy příležitostí a hrozby, které přichází z vnějšího prostředí. Vnitřního prostředí se týká analýza SW – silné a slabé stránky podniku. (Jakubíková, 2013, s. 129)

Pleskač a Soukup (2001, s. 85) uvádí, že v SW analýze je nutno zohlednit mimo jiné i goodwill podniku.

Horáková (2000, s. 41) uvádí, že tuto analýzu firmy umisťují na závěr, jelikož definuje klíčové informace, ale může být také provedena jako samostatný krok v rámci marketingového procesu.

2.5.4 Marketingové cíle

Podle Jakubíkové (2013, s. 156-160) firma potřebuje určit marketingové cíle, aby si v budoucnu zajistila růst a prosperitu. Zároveň píše, že tyto cíle by se měly týkat převážně produktů a trhů a měly by se stanovit podle potřeb zákazníků. Mají být přesné, konkrétní, reálné a měřitelné v časových etapách.

Obrazně cíle člení na strategické marketingové cíle na delší dobu, střednědobé cíle na dobu 2 až 5 let a na krátkodobé cíle na dobu jednoho roku.

Marketingové cíle úzce souvisí s cíli podnikovými, které jsou určeny vedením podniku a vyjadřují úkoly společnosti jako celku. Marketingové (druhotné) cíle tedy pomáhají zajišťovat podnikové (primární) cíle. Představují konkrétní úkoly a management předpokládá jejich splnění během určitého časového období. Pokud si firma definuje cíle, musí dodržovat určité podmínky a respektovat řadu pravidel. (Horáková, 2000, s. 50-52)

2.5.5 Marketingové strategie

Cooper a Lane (1999, s. 72) uvádí, že marketingové strategie určují, jakým způsobem chce firma dosáhnout marketingových cílů. Sestavují se obvykle na období tří až pěti let. Neustále se měnící podmínky ale vyžadují, aby se časem revidovaly a v případě potřeby také korigovaly.

Podle Pleskače a Soukupa (2001, s. 201-202) jsou strategie nástrojem, jak naplnit vize a z nich stanovené cíle. Zároveň by jejich naplňování mělo společnost udržet akceschopnou a stabilní při možných změnách rozvojových podmínek. Tvoří základ tržního chování podniku a při jejich tvorbě by se měla respektovat makroekonomická situace státu a také charakter firmy nebo její pozice na trhu.

Dobrá marketingová strategie je pro stavební firmy velmi důležitá, protože se projevuje získáním kvalitních zakázek v objemu, který podnik vyžaduje, a to zaručí ovládnutí perspektivního tržního segmentu. Pro stavební firmy je podstatné získat zákazníka, v tomto případě investora, pro kterého vyrobí objednané stavební dílo podle jeho představ. (Pleskač a Soukup, 2001, s. 202)

2.5.6 Implementace marketingové strategie

Kotler a Armstrong (2004, s. 110) definují tuto implementaci jako proces, ve kterém se uvádí marketingové plány a strategie do praxe. Podle nich, realizace těchto činností vyžaduje každodenní operace a úkony, které zajistí jejich úspěšnost. Jde především o to, kdo, kdy, kde a jakým způsobem naplánované činnosti uskuteční.

Účinnou implementací si může firma zajistit konkurenční výhodu, proto je důležité umět plány realizovat lépe a rychleji než jiné podniky. Marketingový odborník musí ve společnosti komunikovat s více odděleními – například s pracovníky výroby o stavu zásob a výrobní kapacitě nebo s finančním oddělením o rozpočtech. Úspěšná marketingová strategie tedy závisí na tom, jak dokáže firma využít lidské zdroje. Dále také záleží na rozhodovacím procesu v podniku, jaká je motivace zaměstnanců anebo firemní kultura. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 111)

Aby byl podnik schopen realizovat marketingové plány a strategie, musí mít své vlastní oddělení. V malých společnostech se o marketing stará zpravidla jeden zaměstnanec, který provádí výzkum, řídí prodejní aktivity, zajišťuje reklamy, služby zákazníkům apod. Velké společnosti mají naopak samostatné marketingové oddělení s několika specialisty, které má různou strukturu. Mezi nejužívanější patří organizační struktura vycházející z funkcí, které musí dané oddělení plnit. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 112) Kotler (2007, s. 114) jako další struktury organizace uvádí geografickou, organizaci na základě produktu či značky a organizaci podle trhu či zákazníka. Zároveň píše, že velké firmy využívají kombinace těchto struktur, což zaručuje větší pozornost ke konkrétní funkci. Nevýhodou u této varianty může být růst nákladů a pokles flexibility organizace.

2.5.7 Marketingový mix

Jedná se o skupinu marketingových nástrojů, pomocí kterých firma upravuje nabídku podle trhů, na které cílí. Zároveň marketingový mix pomáhá dosáhnout silné pozice na těchto trzích. S využitím efektivní komunikace by měl uspokojit zákazníka z ekonomického hlediska a z hlediska dostupnosti produktu. Zahrnuje celkem čtyři skupiny způsobů ovlivňující poptávku po produktu nebo službě, známé pod názvem 4P:

- Produkt (*product*) – všechny výrobky a služby, které podnik nabízí cílovému zákazníkovi, a kterými uspokojí jeho přání a potřeby

- Cena (*price*) – částka, kterou zákazník zaplatí za nabízenou službu nebo produkt
- Komunikace (*promotion*) – činnosti, které firma používá k propagaci svých služeb nebo produktů s cílem přesvědčit zákazníka ke koupi
- Distribuce (*place*) – aktivity, prostřednictvím kterých se produkt nebo služba stává dostupný cílovému zákazníkovi (Kotler, 2007, s. 70-71)

Pleskač a Soukup (2001, s. 116) uvádí, že „*cílem užívání marketingového mixu firmami je vytvoření komplexní nabídky, která by obsáhla kombinaci hlavních faktorů schopných ovlivnit kupní rozhodování zákazníka v jejich prospěch.*“

2.5.8 Marketingová kontrola

Pro vyhodnocení dosažených výsledků při implementaci plánů a strategií se provádí marketingová kontrola, která je umožňují případně upravovat tak, aby bylo zajištěno skutečné dosažení stanovených cílů. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 113)

Dále se provádí operativní kontrola, která kontroluje výsledky oproti ročním plánům a má zajistit, aby bylo dosaženo plánovaných tržeb, zisků a dalších cílů. Poslední je strategická kontrola zkoumající, zda základní strategie podniku odpovídají jeho silným stránkám a příležitostem. (Kotler, 2007, s. 115)

2.5.9 Marketingový plán

Součástí marketingového plánování je marketingový plán. Podle Jakubíkové (2013, s. 86-87) patří k základním dokumentům, který je potřebný pro úspěšné řízení firmy. Musí být sestaven pro každý produkt či službu. S Kotlerem (2007, s. 109) se shoduje na obsahu marketingového plánu – měl by zahrnovat celkové shrnutí, situační analýzu, SWOT analýzu, marketingové cíle a strategie, programy činnosti, rozpočty a kontrolu.

Aby se předcházelo selhání marketingového plánu, musí se již při jeho přípravě plánovat, jak bude realizován. Marketéři by měli průběžně sledovat jeho naplňování a hledat příčiny vzniku případných odchylek. (Jakubíková, 2013, s. 88)

3 Praktická část

V praktické části této bakalářské práce budu provádět průzkum, který ukáže, jaký přístup mají jednotlivé stavební firmy k problematice goodwill, jeho tvorbě a udržování. Vybranou firmu nejprve představím, poté provedu analýzu současné situace podniku na stavebním trhu a zhodnotím vztah firmy k marketingu. Hlavním cílem bude určit marketingové strategie pro budování nebo udržování goodwill dané firmy.

Průzkum zaměřuji na stavební firmy střední velikosti sídlící ve Zlínském kraji, které se zabývají především dodávkou prací HSV nebo PSV.

Získávání informací bude probíhat řízeným rozhovorem s vybranými zaměstnanci jednotlivých firem. Budu se dotazovat pouze technickohospodářských pracovníků, především na vedoucích pozicích. Tento způsob dotazování jsem vybrala z toho důvodu, že při komunikaci lépe pochopím odpovědi na dotazované otázky a na případné nejasnosti můžu pohotově reagovat. Pro dostatečný sběr informací budu potřebovat celkem tři rozhovory z každé firmy.

3.1 Fáze průzkumu

Fáze č. 1 – určení předpokladů

V prvním kroku určím své předpoklady, které vyhodnotím na základě zodpovězení otázek z řízeného rozhovoru s pracovníky firmy. Ze získaných odpovědí tyto předpoklady buď potvrdím nebo vyvrátím.

Fáze č. 2 – informace o zkoumané firmě

V této fázi charakterizuji základní informace o firmě, které najdu na webových stránkách a jiných ověřených internetových zdrojích a přidám další údaje potřebné k realizaci průzkumu, které zjistím prostřednictvím dotazů.

Fáze č. 3 – hodnocení dle metody brandbetaTM

V této fázi požádám management podniku mimo jiné o ohodnocení jednotlivých kritérií metody brandbetaTM. Zaměstnanci na základě jejich mínění obodují atributy podle důležitosti pro budování goodwill firmy.

Fáze č. 4 – řízený rozhovor

V této fázi provedu řízený rozhovor s vybranými zaměstnanci firmy. Otázky jsou vymyšleny na jednotlivé kritéria metody β rand β etaTM a slouží k vyhodnocení stanovených předpokladů a následnému návrhu marketingové strategie.

Fáze č. 5 – shrnutí a vyhodnocení

Zde shrnu výsledky jednotlivých částí, vyhodnotím mnou stanovené předpoklady a popíšu současný stav budování goodwillu firmy na základě zjištěných informací.

Fáze č. 6 – porovnání firem

Předposledním krokem je porovnání firem z hlediska jejich vytváření goodwillu.

Fáze č. 7 – návrh marketingových strategií

V posledním kroku provedu návrh marketingové strategie pro efektivní budování goodwillu vybraného podniku.

3.2 Dotazník

1. Jak dlouho Vaše firma působí na trhu?
2. Jaká je Vaše oblast působnosti? (kraj, okres, celá ČR, zahraničí)
3. Kolik Vaše firma zaměstnává výrobních pracovníků a kolik THP pracovníků?

Jak byste ohodnotil/a následující atributy v důležitosti pro budování hodnoty goodwillu Vašeho podniku?

(stupnice od 1 – nedůležité po 10 – velmi důležité)

Tabulka 3 – Hodnocení kritérií v dotazníku metodou β rand β etaTM

Doba na trhu		Cenová přírážka	
Distribuce		Elasticita ceny	
Podíl na trhu		Výdaje na marketing	
Pozice na trhu		Povědomí o reklamě	
Míra růstu prodeje		Povědomí o značce	

1. Co si představíte pod pojmem značka firmy? Jakou má pro Vaši firmu hodnotu?
2. Jaké výhody vidíte v tom, že na trhu působíte již tolik let?
3. Čím si podle Vás Vaše firma vybudovala úspěšnou pozici na trhu?
4. Snažíte se zvyšovat podíl na trhu Vaší firmy? Pokud ano, jakými způsoby?
5. Zaznamenali jste za poslední rok změnu v tržbách? Jakými způsoby se Vaše firma snaží zvyšovat růst prodeje?
6. Využíváte cenovou přírážku? Pokud ano, kolik procent? Z jakého důvodu využíváte cenovou přírážku?
7. Znáte pojem elasticita ceny? Co si pod tímto pojmem představíte? Jakými způsoby a v jakých případech upravujete cenu?
8. Jakými způsoby dostáváte Vaše služby k zákazníkovi?
9. Jakou formu reklamy Vaše firma využívá k propagaci?
10. Jakým způsobem stanovujete rozpočet na marketing?

3.3 Stanovení předpokladů

1. předpoklad – trh

V dnešní době je na stavebním trhu vysoká konkurence a je velmi těžké udržet si na něm stálou pozici nebo ji zvyšovat. Společnosti s dlouholetou tradicí mají na trhu podstatné výhody, proto předpokládám, že management firmy některé z nich pozoruje a zároveň předpokládám že zaměstnanci ví, čím si svoji pozici společnost vybudovala. Jelikož zkoumám firmy střední velikosti, nepředpokládám, že by jejich cílem bylo zvyšovat podíl na trhu.

2. předpoklad – cena

Cena je důležitým faktorem pro úspěšnost firmy na trhu, je podstatné umět ji správně nastavit. Cenová přírážka je částka vyjádřená v procentech, která je připočtena k nákladové ceně výrobku a měla by vytvářet zisk a pokrýt náklady, proto předpokládám, že firma tuto marži využívá. Při cenotvorbě, ale také při propagaci je důležitá znalost elasticity, proto předpokládám, že management firmy tento pojem zná a dokáže jej definovat.

3. předpoklad – marketing firmy a reklama

Každá firma by měla mít zavedené cíle, kterých chce dosáhnout. Marketing je jedno z hlavních odvětví, které pomáhá tyto cíle naplnit. Předpokládám tedy, že firma investu-

je finanční prostředky do marketingových nástrojů a má na ně daný rozpočet. Zároveň předpokládám, že firma využívá k propagaci nějaký druh reklamy.

4. předpoklad – značka

Předpokládám, že zaměstnanci mají představu o pojmu značka firmy, a zároveň předpokládám, že má značka pro firmu vysokou hodnotu.

3.4 Firma č. 1

3.4.1 Základní informace

První firma, kterou jsem si vybrala pro průzkum k této závěrečné práci má sídlo v malé obci v okrese Kroměříž.

Společnost byla založena v roce 1995, na trhu tedy působí již 27 let. Zabývá se výrobou a dodávkou montovaných hal a ocelových konstrukcí v celé České a Slovenské republice. V rámci regionu Morava tato firma vystupuje také jako generální dodavatel stavby. Dodává především montované haly na klíč od projektové dokumentace přes samotnou realizaci. Za svou dobu působení společnost zrealizovala více než 850 staveb.

Podnik disponuje vlastním projekčním a stavebním oddělením, kde zaměstnává 20 technickohospodářských zaměstnanců, a vlastní výrobou a montáží se 40 pracovníky.

Rozhovor mi poskytl obchodní zástupce, marketingový specialista a rozpočtář.

Následující tabulka ukazuje, jak respondenti firmy č. 1 ohodnotili jednotlivá kritéria metody β brand β ™, výslednou váhu a také mé vlastní hodnocení dle rozhovorů uvedených v příloze.

Tabulka 4 - Přiřazení váhových hodnot ke kritériím metody β brand β ™ dle hodnocení respondentů:

	Rozhovor č. 1	Rozhovor č. 2	Rozhovor č. 3	Výsledná váha	Vlastní hodnota*
Doba na trhu	8	8	8	8,00	8
Distribuce	7	8	6	7,00	6
Podíl na trhu	7	5	6	6,00	7
Pozice na trhu	8	7	8	7,67	8
Míra růstu prodeje	5	7	6	6,00	6
Cenová přírážka	6	6	7	6,33	5
Elasticita ceny	6	6	6	6,00	6
Výdaje na marke-	6	7	5	6,00	6
Povědomí o reklamě	5	8	8	7,00	7
Povědomí o značce	8	8	8	8,00	8

(zdroj: vlastní průzkum)

*Vlastní hodnocení na základě odpovědí z rozhovorů

3.4.2 Ověření předpokladů

Předpoklad č. 1 – trh

Management firmy vnímá spoustu výhod z hlediska dlouholeté působnosti na trhu, jedna z odpovědí zněla například takto: „*V oboru stavebnictví se jedná bezesporu o vysokou zkušenost, tradici, stovky referencí a stabilitu společnosti, která je prověřena časem a dokáže investorovi nabídnout dostatečné záruky pro jeho investice.*“ Dalšími klady byly opakované zakázky, široký dosah a kontakty.

Názory na to, čím si podnik vytvořil svoji pozici na trhu byly různé. Je to například stabilitou a přístupem k zákazníkovi, zrealizovanými projekty nebo kvalitou služeb. Jeden respondent uvedl: „*Snažíme se zaměřovat především na kvalitu, certifikované materiály a prověřené dodavatele, reference, goodwill.*“

Svůj předpoklad, že se firma snaží zvyšovat podíl na trhu v tomto případě nemůžu zcela potvrdit ani vyvrátit, jelikož jeden dotazovaný uvedl, že jej zvyšují, ale neřekl, jakými způsoby. Další odpověď zněla: „*Spíše se snažíme rozšiřovat naše portfolio služeb a nabízet zákazníkům komplexní řešení. Samozřejmě je s tím spojen i růst společnosti a s tím částečně podíl na trhu, ale nejedná se o náš primární cíl.*“ Podobnou odpověď jsem dostala i v posledním rozhovoru.

Předpoklad č. 2 – cena

Podle dvou dotazovaných firma č. 1 cenovou přírážku nevyužívá. Jedna odpověď zněla takto: „*Je jasné, že neprodáváme za nákupní ceny. Procentuálně nelze vyjádřit, je to zakázka od zakázky.*“ Dle mého názoru si respondent spletl pojem, tudíž můj předpoklad, že tento podnik cenovou přírážku využívá, musím vyvrátit.

Správná definice elasticity ceny zazněla opět pouze ve dvou odpovědích. Jakým způsobem a v jakých případech ceny upravují uvedl respondent: „*Ceny se mění v závislosti na cenách materiálu a nákladů. Dále závisí na konkrétním projektu a výběrovém řízení.*“ Jelikož pojem definovala větší část dotazovaných, mohu předpoklad potvrdit.

Předpoklad č. 3 – marketing firmy a reklama

Jak společnost stanovuje rozpočet na marketingové programy jsem zjistila pouze z jedné odpovědi, která zněla: „*Poměr vůči obratu.*“ Zbývající na tuto otázku neznali odpověď.

Tento předpoklad tedy potvrzují, protože tato firma si nějaký rozpočet stanovuje, ale jelikož více dotazovaných nedokázalo odpovědět, je pravděpodobné, že finanční prostředky na marketing nepatří mezi důležitou složku v podniku.

Předpoklad, že se společnost propaguje mohu také potvrdit, jelikož všichni dotazovaní uvedli nějakou formu reklamy. Jeden respondent měl obsáhlejší odpověď na otázku, jakou propagaci firma využívá: „*Především online webovou propagaci, SEO, web, sociální síť, ppc apod. Následně v menší míře se zaměřujeme na PR články a samotné označení probíhajících nebo hotových staveb.*“ Ostatní dotazovaní zmínili zejména web a sociální síť, proto jsem se v následující části zaměřila na jejich zhodnocení:

Na webových stránkách se objevují základní informace o firmě, nabízené služby, aktuality, nabízené pracovní pozice nebo kontakty na THP pracovníky podle jednotlivých oddělení. Mně osobně velmi zaujala sekce referencí, kde mají uveden výčet zrealizovaných projektů podle let včetně referenční mapy nebo časosběrných videí z montáží hal. Tím ukazují zákazníkům, že portfolio mají opravdu rozsáhlé a stojí si za svou kvalitně provedenou prací. Časosběrná videa navíc pomáhají k tomu, aby si zákazník mohl udělat obraz o průběhu, postupech a rychlosti montáže hal. Web je celkově velmi dobře zpracovaný, je přehledný, zájemce si najde, co potřebuje. Zároveň může odeslat poptávku na halu pomocí formuláře, který je viditelný v hlavní liště nabídky.

Ze sociálních sítí používá společnost profily na Instagramu a Facebooku, kde sdílí stejný kontent, a to převážně fotky svých realizací s krátkým popisem, firemní události nebo aktuality. Dle mého názoru, aktivita je poměrně nízká, nejedná se ani o jeden příspěvek za měsíc. Dále má účet na Twitteru, který ale aktivně nevyužívá, jelikož poslední příspěvek byl vložen v dubnu 2020. Každou stavbu mají zdokumentovanou pomocí videa z dronu, které poté sdílí na svém YouTube. Videá jsou velmi kvalitně zpracovaná, v pozadí hraje hudba a zobrazují se základní údaje o stavbě jako jsou název, místo, rozměr haly, plocha a doba realizace. Jedno video má v průměru okolo 50 sekund, což si myslím, že je ideální čas, který zákazník hodlá strávit u zhlédnutí a uvažovat o spolupráci s touto firmou.

Ve vyhledávání na internetovém prohlížeči Google se webové stránky firmy objeví jako první. Inzerát společnosti se objevuje také na webech zabývajících se stavebnictvím jako například ceskestavby.cz, nebo na regionálních stránkách jako zlindnes.cz, aktual-
nezregionu.cz. Reklamu má podnik také na oficiálních stránkách obce, ve které působí.

Předpoklad č. 4 – značka

Zaměstnanci si v souvislosti značka firmy představí například „*samotný brand, logo, firemní barvy atd., ale celkovou image firmy, a to jak z vnějšího, tak vnitřního prostředí firmy*“, dále také „*tradici, zkušenosti, věrnost zákazníka*“ nebo „*to, co naši firmu spojuje se zákazníkem*“. Z rozhovorů vyplývá, že pracovníci si uvědomují důležitost značky pro prosperitu podniku, proto jí přidělují vysokou hodnotu. Poslední předpoklad tedy můžu potvrdit.

3.4.3 Závěr

Nejdůležitějším atributem pro budování hodnoty goodwill podle metody β brandTM z hodnocení respondentů je povědomí o značce a doba na trhu. V mém hodnocení jsem nejvyšší hodnoty udělila také právě těmto kritériím, a navíc jsem přidala pozici na trhu, jelikož z rozhovorů usuzuji, že je pro management stejně důležitá.

Firma se zabývá především dodávkou montovaných hal, kde je velmi vysoká konkurence. Pro získávání nových zakázek je proto důležitá značka, kterou si zákazník spojí s pozitivními znaky firmy. Výhodou je, že za dobu působení si firma již vybudovala dobré vztahy se svými dodavateli a díky mnoha referencím mají i dobré jméno a jsou spojováni s kvalitními realizacemi.

Na veřejnosti se společnost propaguje prostřednictvím kulturních nebo sportovních akcí, na kterých firmu reprezentují někteří zaměstnanci. Dále také podporují sociální a zdravotní neziskové organizace nebo nadějně sportovce.

Pro udržování firemní kultury a motivaci pracovníků vedení pořádá večírky nebo teambuildingy. Samozřejmostí jsou také školení a různé formy vzdělávání.

Nejnižší hodnocení jsem uvedla ke kritériu cenová přírážka, a to z toho důvodu, že z reakcí respondentů je patrné její nevyužívání v cenotvorbě, proto konstatuji, že pro budování goodwill není podstatná.

3.5 Firma č. 2

3.5.1 Základní informace

Další společnost, která mi poskytla informace k této závěrečné práci má sídlo v menším městě v okrese Zlín a zabývá se především výrobou staveb z prefabrikovaných modulů. Na trhu působí již 30 let, vznikla v roce 1992. Zaměstnává 80 technickohospodářských pracovníků a zhruba 180 výrobních dělníků.

Firma je členěna do několika společenství, společně nabízí kompletní služby v dodávkách, v pronájmech modulárních staveb, nabízí také komplexní dodávku různých druhů fasád včetně hliníkových otvorů. Své dodávky realizují nejen v České republice, ale především po celé Evropě, také v Asii a Americe.

Rozhovor proběhl s marketingovou vedoucí a dvěma prodejci.

V následující tabulce se zobrazují váhy atributů metody β brandbetaTM, které udělili zaměstnanci této společnosti. I zde jsem se pokusila přiřadit mé hodnoty ke kritériím podle poskytnutých rozhovorů.

Tabulka 5 - Přiřazení váhových hodnot ke kritériím metody β brandbetaTM dle hodnocení respondentů:

	Rozhovor č. 1	Rozhovor č. 2	Rozhovor č. 3	Výsledná váha	Vlastní hodnota*
Doba na trhu	8	8	8	8,00	8
Distribuce	7	8	5	6,67	6
Podíl na trhu	5	9	4	6,00	6
Pozice na trhu	10	10	7	9,00	9
Míra růstu prodeje	5	9	5	6,33	7
Cenová přírážka	8	8	6	7,33	7
Elasticita ceny	5	8	5	6,00	7
Výdaje na marketing	8	8	6	7,33	8
Povědomí o reklamě	6	9	7	7,33	7
Povědomí o značce	10	10	8	9,33	9

(zdroj: vlastní průzkum)

*Vlastní hodnocení na základě odpovědí z rozhovorů

3.5.2 Ověření předpokladů

Předpoklad č. 1 – trh

Podle odpovědí je zřejmé, že v dlouholeté pozici na trhu vidí zaměstnanci mnoho výhod. Zmiňují zejména získané zkušenosti, vztahy s dodavateli, také reference nebo známost v oboru.

Jedna z odpovědí na otázku, čím si společnost vybudovala úspěšnou pozici zněla: „*Firemní filozofii, díky majiteli = řediteli, který je velký vizionář a propagátor našeho oboru. Přístupujeme ke stavebnictví jinak než ostatní.*“ V této souvislosti majitele zmiňoval i další dotazovaný, který navíc uvedl, že za úspěchem stojí kvalitně odvedená práce a rozvoj podniku. Byla zmíněna také snaha, v tom smyslu, že se firma snaží stále zdokonalovat a vymýšlet nové technologie.

Co se týče podílu na trhu, zaznamenala jsem dva odlišné názory. Jeden respondent odpověděl, že podíl navyšují přijímáním nových výzev. Ostatní se spíše shodli na tom, že zvyšování podílu na trhu není hlavním cílem společnosti. Jeden z názorů zněl takto: „*Naším cílem není vyrábět více, ale raději méně a mít kvalitnější realizace.*“

Ze získaných informací je očividné, že pracovníci firmy silně vnímají její pozici na trhu a spojují s ní mnoho výhod, tento předpoklad tedy potvrzují. Zvyšování podílu na trhu nemůžu zcela vyvrátit, ale z odpovědí je jasné, že pro tuto společnost není primárním cílem a větší důraz je kladen spíše na zkvalitňování služeb.

Předpoklad č. 2 – cena

Jeden respondent přímo uvedl, že cenovou přírážku nevyužívají. Zbylé dvě odpovědi měly podobný charakter, jedna zní takto: „*Pracujeme s marží a pracujeme s přidanou hodnotou (za design, kvalitní materiály atd.). Momentálně také pracujeme s růstem cen materiálu, který se snažíme okamžitě promítat do cen našich výrobků.*“ Z toho tedy usuzuji, že cenovou přírážku firma nevyužívá, a to můj předpoklad vyvrací.

Mohu potvrdit předpoklad, že zaměstnanci tohoto podniku znají pojem elasticita ceny. Dokázali jej definovat všichni dotazovaní a také se shodli na způsobu úpravy cen, kdy v jedné z odpovědí zaznělo, že „*v případě zdražení vstupních materiálů navyšujeme prodejní ceny.*“

Předpoklad č. 3 – marketing firmy a reklama

Na otázku, jak firma stanovuje rozpočet na marketing mi odpověděl pouze jeden respondent: „*Máme cíle, ke kterým si rozplánujeme kroky, které poté rozpadneme do jednotlivých položek. Část prací je pravidelných a část je projektových. Kroky vyhodnocujeme a podle výsledků budget kvartálně přepřelánováváme.*“ Podle této odpovědi vyplývá, že firma č. 2 pracuje s rozpočtem pro marketing, proto můj předpoklad můžu potvrdit. Ostatní dotazovaní v tomto neměli přehled. Dle mého názoru je to z toho důvodu, že se jednalo o pozice prodejců, tudíž v oblasti marketingu se velmi neorientují.

K propagaci tato firma využívá všechny formy, což potvrzuje můj předpoklad. Někteří uvedli konkrétně webové stránky, reference, sociální síť. Také bylo zmíněno, že společnost poskytuje rozhovory, jak do článků na internetu, tak do časopisů nebo i televize.

V hlavním výběru na webových stránkách se nachází archiv referencí s mapou, kontakt s adresářem, rozdělovník, pro koho jsou nabízené služby a výrobky určeny nebo sekce modularita, kde jsou popsány základní informace o systému. Nechybí ani certifikace nebo formulář pro dotazy.

Jelikož se jedná o velmi zajímavý a nadčasový koncept stavebnictví, na webu mi schází sekce s historií společnosti, kde by bylo popsáno, jak vůbec vznikla myšlenka k tomuto podnikání, začátky a celkový růst podniku.

Firma je nejvíce aktivní na Instagramu, Facebooku a také LinkedIn. Na všech těchto sítích lze najít převážně fotky realizací, výroby, ale také příspěvky z firemních událostí s krátkými popisy nebo promo videa. Fotografie i videa jsou kvalitně zpracované a celkový dojem z profilů je velmi příjemný, jde vidět, že si na tom dává pověřený zaměstnanec záležet. Účet na YouTube slouží opět pro videa z realizací, také se na něm objevují rozhovory a promo videa. Překvapením pro mě byla sociální síť Issuu, kde jsou k nahlédnutí katalogy a zpravodaj, který firma vydává každého čtvrt roku.

Společnost se propaguje také prostřednictvím rozhovorů jak s majitelem, tak zaměstnanci, na internetu je také k nahlédnutí mnoho článků.

Předpoklad č. 4 – značka

Na otázku značky jeden z respondentů odpověděl takto: *„Značka firmy je to, co si lidé představí, když se řekne vaše značka. Pro nás je to firemní filozofie, naše hodnoty, poslání a vize.“* Ostatní dotazovaní se shodli, že pod značkou si představí kvalitu výrobků a služeb nebo také *„celkový dlouholetý proces, kterým si společnost prošla, aby se dostala na místo, kde se právě nachází.“* Každý souhlasil, že značka je pro firmu důležitá a má vysokou hodnotu, můj předpoklad tedy můžu v tomto případě potvrdit.

3.5.3 Závěr

Management firmy udělil nejvyšší hodnotu pro budování hodnoty goodwill podle metody BrandBeta™ kritériím povědomí o značce a pozice na trhu. V mém vlastním hodnocení jsem přiřadila nejvíce bodů také právě těmto atributům, protože z rozhovorů je patrné, že je zaměstnanci nejvíce vnímají a spojují s firmou, ve které pracují.

Na vývoji značky má značný podíl majitel společnosti, ke kterému, jak lze usoudit z rozhovorů, pracovníci velmi vzhlíží a považují ho za vizionáře. Tento fakt je důležitý z hlediska firemní kultury – pokud má jednatel vysoké cíle, jasně určenou vizi, navíc lidský přístup a dokáže tuto motivaci přenést i na své zaměstnance, kteří s ním budou sdílet stejnou energii, je zaručené, že taková společnost bude na trhu úspěšná a bude se neustále rozvíjet a růst. Na druhou stranu, je také důležité, aby se zaměstnanci necítili pod tlakem a aby se všichni mohli podílet na projektech stejnou vahou a přinášet i své nápady do projektů a cítit podporu ze strany vedení.

Pro zachování dobrých vztahů v pracovním prostředí pořádá vedení pro své zaměstnance mnoho událostí, večírků a společenských a sportovních aktivit. Samozřejmostí je také neustálé vzdělávání pracovníků v podobě školení, jazykových kurzů apod.

Pozici na trhu si podnik vybuďoval jistě přístupem k práci, neustále se snaží vymýšlet nové inovace a rozšiřovat portfolio produktů. V tuzemsku se firma řadí mezi největší dodavatele modulárních staveb, ale jejich služby vyhledávají i investoři v zahraničí, což je pro pověst společnosti také důležité. Účastní se spousty soutěží a má za sebou již mnoho výher. Jedna z podstatných událostí pro ohlas podniku právě v zahraničí byla světová výstava, kde představili svoji futuristickou stavbu, za kterou tehdy získali medaili za architekturu.

Nejnižší váhu jsem udělila distribuci a podílu na trhu. Co se týče distribuce, myslím, že v dodavatelské stavební firmě ani není jiný způsob než ten přímý, a proto tyto podniky distribuční cesty nemusí řešit přes mezičlánky, tudíž pro goodwill není distribuce důležitá. Podíl na trhu jsem takto ohodnotila z toho důvodu, že v rozhovorech respondenti uvedli, že pro filozofii firmy není podíl na trhu tak důležitý a spíše se soustředí na kvalitně odvedenou práci na méně projektech, které jsou ale velké rozsahem nebo zajímavé provedením.

3.6 Firma č. 3

3.6.1 Základní informace

Poslední sledovaná firma se nachází přímo v centru krajského města Zlín.

Jedná se o rodinnou firmu, která má ve stavebnictví již 26letou tradici, na trh vstoupila v roce 1996. V té době se společnost věnovala převážně výstavbě rodinných domů. V pozdějších letech se pole působnosti podniku rozšířilo o dodávky betonářské oceli pro železobetonové stavební konstrukce, vzniklo nové logistické a výrobní centrum, a navíc vlastní projekční oddělení, které se začíná specializovat na průmyslovou výstavbu. Mezi další službu, kterou firma nabízí patří stavebniny s širokou nabídkou nářadí a stavebního materiálu. Dodávky staveb realizuje převážně na Moravě, nejvíce ve Zlínském kraji.

Firmu založili manželé jako společnost s ručením omezeným, v loňském roce byla restrukturalizována na akciovou společnost a nyní jsou ve vedení již tři synové. Zaměstnává celkem 220 pracovníků, z toho 100 technickohospodářských a 120 výrobních.

V této firmě jsem získala odpovědi od tří pracovníků, a to na pozicích stavební technik, obchodní manažer a rozpočtář.

I v poslední zkoumané firmě jsem v tabulce zaznamenala, jak respondenti ohodnotili kritéria a také jsem přidala vlastní hodnoty na základě dotazování.

Tabulka 6 - Přiřazení váhových hodnot ke kritériím metody β brandbetaTM dle hodnocení respondentů:

	Rozhovor č. 1	Rozhovor č. 2	Rozhovor č. 3	Výsledná váha	Vlastní hodnota*
Doba na trhu	6	8	8	7,33	8
Distribuce	5	8	8	7,00	5
Podíl na trhu	7	9	8	8,00	7
Pozice na trhu	7	10	8	8,33	8
Míra růstu prodeje	7	5	8	6,67	7
Cenová přírážka	5	8	8	7,00	7
Elasticita ceny	10	9	8	9,00	7
Výdaje na marke-	3	8	9	6,67	4
Povědomí o reklamě	4	8	9	7,00	6
Povědomí o značce	5	10	9	8,00	8

(zdroj: vlastní průzkum)

*Vlastní hodnocení na základě odpovědí z rozhovorů

3.6.2 Ověření předpokladů

Předpoklad č. 1 – trh

Na otázky týkající se firemní pozice na trhu odpověděl každý respondent jinak, ve všech případech ale zazněla pozitivní odpověď. Dle pracovníků si firma vybuovala úspěšnou pozici díky poctivosti a zodpovědnosti, se kterými přistupují ke každé zakázce, dále také díky určité stabilitě a dodržováním slíbených služeb. Jeden z respondentů poukázal

na fakt, že se jedná o rodinnou firmu: „Dle mého názoru, úspěšnou pozici jsme si vybuovali hlavně rodinným přístupem.“ Výhody vidí zejména v okruhu dodavatelů,

zkušenostech, které za dobu působení získali nebo také v celkovém povědomí o podniku.

Co se týče podílu na trhu, dostala jsem odlišné odpovědi, ze kterých plyne, že firma se svůj podíl na trhu snaží zvyšovat, a to různými způsoby – marketingovými nástroji a správnou cenotvorbou, jedna ze způsobů zněl takto: „*Zvyšováním objemu prací zvyšujeme podíl na trhu.*“

Můžu potvrdit předpoklad, že firma si je vědoma své pozice na trhu a výhodami s tím spojené. Naopak skutečnost, že se firma snaží zvyšovat i svůj podíl můj další předpoklad vyvrací.

Předpoklad č. 2 – cena

Pojem elasticita ceny neznal pouze jeden respondent, který ani po jeho definování nedokázal na otázku odpovědět. Ostatní dotazovaní uvedli, že ve firmě upravují ceny individuálně, jedna z odpovědí zněla následovně: „*Ovlivňuje nás množství konkurence, v závislosti na ní upravujeme cenu.*“ Předpoklad, že management podniku zná pojem elasticita ceny tedy můžu potvrdit jen z části. Myslím, že úpravou ceny se zabývají spíše pozice v obchodním a ekonomickém úseku, jiná oddělení v této problematice nemusí mít přehled.

Předpoklad o cenové příirážce můžu potvrdit, jelikož větší část dotazovaných uvedla, že ji podnik využívá z důvodu výdělku. Jedna z odpovědí zněla takto: „*Ano, využíváme, minimálně 10 %, alespoň na režie firmy.*“ To poukazuje na fakt, že dotazovaný si spletl pojem. Uvedl procenta na pokrytí nákladů, což nedefinuje cenovou příirážku.

Předpoklad č. 3 – marketing firmy a reklama

Z rozhovorů je patrné, že firma využívá jisté formy propagace, ale v současné době na ni nekladou velký důraz. Používají zejména internet, a to webové stránky a profil na sociální síti. Jeden respondent uvedl jako propagaci také osobní kontakt s investorem.

Co se týče rozpočtu na marketing, tato firma jej nemá přesně stanovený. Jeden z dotazovaný pracovník uvedl: „*Pokud někdo přijde se zajímavým nápadem, nemáme problém jej zaplatit.*“

Tento předpoklad tedy můžu potvrdit pouze z části – firma sice používá jisté formy propagace, ale nemá na marketing přesně stanovený rozpočet.

Co se týče webových stránek, obsah je podobný jako u předchozích – základní informace, kontakty, kariéra, nabízené služby, reference. K nahlédnutí je i historie firmy – jak vznikla a posunula se až do současnosti. Značnou pozornost jsem věnovala aktualitám, kde jsou sdíleny hlavní události z chodu podniku. Není jich málo, proto je patrné, že

firma je aktivní nejen ve stavebnictví, ale snaží se podporovat i jiné projekty a rozvíjet se.

Na facebookovém a instagramovém účtu sdílí stejné příspěvky, které se týkají realizovaných staveb, událostí, výher v soutěžích nebo také nabídek pracovních míst. Aktivita je průměrná, zhruba 3 příspěvky za měsíc. Dále firma využívá YouTube, na kterém ukládá videa ze staveb, motivační videa pro zájemce pracovní pozice nebo sestřihy z firemních akcí.

Předpoklad č. 4 – značka

V prvním rozhovoru respondent na otázku značky odpověděl negativně, a to sice: „*Pod tímto pojmem si nic nepředstavím, pro mě osobně to není důležité.*“ Naopak ostatní dva pracovníci se shodli na tom, že značka má pro podnik vysokou hodnotu, zejména proto, že se jedná o rodinnou firmu. Pod pojmem si představí garanci k zákazníkovi nebo první dojem, který je pro společnost důležitý z hlediska získávání nových zakázek.

Z těchto informací plyne, že ne pro každého ve firmě je značka důležitá, proto můj předpoklad nemůžu potvrdit, ani vyvrátit.

Myslím si, že to, jakou pozici zaměstnanec vykonává má na pohled k pojmu značka značný vliv. Pokud pracovník primárně řeší záležitosti na stavbě, nebude se velmi zajímat o hodnotu značky podniku. Naopak pracovník, který například získává nové zakázky nebo spolupracuje s dodavateli, může výhody značky využít ve firemní prospěch. Dle mého názoru je také důležitá podniková kultura a celkové nastavení zaměstnanců ke vztahu k podniku.

3.6.3 Závěr

Nejdůležitějším atributem pro budování hodnoty goodwill podle metody β brand β etaTM z hodnocení respondentů je elasticita ceny, naopak nejméně důležitým jsou výdaje na marketing a míra růstu prodeje. Tyto výsledky jsou ale velice odlišné od zjištěných informací z rozhovorů. Na základě těchto odpovědí jsem vytvořila vlastní hodnocení jednotlivých kritérií, kde jsem nejvyšší hodnotu přiřadila ke třem atributům, které jsou vzájemně provázané. Jedná se o „doba na trhu“, „pozice na trhu“ a „povědomí o značce“.

Jelikož je společnost na trhu dlouhou dobu, vytvořila si velmi úspěšné postavení a její jméno patří ve Zlínském kraji mezi nejznámější. Dostala se do povědomí nejen mezi konkurenci, ale i do široké veřejnosti. Reklamní bannery jsou často vidět na budovách

v ulicích obcí i měst, což dokazuje, že společnost získává velké množství zakázek. Mnoho let se účastní soutěží, ze kterých si odnesla řadu ocenění. Firma se objevila také v žebříčku 111 největších rodinných firem podle časopisu Forbes.

Firma má za sebou během svého působení mnoho zrealizovaných projektů, ve kterých vystupovala jako dodavatel, ale může se chlubit i vlastními navrženými projekty. Jedná se zejména o průmyslové budovy, objekty občanské vybavenosti, rodinné domy. Ve svém portfoliu má i návrh a výstavbu pasivních budov nebo rekonstrukce historických staveb.

Podporují nespočet různorodých projektů a organizací od kulturních, přes církevní až po sportovní oblasti. Pracovníci firmy také rychle zareagovali například na současnou situaci na Ukrajině, kdy neváhali s poskytnutím potřebné pomoci.

Jelikož se jedná o rodinnou firmu, je v jejím prostředí velice důležitá kultura. Často je těžké udržet motivaci pracovníků k co nejlepšímu pracovnímu výkonu, který se poté odrazí na zakázkách. Myslím si, že z množství projektů, kterými se firma může chlubit a se stále se rozšiřujícím počtem zaměstnanců je patrné, že si firma udržuje velmi dobré vztahy na pracovišti i mimo něj a klade velký důraz na rodinné zázemí. Během roku společnost pro své pracovníky pořádá firemní akce, kde si mohou utužovat vztahy nejen mezi sebou, ale zapojit i vlastní rodiny. Podle mého názoru, ve stavebnictví je obzvlášť složité přizpůsobit pracovní režim rodině, proto hodnoty aktivního rodinného života, o které se firma opírá mohou být silným faktorem nejen pro stávající pracovníky, ale také pro budoucí zájemce.

Ve stavebním odvětví je důležité se neustále vzdělávat, proto firma organizuje školení, je také součástí projektu pro rozvoj kvalifikační úrovně pracovníků.

Firma nezapomíná ani na mladší skupiny stavařů a zve studenty řemeslných oborů na exkurze staveb, které realizuje. Zároveň jim nabízí odbornou placenou praxi nebo brigádu. To jim může samozřejmě zajistit budoucí pracovní sílu.

Nejnižší hodnocení jsem udělila kritériu „výdaje na marketing“, protože podle rozhovoru žádný rozpočet firma nemá stanovený, z čehož vyplývá, že pro ně není důležitý. S tím souvisí také propagace, kterou mají základní. Dle mého názoru, marketing není z hlediska budování goodwill pro podnik podstatný, jelikož ve své oblasti působení mají již vybudovanou pověst a zákazníci je znají a sami vyhledávají. Pokud by se firma rozhodla rozšířit do dalších míst, nejspíš by reklamě musela věnovat větší pozornost.

3.7 Porovnání goodwill jednotlivých firem

Všechny zkoumané firmy spadají do střední velikosti a sídlo mají ve Zlínském kraji. Jedná se o dodavatelské podniky, ale každý se zabývá dodávkami jiného typu produktu. Na trhu působí zhruba stejnou dobu, a to 26-30 let, tudíž lze porovnat, jak tuto éru využili na vytvoření goodwillu.

Z pozorování jsem zaznamenala různé znaky, na které, dle mého názoru, jednotlivé firmy kladou největší důraz.

Firma č. 1 se podle mého úsudku zaměřuje zejména na spokojenost zákazníka. Jejich cílem je vyrábět kvalitní produkty, mít úspěšné realizace a nabízet investorům komplexní řešení.

Firma č. 2 vzhlíží ke svému majiteli, který má velké cíle a společně s ním sdílí firemní filozofii a vize. Neustále se snaží vyvíjet a vymýšlet nové věci. Také fakt, že působí i v zahraničí je důkazem toho, že míří vysoko a v tom co dělají vidí budoucnost.

Firma č. 3 nejvíce dbá na rodinnou atmosféru a vztah ke své domovině – Zlínskému kraji. Udržuje podnikovou kulturu prostřednictvím akcí, účastní se veřejných událostí a podporuje projekty a organizace v různých oblastech. Tyto aspekty se poté samozřejmě pozitivně odrazí na práci – zaměstnanci umí pracovat v týmech a navzájem se podporují.

Všechny podniky mají společně dvě vlastnosti, na které kladou velký důraz a z hlediska goodwillu jsou pro ně nejpodstatnější. Je to doba na trhu a s ní související vytvořená úspěšná pozice na něm.

Co se týče cen za dodávky, jedna ze tří zkoumaných stavebních firem využívá ke stanovení cen přírážku, což není velmi výhodné z toho důvodu, že takto stanovená cena nezohledňuje vliv poptávky, konkurence, ale také goodwill společnosti. Úspěšné firmy s dobrou pověstí a se zavedenou pozicí si mohou spíše dovolit hýbat s cenami.

Propagaci využívají všechny zkoumané podniky víceméně stejnou. Důraz je kladen především na sociální síť, které jsem podrobněji hodnotila v předešlých kapitolách. Liší se zejména v aktivitě, která je u firmy č. 2 podstatně vyšší než u ostatních podniků. Rozdíly jsou také v počtu sledujících na jednotlivých platformách, které zobrazuje následující tabulka:

Tabulka 7 – Počet sledujících na sociálních sítích jednotlivých firem*

	Firma č. 1	Firma č. 2	Firma č. 3
Facebook	2 038	10 377	1 048
Instagram	354	2 239	1 048
YouTube	121	433	39
LinkedIn	-	661	-
Issuu	-	37	-

(Zdroj: vlastní průzkum)

* ke dni 14.5. 2022

Zajímavé pro mě bylo zjištění čísel některých zhlédnutí videí na YouTube firem. I v tomto případě jsem si potvrdila jejich různorodost.

Firma č. 1 má nejvíce zhlédnutí u videa, které zaznamenává průběh stavby montované haly, což dokazuje, že veřejnost zajímá, jak takový proces vypadá. Firma č. 2 nejvíce zaujala videem v angličtině zobrazující benefity modulární výstavby, vysoké počty zhlédnutí mají i promo videa systémů nebo opět videa s konkrétním postupem práce. Jelikož tato firma expanduje i do zahraničí, videa v cizích jazycích by měla být samozřejmostí. Je také pochopitelné, že anglicky nahraná videa budou mít větší dosah. Firma č. 3 nalákala nejvíce sledujících na videa o představení podniku nebo o nabídkách pracovních pozic, kde vystupují samotní pracovníci a popisují svůj vztah k dané společnosti.

3.8 Návrh marketingové strategie při budování goodwill stavebního podniku

V této fázi navrhnu marketingové strategie, které by měl management stavebního podniku zohledňovat při budování a udržování goodwill.

3.1.1 Kladení důrazu na dobu působení na stavebním trhu

Z hlediska goodwillu hodnotili respondenti dobu na trhu nejvyššími čísly. Je tedy patrné, že firmy jsou si vědomy důležitosti tohoto faktoru a spojují si s ním mnoho výhod, které jim pomáhají k reputaci. Dlouhodobé působení podniku značí jeho stabilitu a vytvořenou pozici na trhu. Ukazuje také, že má za sebou podnik mnoho zkušeností a prošel si určitým vývojem. V očích potenciálních investorů je tento atribut také

podstatný, protože vidí množství referencí a práci, kterou za sebou společnost nechala. Z těchto důvodů by měla firma klást důraz na zmiňování této přednosti.

3.1.2 Vytvoření úspěšné pozice na trhu

Tržní pozice určuje, jaké postavení nabízený produkt nebo služba určité firmy zaujímá v myslích spotřebitelů nebo konkurence. Je tedy pro budování goodwillu podstatná, a to potvrzují i informace zjištěné v předchozích kapitolách. U všech firem mělo toto kritérium vysoké hodnocení v důležitosti pro dobrou pověst podniku.

Stěžejní činností při vytváření úspěšné pozice na trhu je správné umístění produktu a definování cílové skupiny. Ve stavebnictví je vysoká konkurence a přijít na tento trh se stejnými službami není jednoduché. Investor dá ve většině případech přednost zaběhnutým společnostem, které mají více referencí a je za nimi vidět provedená práce. Aby si zákazník firmy všimnul a zapamatoval si ji, musí být v něčem odlišná od ostatních.

Vedení by se tedy mělo soustředit na to, co mohou zákazníkovi nabídnout navíc, jaká je jejich jedinečnost a s tou se také prezentovat. Určitě není vhodným řešením odlišovat se nízkou cenou, ve stavebnictví to platí obzvlášť. Nízká cena může značit špatnou kvalitu materiálů nebo málo placené pracovníky. Z průzkumu firem jsem zjistila, že pro úspěšnou pozici na stavebním trhu je důležitá zejména kvalita služeb nebo produktů, zodpovědnost a poctivost, se kterými se přistupuje k zakázkám, rodinný přístup, stabilita, rozvoj, snaha, firemní filozofie, přístup k zákazníkovi. Níže uvádím a podrobněji popisují kroky, které mohou zajistit úspěšnou pozici společnosti na trhu.

- **Kvalita služeb**

Jednou z nejdůležitějších vlastností pro investora, který se rozhoduje, jakou firmu zvolí pro poskytnutí služeb, je bezesporu kvalita provedení. Proces výstavby není jednoduchý, trvá dlouhou dobu a je finančně náročný. Zákazník musí pověřené firmě důvěřovat, že pro něj postaví takovou stavbu, kterou si představoval, a to bez větších problémů. Firma by měla mít dostatek výrobních pracovníků s potřebnou odborností a kvalifikací, dopravní prostředky, techniku, nářadí. Podstatným rysem při dodavatelských službách je komunikace mezi investorem a dodavatelem, postoj firmy k řešení problémů, případné finanční sankce apod.

Pokud si firma samotný produkt vyrábí, ať už se jedná o moduly nebo montované výrobky, měly by mít požadované certifikace a osvědčení o jakosti. Jelikož se od staveb očekává dlouhá životnost, kvalita použitých materiálů je důležitá. Díky těmto certifiká-

tům mají také firmy možnost účastnit se soutěží o veřejné zakázky, kde jsou potřebné osvědčení jednou z podmínek pro přijetí do výběrového řízení.

- **Vztahy se zákazníkem**

Bez zákazníků není poptávka a tím pádem ani zakázky pro stavební firmy. Dobré vztahy jsou tedy základem pro úspěšnou a dlouhodobou spolupráci. Ta navíc může být pro firmu výhodná i do budoucna – pokud se klient zmíní o kvalitních službách jinde, zajistí tím pro společnost nové potenciální zákazníky.

Při vykonávání dodavatelských stavebních služeb je obzvlášť důležité, aby si dodavatel a investor mezi sebou rozuměli a uměli vést upřímnou komunikaci. Pro zákazníka je také důležitá přidaná hodnota, kterou firma nabídne. Ta může být v podobě dlouholeté záruky na dílo, řešení reklamace, nabídnutí slevy apod.

- **Rozvoj a technologie**

V dnešní době se technologie nevyhýbají ani stavebnictví. Právě naopak existuje mnoho IT technologií, které lze v oboru využít pro vlastní prospěch. Jedná se například o modelování v BIM, 3D tisk, cloudové služby, robotizaci nebo virtuální realitu. Inovace zajišťují konkurenční výhodu, přináší ekonomické výhody a v neposlední řadě díky nim firma dokáže efektivně plnit přání a požadavky zákazníků. Používání novodobých technologií také může zrychlit a usnadnit proces výstavby. Všechny tyto faktory mohou zajistit, že firma bude získávat nové a zajímavé zakázky a v očích investorů bude působit moderním dojmem.

3.1.3 Budování značky

Základem každého reklamního sdělení je vazba na značku. Pro zákazníky představuje záruku kvality a vlastností, na které jsou u služeb a výrobků zvyklí. Budování značky trvá vytvořit dlouhá léta, ale její zničení může přijít velmi rychle. Proto bych její budování

a udržování zařadila mezi nejpodstatnější činnost při tvorbě goodwillu. Mezi další výhody, které úspěšná značka přináší je zvyšování zisků, lepší image firmy a loajálnost zákazníků.

Nejdůležitějšími znaky značky je název a logo, podle kterých by se měly vytvářet všechny propagační materiály. V názvu by mělo zaznít zaměření firmy, ale spousta podniků, zejména stavebních, používá v názvu jméno majitele, což může u zákazníka vyvolat pocit osobního přístupu a jistotu, že za službami stojí konkrétní osoba. Lidé si nejvíce všímají vizuálních vjemů, proto by mělo být logo navrženo tak, aby zaujalo na

první pohled a potenciální klient si jej zapamatoval a v budoucnu spojil s konkrétní firmou.

Při budování značky je důležité znát cílovou skupinu, na kterou se bude firma zaměřovat, aby věděla, jakými způsoby směřovat komunikaci. Na stavebním trhu je vysoká konkurence, od které by se společnost měla snažit pozitivními způsoby odlišit a přesvědčit zákazníka, proč ke službám využít právě danou společnost. To souvisí s tím, že každý podnik by měl věnovat své úsilí pouze na to, čemu rozumí a v těchto dovednostech se stále zlepšovat. Dnešní doba je rychlá a pro moderní firmy je důležité jít stejným krokem a nedržet se ve starých zaběhlých kolejích, proto by se vedení společnosti nemělo bát investovat do inovací, využívat sociální sítě apod.

3.1.4 Propagace

K mému překvapení, propagace ve většině případech nebyla v hodnocení goodwillu pro respondenty moc důležitá. Z mého pohledu bych tomuto kritériu ale naopak věnovala větší pozornost, protože je to prostředek k tomu, jak se firma dostane k zákazníkovi, který ji začne nějakým způsobem vnímat. Jakou formu propagace firma zvolí velmi záleží na cílové skupině. Jinak bude k propagaci přistupovat společnost, která má zájem spíše

o zakázky ve veřejné sféře, a jinak v soukromém sektoru. V následující části uvádím formy propagace, které jsou dle mého názoru nejdůležitější, a na které by se společnost měla soustředit nejvíce.

- **Web**

Webové stránky bych zařadila mezi hlavní propagační článek, jelikož dle mého názoru jejich provedení je odrazem toho, jak firma chce působit. Z toho důvodu by mělo vedení tvorbě a správě webu věnovat značnou pozornost. Webové stránky zobrazují hlavní údaje o firmě, měly by obsahovat reference a důležité události. Měly by také klienta seznámit s historií společnosti a celkovou filozofií. Osobní kontakt zákazníka se zaměstnancem je ve stavebnictví obzvlášť důležitý, proto by měl být na webových stránkách kladen důraz na přehledný adresář s kontakty. Jelikož už dnes lidé tráví větší množství času na mobilech, stránky by měly být také přizpůsobeny z těchto zařízení.

- **Sociální sítě**

Sociální sítě hýbou dnešním světem a používají je již všechny generace. Podniky by proto měly dbát na vytvořené profily na některých platformách. Výhodou sociálních sítí

je zejména fakt, že na to, jaký můžou mít dosah, jejich správa není finančně náročná a za založení profilů se neúčtují žádné poplatky.

Mezi nejznámější sítě patří nepochybně Facebook a Instagram. Na jaké síti figurovat závisí na cílové skupině. Statistiky dokazují, že Facebook využívá spíše vyšší věková kategorie lidí a na Instagramu se objevuje převážně mladší generace. Dle mého doporučení, firmy by měly spravovat oba tyto účty stejným způsobem.

Na instagramových stránkách by se měla převážně objevovat fotodokumentace zrealizovaných zakázek s krátkým popisem místa stavby, případně s komentářem o realizaci tak, aby potenciální zákazník viděl, co může očekávat od našich služeb. Pokud je to možné, k těmto příspěvkům je výhodné označovat spolupracující firmy. To zajistí, že zákazník bude vědět s jakými materiály firma pracuje a že navíc udržuje dobré vztahy s dodavateli. Zároveň se příspěvek zobrazí i na profilu označené firmy, takže dojde k většímu dosahu příspěvku. Tyto příspěvky se mohou doplnit o příspěvky se zajímavostmi nebo novinkami z oblasti stavebnictví. Aby byl zákazník pravidelně v kontaktu s firmou, je vhodné zveřejňovat prostřednictvím tzv. instastory běžný chod firmy – jakékoliv novinky, nové spolupráce, zaměstnance, proces vytváření nových zakázek, proces realizace apod. Je nutné, aby všechny příspěvky byly přidávány pravidelně, jelikož algoritmus sítí pak profil hodnotí jako aktivní a ten pak upřednostňuje před ostatními profily ve vyhledávání.

Pro podnikatele a společnosti existuje síť s názvem LinkedIn, která patří mezi největší profesní síť na internetu. Je vytvořena převážně k účelu hledání zaměstnání, uživatelé zde propagují svoji práci a dovednosti. Na této síti se objevují zejména lidé, kteří mají zájem o vývoj své kariéry a dle mého názoru by firmy měly tuto platformu využívat minimálně z důvodu zjištění více informací o potenciálním zaměstnanci. Také je prostředkem ke sledování konkurence nebo hledání dodavatelů.

Focení a nahrávání staveb z dronu bylo mělo být dnes již standardem a firma by měla něj měla vynaložit finanční prostředky. Dle mého názoru pomocí tohoto způsobu dokumentace konečná realizace vypadá lépe a mnohem více vynikne v okolním prostředí. Tato videa by se měla objevit na kanále YouTube, kde by stavební firmy měly mít také založený profil. Z předešlého průzkumu jsem postřehla, že vysokou sledovanost měla videa určitého procesu výstavby, proto bych společností poradila zaměřit se i na tyto druh videí. Vysoký počet zhlédnutí měla také videa vytvořená za účelem nabídky pracovní pozice. Pokud mají podniky zájem o nové zaměstnance, tento způsob je dle mého názoru vhodný, jelikož tak zájemce více nahlédne do prostředí firmy. Pro firmy působící i v zahraničí by měla být samozřejmostí vytvářet videa v cizích jazycích.

- **Reklama**

Jaký druh reklamy vybrat pro propagaci firmy velmi záleží na tom, pro koho tuto reklamu chce firma směřovat. Je tedy opět důležité znát cílovou skupinu a podle toho vybrat, zda použít reklamu tiskovou, televizní, rozhlasovou, internetovou apod. Nicméně každé stavební společnosti bych doporučila zaměřit se na reklamní předměty, bannery umístěné na stavbě, polepy na firemní auta a pracovní oděv. V rozhovorech reklamu mnoho dotazovaných nevedlo jako formu jejich propagace, ale dle mého názoru je to z toho důvodu, že v dnešní internetové době jsou již pro většinu na prvním místě online propagace a jiné formy nezmiňují, protože jsou samozřejmostí nebo protože dle jejich úsudku nejsou tak zajímavé.

- **Public relations**

Vztahy s veřejností zahrnují činnosti a komunikaci určené k získání dobrého jména podniku. Důležitým aspektem jsou média, prostřednictvím kterých lze vybudovat úspěšný obraz společnosti. U zákazníka vyvolá větší důvěryhodnost, pokud si přečte pozitivní článek o firmě v časopise nebo uvidí krátkou reportáž v televizi, proto je důležité si udržovat dobré vztahy právě s médii.

Součástí PR je také pořádání akcí pro veřejnost, které podporují pozitivní image podniku – potenciální zákazník si lépe zapamatuje událost, které se účastnil v rámci pozvání od konkrétní firmy.

Dobrý dojem z podniku dělá také podpora neziskových organizací nebo projektů z různých oblastí jako je sport, kultura nebo zdravotnictví.

3.1.5 Stanovení rozpočtu na marketing

Pro každou z marketingových aktivit jsou důležité finance. Z provedeného průzkumu je zřejmé, že většina firem nemá přesně stanoveny náklady na marketing, což je dle mého názoru špatně. Vedení podniku by na tyto činnosti mělo pohlížet spíše jako na investici, ne na výdaj, jelikož všechny tyto kroky vedou k jejich prospěchu. Proto bych společností doporučila určitý rozpočet vytvořit. Měl by vycházet z vytyčených cílů a způsobů pro jeho tvorbu existuje více. Nejčastěji se používá podíl nákladů na obratu v procentech, což znamená, že si firma stanoví, kolik procent z tržby budou činit náklady na marketing. Tento způsob je jednoduchý a neohrožuje zisk firmy, ale je efektivní spíše pro takové podniky, kterým se nedaří tak jak by chtěly, nebo které vstupují na trh a musí vynakládat finanční prostředky do větších propagací. Naopak

větším úspěšným společností, které získávají zakázky díky zavedené pozici na trhu stačí mít stanovené finance na udržovací marketingové aktivity.

3.1.6 Firemní kultura

Správně nastavená firemní kultura zajistí zejména spokojenost pracovníků a tím pádem také požadované pracovní výkony. Je tedy důležité budovat takové pracoviště, kde se zaměstnanec cítí dobře a kam se rád vrací. Podstatou podnikové kultury je nastavení hodnot a vizí, ke kterým by měla společnost jako celek vzhlížet a plnit je. Důležitým faktorem jsou také pracovní prostory, které by měli být navrženy tak, aby se v něm zaměstnanci cítili příjemně. Ve firmě s dobrou kulturou panuje otevřená komunikace, pozitivita s novými nápady a spousta energie. Taková společnost navíc láká nové zájemce o zaměstnání, a naopak stávající pracovníci nemají potřebu dávat výpověď. Zda v podniku panuje kvalitní kultura vedení zjistí z názorů zaměstnanců, proto je důležitá zpětná vazba, která popřípadě zjistí tipy nebo nápady pro vylepšení.

- **Motivace zaměstnanců**

Aby zaměstnanec dokázal poskytnout nejlepší služby zákazníkovi, musí k takové činnosti být motivován. Vedení by se tedy mělo snažit provádět kroky, které povedou ke spokojenosti pracovníka a tím pádem i klienta. Mezi takové kroky lze zařadit například finanční odměny, možnost povýšení, pochvala a uznání, příjemné pracovní prostředí, složitější úkoly. Každý pracovník je jiný a má jiné motivační faktory, proto je důležité ke každému přistupovat individuálně.

- **Vzdělání zaměstnanců**

S kvalitními službami také souvisí zvyšování odborné úrovně zaměstnanců a jejich neustálé vzdělávání. Kvalifikovaní pracovníci jsou nezbytnou součástí úspěšné společnosti a jejich rozvoj schopností a znalostí vede k dobře odvedené práci. Vedení firmy by mělo proto pořádat školení a umožnit kurzy v různých oblastech, ať jazykové, manažerské, řemeslné apod.

3.1.7 Cenotvorba

Tvorba ceny je ve stavebnictví nejpodstatnějším faktorem. Proces výstavby je finančně náročný a mnoho investorů si raději vybere dodavatele s levnější nabídkou. Toto platí také ve výběrovém řízení veřejné zakázky, kde ve většině případech vyhrává dodavatel nabízející nejnižší nabídkovou cenu.

Každá společnost chce stanovit cenu tak, aby byla výhodná pro podnikání, ale zároveň atraktivní pro zákazníky.

Cenová kalkulace zahrnuje náklady vynaložené na konkrétní zakázku a zisk. K této stanovené ceně některé firmy připočítávají procentuální cenovou přírážku nebo marži. Výsledná cena by měla zohledňovat také poptávku a cenu, kterou nabízí konkurence.

Mezi nejvyšší nákladové položky patří materiál a mzda pracovníků. Ke snížení konečné ceny pro zákazníka by tedy muselo dojít pořízením levnějšího materiálu nebo snížením platů zaměstnancům. Ani jedna z těchto variant není vhodná, jelikož levný materiál značí horší kvalitu a nedostatečně ohodnocení pracovníci neodvádí požadovaný pracovní výkon. Dodavatel tedy k ceně může investorovi nabídnout přidanou hodnotu v podobě vyšší záruky na dílo, využívání nových technologií, kvalitní materiály, design apod. Zavedené firmy s dobrým goodwillem mají větší volnost v určení cen, jelikož veřejnost ví, že nabídka odpovídá odvedené práci a jsou více ochotni nabízenou cenu přijmout.

4 Závěr

V mé bakalářské práci jsem se zabývala budováním goodwillu stavebních společností. Cílem bylo provést průzkum ve firmách zabývajících se dodávkou staveb a na základě zjištěných informací navrhnout marketingové strategie sloužící k vytvoření dobré pověsti.

Práci jsem rozdělila na dvě části. V teoretické části jsem se věnovala základním pojmům spojených s řešeným tématem. Obecně jsem definovala podnik, podrobněji jsem popsala hlavní téma goodwill a metody jeho ocenění, přidala jsem charakteristiku značky a v závěru jsem se zabývala marketingem a jeho strategickými procesy.

V druhé části jsem získané vědomosti aplikovala do praxe.

V první fázi praktické části jsem stanovila své předpoklady. Tyto jsem určila na základě jednotlivých atributů metody β brandbetaTM a zařadila jsem je do čtyř kategorií – trh, cena, marketing a značka.

Jejich ověření jsem provedla pomocí dotazování, které proběhlo ve vybraných stavebních firmách prostřednictvím řízeného rozhovoru. Soustředila jsem se na společnosti střední velikosti ve Zlínském kraji, které se zabývají především dodávkou staveb. Průzkum jsem provedla ve 3 stavebních firmách. Dotazník se věnoval celkové struktuře podniku a významu jednotlivých kritérií metody β brandbetaTM.

Poté jsem přešla k vyhodnocování. Každou firmu jsem posuzovala zvlášť. Nejdříve jsem představila základní charakteristiku firmy, ze které bylo zřejmé její zaměření, velikost, působení apod. Následně jsem v tabulce zobrazila hodnocení respondentů metody β brandbetaTM doplněnou o výslednou váhu a tuto jsem rozšířila o mé vlastní hodnocení založené na provedených rozhovorech. Následovalo ověření již zmíněných stanovených předpokladů, kde jsem v rámci jednoho předpokladu navíc provedla hodnocení webových stránek a sociálních sítí firmy. Ke každému podniku jsem pak sepsala závěr, který shrnoval zjištěné informace a popisoval aktivity, kterými se firma prezentuje.

Před samotným návrhem marketingových strategií jsem porovнала goodwill mezi jednotlivými firmami.

V závěru práce jsem navrhla obecné způsoby, kterými by si stavební firma o střední velikosti měla budovat a udržovat goodwill. Z hodnocení metody β brandbetaTM, ale

i z rozhovorů jsem zjistila, že pro podniky byly nejdůležitějšími atributy v budování goodwillu povědomí o značce a doba a pozice na trhu. Z toho důvodu jsem tedy navrhla, aby firmy kladly důraz na fakt, že na trhu působí dlouhou dobu a braly to jako svoji přednost. Dále jsem doporučila, jakými způsoby si podniky mohou vytvořit silnou pozici na trhu a přidala jsem i důvody, proč je důležité budovat značku (viz kap. 2.8.3). Co se týče propagace, ve všech podnicích kladli důraz zejména na internet – webové stránky a sociální sítě, proto jsem porovnávala počty sledujících a aktivitu každého podniku a v těchto číslech byly značné rozdíly. Podstatnou součástí mých doporučení tedy byly aktivity spojené s propagací. S ní souvisí také rozpočet, na jehož tvorbu by se měly firmy soustředit, proto jsem jej přidala k mému návrhu.

Respondenti neudělovali vysoká čísla kritériím týkajících se cen, což je dle mého názoru chybou a mezi strategie jsem přidala právě důraz na tvorbu cen.

Posledním návrhem byla pozornost vedení na firemní kulturu a činnosti s ní spojené, jelikož zaměstnanci patří mezi nejvýznamnější složku podniku.

Jaké strategie si vedení firmy pro budování dobrého jména vybere samozřejmě záleží na stanovených cílech, filozofii, ale také na tom, jakou mají cílovou skupinu zákazníků nebo oblast působnosti.

Utváření goodwillu firmu jednoznačně ovlivňuje, proto by na něj mělo vedení, ale také zaměstnanci klást důraz.

5 Seznam použitých zdrojů

Literatura

COOPER, John a Peter LANE. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. Praha: Grada, 1999. Manažer. ISBN 80-7169-641-2

DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press, 2009. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-2007-1.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2008. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-1942-6

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

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-7169-996-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd.* Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-600-5.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

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

KULIL, Vladimír. *Goodwill a oceňování: ambasády České republiky v zahraničí: program pro oceňování nehmotného majetku*. Brno: CERM, 2014. ISBN 978-80-7204-874-8.

MARKOVÁ, Leonora, Kateřina HRAZDILOVÁ BOČKOVÁ a Amálie HEJDUKOVÁ. *Základy ekonomiky stavebního podniku*. Brno: CERM, 2002. ISBN 80-214-2179-7

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

SYNEK, Miloslav. *Podniková ekonomika*. Praha: C.H. Beck, 1999. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-228-4.

SRPOVÁ, Jitka. *Začínáme podnikat: s případovými studii začínajících podnikatelů*. Praha: Grada Publishing, 2020. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2253-0.

VOCHOZKA, Marek a Petr MULAČ. *Podniková ekonomika*. Praha: Grada, 2012. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4372-1

VOMÁČKOVÁ, Hana. *Účetnictví akvizic, fúzí a jiných vlastnických transakcí: (vyšší účetnictví)*. 2. vyd., výrazně přeprac. a aktualiz. Praha: BOVA POLYGON, 2004. ISBN 80-7273-108-4.

ZELENKA, Vladimír. *Goodwill: principy vykazování v podniku*. Praha: Ekopress, 2006. ISBN 80-86929-22-1.

Internetové zdroje

LIPOVSKÁ, Zuzana. *Problematika goodwill jako nedílné součásti hodnoty stavebního podniku* [online]. Brno, 2019 [cit. 2022-03-10]. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta stavební. Ing. Radek Dohnal, Ph.D.

Dostupné z:

https://www.vut.cz/www_base/zav_prace_soubor_verejne.php?file_id=185424

SLABÝ, J. *Oceňování značky*. Univerzita Pardubice. Diplomová práce. Pardubice. 2014 [cit. 2022-03-10].

Dostupné z:

https://dk.upce.cz/bitstream/handle/10195/57940/SlabyJ_OcenovaniZnacky_JP_2014.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Zákony a vyhlášky

Zákon č. 513/1991 Sb., Obchodní zákoník

Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-513>

Nářízení komise (ES) č. 800/2008

Dostupné také z: <http://prahafondy.ami.cz/cz/oppa/dokumenty/legislativa.html>

Zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník

Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>

Listina základních práv a svobod – Ústavní zákon č. 2/1993 Sb. v aktuálním znění

Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1993-2>

Zákon č. 455/1991 Sb., Zákon o živnostenském podnikání

Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455>

Zákon č. 90/2012 Sb. o obchodních korporacích

Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90>

Vyhláška č. 500/2002 Sb., kterou se provádějí některá ustanovení zákona č. 563/1991 Sb., o účetnictví

Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2002-500>

6 Seznam použitých zkratk

OSVČ	osoba samostatně výdělečně činná
GW	goodwill
BW	badwill
CO	cena obecná
CČ	cena časová
KP	koeficient prodejnosti
BVA	brand value added
HSV	hlavní stavební výroba
PSV	přidružená stavební výroba

7 Seznam tabulek

Tabulka 1	Příklad položkového bodování β rand β eta TM
Tabulka 2	Bodové hodnocení β rand β eta TM
Tabulka 3	Hodnocení kritérií v dotazníku metodou β rand β eta TM
Tabulka 4	Přiřazení váhových hodnot ke kritériím metody β rand β eta TM dle hodnocení respondentů (firma č. 1)
Tabulka 5	Přiřazení váhových hodnot ke kritériím metody β rand β eta TM dle hodnocení respondentů (firma č. 2)
Tabulka 6	Přiřazení váhových hodnot ke kritériím metody β rand β eta TM dle hodnocení respondentů (firma č. 3)
Tabulka 7	Počet sledujících na sociálních sítích jednotlivých firem

8 Seznam příloh

Příloha č. 1 Přepis rozhovoru č. 1 (firma č. 1)

Příloha č. 2 Přepis rozhovoru č. 2 (firma č. 1)

Příloha č. 3 Přepis rozhovoru č. 3 (firma č. 1)

Příloha č. 4 Přepis rozhovoru č. 1 (firma č. 2)

Příloha č. 5 Přepis rozhovoru č. 2 (firma č. 2)

Příloha č. 6 Přepis rozhovoru č. 3 (firma č. 2)

Příloha č. 7 Přepis rozhovoru č. 1 (firma č. 3)

Příloha č. 8 Přepis rozhovoru č. 2 (firma č. 3)

Příloha č. 9 Přepis rozhovoru č. 3 (firma č. 3)

Poznámka: Všechny rozhovory slouží pro účely této bakalářské práce a odpovědi budou uvedeny pouze v příloze. Respondenti souhlasili se zpracováním odpovědí a v rámci zachování ochrany osobních údajů budu používat jako označení pracovní pozici dotazovaného.

Firma č. 1

Rozhovor č. 1 s obchodním zástupcem společnosti

Doba na trhu	8
Distribuce	7
Podíl na trhu	7
Pozice na trhu	8
Míra růstu prodeje	5
Cenová přírážka	6
Elasticita ceny	6
Výdaje na marketing	6
Povědomí o reklamě	5
Povědomí o značce	8

Otázka č. 1

Tazatel: Co si představíte pod pojmem značka firmy? Jakou má pro Vaši firmu hodnotu?

Obchodní zástupce: „Představím si především tradici, zkušenosti a věrnost zákazníka.“

Otázka č. 2

Tazatel: Jaké výhody vidíte v tom, že na trhu působíte již tolik let?

Obchodní zástupce: „Řekl bych, že největší výhodu vidím v opakovaných zakázkách, v širokém dosahu a v kontaktech.“

Otázka č. 3

Tazatel: Čím si podle Vás Vaše firma vybuodovala úspěšnou pozici na trhu?

Obchodní zástupce: „Určitě stabilitou a přístupem k zákazníkovi.“

Otázka č. 4

Tazatel: Snažíte se zvyšovat podíl na trhu Vaší firmy? Pokud ano, jakými způsoby?

Obchodní zástupce: „Ano, snažíme, ale způsoby si nechám pro sebe.“

Otázka č. 5

Tazatel: Zaznamenali jste za poslední rok změnu v tržbách? Jakými způsoby se Vaše firma snaží zvyšovat růst prodeje?

Obchodní zástupce: „Ano, změny v tržbách jsme zaznamenali a prodej se snažíme zvyšovat především prostřednictvím reklamy.“

Otázka č. 6

Tazatel: Využíváte cenovou přírážku? Pokud ano, kolik procent? Z jakého důvodu využíváte cenovou přírážku?

Obchodní zástupce: „Je jasné, že neprodáváme za nákupní ceny. Procentuálně nelze vyjádřit, je to zakázka od zakázky.“

Otázka č. 7

Tazatel: Znáte pojem elasticita ceny? Co si pod tímto pojmem představíte? Jakými způsoby a v jakých případech upravujete cenu?

Obchodní zástupce: „Tento pojem neznám, cenu upravujeme na základě cen vstupů.“

Otázka č. 8

Tazatel: Jakými způsoby dostáváte Vaše služby k zákazníkovi?

Obchodní zástupce: „Přímým způsobem, nevyužíváme prostředníky.“

Otázka č. 9

Tazatel: Jakou formu reklamy Vaše firma využívá k propagaci?

Obchodní zástupce: „Na internetu je to Google, ze sociálních sítí používáme Facebook a Instagram, kde máme aktivní profily. Dále máme spot v rádiu a taky se objevujeme v tištěných médiích.“

Otázka č. 10

Tazatel: Jakým způsobem stanovujete rozpočet na marketing?

Obchodní zástupce: „Na tuto otázku bohužel neznám odpověď.“

Rozhovor č. 2 s marketingovým specialistou

Doba na trhu	8
Distribuce	8
Podíl na trhu	5
Pozice na trhu	7
Míra růstu prodeje	7
Cenová přírážka	6
Elasticita ceny	6
Výdaje na marketing	7
Povědomí o reklamě	8
Povědomí o značce	8

Otázka č. 1

Tazatel: Co si představíte pod pojmem značka firmy? Jakou má pro Vaši firmu hodnotu?

Marketingový specialista: „Pod pojmem značka firmy si představujeme nejen samotný brand, logo, firemní barvy atd., ale celkovou image firmy a to jak z vnějšího tak vnitřního prostředí firmy.“

Otázka č. 2

Tazatel: Jaké výhody vidíte v tom, že na trhu působíte již tolik let?

Marketingový specialista: „V oboru stavebnictví se jedná bezesporu o vysokou zkušenost, tradici, stovky referencí a stabilitu společnosti, která je prověřena časem a dokáže investorovi nabídnout dostatečné záruky pro jeho investice.“

Otázka č. 3

Tazatel: Čím si podle Vás Vaše firma vybudovala úspěšnou pozici na trhu?

Marketingový specialista: „Snažíme se zaměřovat především na kvalitu, certifikované materiály a prověřené dodavatele, reference, goodwill.“

Otázka č. 4

Tazatel: Snažíte se zvyšovat podíl na trhu Vaší firmy? Pokud ano, jakými způsoby?

Marketingový specialista: „Spíše se snažíme rozšiřovat naše portfolio služeb a nabízet zákazníkům komplexní řešení. Samozřejmě je s tím spojen i růst společnosti a s tím částečně podíl na trhu, ale nejedná se o náš primární cíl.“

Otázka č. 5

Tazatel: Zaznamenali jste za poslední rok změnu v tržbách? Jakými způsoby se Vaše firma snaží zvyšovat růst prodeje?

Marketingový specialista: „Změny jsme zaznamenali, především z důvodu enormních růstu cen primárním materiálu. V současnosti se snažíme udržet nastavený standard v oblasti prodeje a nesnažíme se zvyšovat prodej nad aktuální rámeč.“

Otázka č. 6

Tazatel: Využíváte cenovou přírážku? Pokud ano, kolik procent? Z jakého důvodu využíváte cenovou přírážku?

Marketingový specialista: „Ne, nevyužíváme.“

Otázka č. 7

Tazatel: Znáte pojem elasticita ceny? Co si pod tímto pojmem představíte? Jakými způsoby a v jakých případech upravujete cenu?

Marketingový specialista: „Ano, pojem je mi znám, jedná se o úměru mezi nabídkou a poptávkou a změnou cen. Ceny se mění v závislosti na cenách materiálu a nákladů. Dále závisí na konkrétním projektu a výběrovém řízení.“

Otázka č. 8

Tazatel: Jakými způsoby dostáváte Vaše služby k zákazníkovi?

Marketingový specialista: „Zaměřujeme se na přímé distribuční cesty, kdy náš produkt nabízíme přímo konečnému zákazníkovi bez zprostředkovatelů nebo prostředníků.“

Otázka č. 9

Tazatel: Jakou formu reklamy Vaše firma využívá k propagaci?

Marketingový specialista: „Především online webovou propagaci, SEO, web, sociální síť, ppc apod. Následně v menší míře se zaměřujeme na PR články a samotné označení probíhajících nebo hotových staveb.“

Otázka č. 10

Tazatel: Jakým způsobem stanovujete rozpočet na marketing?

Marketingový specialista: „Poměr vůči obratu.“

Rozhovor č. 3 s rozpočtářem

Doba na trhu	8
Distribuce	6
Podíl na trhu	6
Pozice na trhu	8
Míra růstu prodeje	6
Cenová přírážka	7
Elasticita ceny	6
Výdaje na marketing	5
Povědomí o reklamě	8
Povědomí o značce	8

Otázka č. 1

Tazatel: Co si představíte pod pojmem značka firmy? Jakou má pro Vaši firmu hodnotu?

Rozpočtář: „Pod pojmem si představím to, co naši firmu spojuje se zákazníkem. Díky značce si nás veřejnost pamatuje a s něčím spojuje. To je samozřejmě důležité, proto má pro nás vysokou hodnotu.“

Otázka č. 2

Tazatel: Jaké výhody vidíte v tom, že na trhu působíte již tolik let?

Rozpočtář: „Výhody vidím ve zkušenostech, které jsme nasbírali.“

Otázka č. 3

Tazatel: Čím si podle Vás Vaše firma vybuodovala úspěšnou pozici na trhu?

Rozpočtář: „Určitě kvalitou výrobků a služeb, také zrealizovanými projekty.“

Otázka č. 4

Tazatel: Snažíte se zvyšovat podíl na trhu Vaší firmy? Pokud ano, jakými způsoby?

Rozpočtář: „Myslím, že to není to náš hlavní cíl, zaměřujeme se spíše na kvalitně zrealizované projekty, rozvoj firmy.“

Otázka č. 5

Tazatel: Zaznamenali jste za poslední rok změnu v tržbách? Jakými způsoby se Vaše firma snaží zvyšovat růst prodeje?

Rozpočtář: „Ano, změnu jsme zaznamenali, zejména z důvodu navyšování cen materiálu. Růst prodeje zvyšujeme novými zakázkami.“

Otázka č. 6

Tazatel: Využíváte cenovou přírážku? Pokud ano, kolik procent? Z jakého důvodu využíváte cenovou přírážku?

Rozpočtář: „Cenovou přírážku nevyužíváme.“

Otázka č. 7

Tazatel: Znáte pojem elasticita ceny? Co si pod tímto pojmem představíte? Jakými způsoby a v jakých případech upravujete cenu?

Rozpočtář: „Jedná se o změnu ceny a nabídky nebo poptávky. Ceny upravujeme podle nákladů.“

Otázka č. 8

Tazatel: Jakými způsoby dostáváte Vaše služby k zákazníkovi?

Rozpočtář: „Přímou distribucí, bez prostředníků, náš produkt jde přímo z výroby na stavbu.“

Otázka č. 9

Tazatel: Jakou formu reklamy Vaše firma využívá k propagaci?

Rozpočtář: „Webové stránky, sociální sítě, bannery na realizacích, polepy na autech.“

Otázka č. 10

Tazatel: Jakým způsobem stanovujete rozpočet na marketing?

Rozpočtář: „Na to neznám odpověď.“

Firma č. 2

Rozhovor č. 1 s vedoucí útvaru marketing

Doba na trhu	8
Distribuce	7
Podíl na trhu	5
Pozice na trhu	10
Míra růstu prodeje	5
Cenová přírážka	8
Elasticita ceny	5
Výdaje na marketing	8
Povědomí o reklamě	6
Povědomí o značce	10

Otázka č. 1

Tazatel: Co si představíte pod pojmem značka firmy? Jakou má pro Vaši firmu hodnotu?

Vedoucí útvaru marketing: „Značka firmy je to, co si lidé představí, když se řekne vaše značka. Pro nás je to firemní filozofie, naše hodnoty, poslání a vize.“

Otázka č. 2

Tazatel: Jaké výhody vidíte v tom, že na trhu působíte již tolik let?

Vedoucí útvaru marketing: „Máme za sebou nevyvratitelné zkušenosti. Prošli jsme si i špatnými obdobími, ze kterých firma vyšla posílená. Stojí za námi spousta realizací a vývoje.“

Otázka č. 3

Tazatel: Čím si podle Vás Vaše firma vybuodovala úspěšnou pozici na trhu?

Vedoucí útvaru marketing: „Firemní filozofií, díky majiteli = řediteli, který je velký vizionář a propagátor našeho oboru. Přístupujeme ke stavebnictví jinak než ostatní.“

Otázka č. 4

Tazatel: Snažíte se zvyšovat podíl na trhu Vaší firmy? Pokud ano, jakými způsoby?

Vedoucí útvaru marketing: „Naším cílem není vyrábět více, ale raději méně a mít kvalitnější realizace.“

Otázka č. 5

Tazatel: Zaznamenali jste za poslední rok změnu v tržbách? Jakými způsoby se Vaše firma snaží zvyšovat růst prodeje?

Vedoucí útvaru marketing: „Změna v portfoliu, v tržbách ani ne. COVID změnil poptávku.“

Otázka č. 6

Tazatel: Využíváte cenovou přírážku? Pokud ano, kolik procent? Z jakého důvodu využíváte cenovou přírážku?

Vedoucí útvaru marketing: „Pracujeme s marží a pracujeme s přidanou hodnotou (za design, kvalitní materiály atd.). Momentálně také pracujeme s růstem cen materiálu, který se snažíme okamžitě promítat do cen našich výrobků.“

Otázka č. 7

Tazatel: Znáte pojem elasticita ceny? Co si pod tímto pojmem představíte? Jakými způsoby a v jakých případech upravujete cenu?

Vedoucí útvaru marketing: „Reakce ceny na poptávku/nabídku. Ovlivňujeme tak, že ceny vstupních materiálů promítáme okamžitě do kalkulací.“

Otázka č. 8

Tazatel: Jakými způsoby dostáváte Vaše služby k zákazníkovi?

Vedoucí útvaru marketing: „Kamionem, letecky, lodí. Na místě poté jeřábem a montážní skupinou.“

Otázka č. 9

Tazatel: Jakou formu reklamy Vaše firma využívá k propagaci?

Vedoucí útvaru marketing: „Všechny formy propagace – online a offline, brand nebo akviziční kanály, placené i neplacené.“

Otázka č. 10

Tazatel: Jakým způsobem stanovujete rozpočet na marketing?

Vedoucí útvaru marketing: „Máme cíle, ke kterým si rozplánujeme kroky, které poté rozpadneme do jednotlivých položek. Část prací je pravidelných a část je projektových. Kroky vyhodnocujeme a podle výsledků budget kvartálně přeplánováváme.“

Rozhovor č. 2 s prodejcem firmy

Doba na trhu	8
Distribuce	8
Podíl na trhu	9
Pozice na trhu	10
Míra růstu prodeje	9
Cenová přírážka	8
Elasticita ceny	8
Výdaje na marketing	8
Povědomí o reklamě	9
Povědomí o značce	10

Otázka č. 1

Tazatel: Co si představíte pod pojmem značka firmy? Jakou má pro Vaši firmu hodnotu?

Prodejce: „Představím si nejspíš kvalitu našich služeb a výrobků. Myslím, že značka má pro každou firmu vysokou hodnotu, u nás to není výjimka.“

Otázka č. 2

Tazatel: Jaké výhody vidíte v tom, že na trhu působíte již tolik let?

Prodejce: „Za dobu působení jsme získali mnoho zkušeností, to bych řekl, že je největší výhoda.“

Otázka č. 3

Tazatel: Čím si podle Vás Vaše firma vybuodovala úspěšnou pozici na trhu?

Prodejce: „Snahou...stále se snažíme zdokonalovat a vymýšlet nové technologie, účastníme se soutěží apod., chceme být vidět.“

Otázka č. 4

Tazatel: Snažíte se zvyšovat podíl na trhu Vaší firmy? Pokud ano, jakými způsoby?

Prodejce: „Ano, určitě. Například přijímáním nových výzev.“

Otázka č. 5

Tazatel: Zaznamenali jste za poslední rok změnu v tržbách? Jakými způsoby se Vaše firma snaží zvyšovat růst prodeje?

Prodejce: „V tržbách asi ne, růst se snažíme zvyšovat třeba složitějšími projekty.“

Otázka č. 6

Tazatel: Využíváte cenovou přírážku? Pokud ano, kolik procent? Z jakého důvodu využíváte cenovou přírážku?

Prodejce: „Cenovou přírážku nevyužíváme.“

Otázka č. 7

Tazatel: Znáte pojem elasticita ceny? Co si pod tímto pojmem představíte? Jakými způsoby a v jakých případech upravujete cenu?

Prodejce: „Pojem znám, v případě zdražení vstupních materiálů navyšujeme prodejní ceny.“

Otázka č. 8

Tazatel: Jakými způsoby dostáváte Vaše služby k zákazníkovi?

Prodejce: „Přímá distribuce, převážně kamionová přeprava.“

Otázka č. 9

Tazatel: Jakou formu reklamy Vaše firma využívá k propagaci?

Prodejce: „Využíváme hlavně web a reference.“

Otázka č. 10

Tazatel: Jakým způsobem stanovujete rozpočet na marketing?

Prodejce: „To si bohužel nejsem jistý.“

Rozhovor č. 3 s prodejcem

Doba na trhu	8
Distribuce	5
Podíl na trhu	4
Pozice na trhu	7
Míra růstu prodeje	5
Cenová přírážka	6
Elasticita ceny	5
Výdaje na marketing	6
Povědomí o reklamě	7
Povědomí o značce	8

Otázka č. 1

Tazatel: Co si představíte pod pojmem značka firmy? Jakou má pro Vaši firmu hodnotu?

Prodejce: „Představím si výrobky a služby, které naše firma nabízí, jejich kvalitu a celkový dlouholetý proces, kterým si společnost prošla, aby se dostala na místo, kde se právě nachází. Hodnota je důležitá.“

Otázka č. 2

Tazatel: Jaké výhody vidíte v tom, že na trhu působíte již tolik let?

Prodejce: „Výhody vidím ve zkušenostech nebo vztazích s dodavateli. Dále také v tom, že se o nás ví, jsme relativně známá firma v odvětví. Máme spoustu skvělých referencí, to nám také zvyšuje šanci k získání zakázky.“

Otázka č. 3

Tazatel: Čím si podle Vás Vaše firma vybuodovala úspěšnou pozici na trhu?

Prodejce: „Kvalitně odvedenou prací, snažíme se stále rozvíjet a vymýšlet nové věci. Velkou zásluhu má i majitel, který má vysoké vize a cíle.“

Otázka č. 4

Tazatel: Snažíte se zvyšovat podíl na trhu Vaší firmy? Pokud ano, jakými způsoby?

Prodejce: „Myslím, že to není primární cíl naší firmy. Chceme odvádět hlavně dobrou práci a stále se zlepšovat, tím získávat stále nové zakázky a nové výzvy.“

Otázka č. 5

Tazatel: Zaznamenali jste za poslední rok změnu v tržbách? Jakými způsoby se Vaše firma snaží zvyšovat růst prodeje?

Prodejce: „V tržbách jsme růst nezaznamenali, růst prodeje se snažíme zvyšovat například pomocí reklamy.“

Otázka č. 6

Tazatel: Využíváte cenovou přírážku? Pokud ano, kolik procent? Z jakého důvodu využíváte cenovou přírážku?

Prodejce: „Do cen promítáme marži, cena se také odvíjí od stále se zvyšujících cen za materiál.“

Otázka č. 7

Tazatel: Znáte pojem elasticita ceny? Co si pod tímto pojmem představíte? Jakými způsoby a v jakých případech upravujete cenu?

Prodejce: „Měla by to být změna nabídky nebo poptávky, pokud se nepletu. Cenu upravujeme na základě vstupních cen, pokud se zvýší tak navyšujeme prodejní cenu.“

Otázka č. 8

Tazatel: Jakými způsoby dostáváte Vaše služby k zákazníkovi?

Prodejce: „Zákazník se o nás dozví buď na internetu nebo sami oslovujeme investory s nabídkami, máme showroomy, nebo vystavujeme své výrobky. Produkty pak přepravujeme kamiony, lodí nebo i letecky.“

Otázka č. 9

Tazatel: Jakou formu reklamy Vaše firma využívá k propagaci?

Prodejce: „Internet – webovky, sociální sítě – Instagram a Facebook, poskytujeme rozhovory, články, vystavujeme naše výrobky ve městech apod.“

Otázka č. 10

Tazatel: Jakým způsobem stanovujete rozpočet na marketing?

Prodejce: „V tomto nemám přehled.“

Firma č. 3

Rozhovor č. 1 se stavebním technikem společnosti

Doba na trhu	6
Distribuce	5
Podíl na trhu	7
Pozice na trhu	7
Míra růstu prodeje	7
Cenová přírážka	5
Elasticita ceny	10
Výdaje na marketing	3
Povědomí o reklamě	4
Povědomí o značce	5

Otázka č. 1

Tazatel: Co si představíte pod pojmem značka firmy? Jakou má pro Vaši firmu hodnotu?

Stavební technik: „Pod tímto pojmem si nic nepředstavím, pro mě osobně to není důležité.“

Otázka č. 2

Tazatel: Jaké výhody vidíte v tom, že na trhu působíte již tolik let?

Stavební technik: „Za dobu působení máme velký okruh dodavatelů, to vidím asi jako největší výhodu.“

Otázka č. 3

Tazatel: Čím si podle Vás Vaše firma vybuodovala úspěšnou pozici na trhu?

Stavební technik: „Sliby...to co jsme komu slíbili jsme také vždy dodrželi, jsme stabilní.“

Otázka č. 4

Tazatel: Snažíte se zvyšovat podíl na trhu Vaší firmy? Pokud ano, jakými způsoby?

Stavební technik: „Zvyšováním objemu prací zvyšujeme podíl na trhu.“

Otázka č. 5

Tazatel: Zaznamenali jste za poslední rok změnu v tržbách? Jakými způsoby se Vaše firma snaží zvyšovat růst prodeje?

Stavební technik: „Opět objemem prací zvyšujeme růst prodeje, zvýšené tržby jsme zaznamenali.“

Otázka č. 6

Tazatel: Využíváte cenovou přírážku? Pokud ano, kolik procent? Z jakého důvodu využíváte cenovou přírážku?

Stavební technik: „Tak cenovou přírážku samozřejmě využíváme z důvodu výdělku. Co se týče procent, nemám přehled.“

Otázka č. 7

Tazatel: Znáte pojem elasticita ceny? Co si pod tímto pojmem představíte? Jakými způsoby a v jakých případech upravujete cenu?

Stavební technik: „Pojem neznám...“

Tazatel: Elasticita ceny znamená procentuální změnu nabídky nebo poptávky služby na její ceně.

Stavební technik: „O tom nemám vůbec přehled a nenapadá mě ani žádná představa.“

Otázka č. 8

Tazatel: Jakými způsoby dostáváte Vaše služby k zákazníkovi?

Stavební technik: „E-mailovou komunikací, telefonním hovorem a osobní schůzkou.“

Otázka č. 9

Tazatel: Jakou formu reklamy Vaše firma využívá k propagaci?

Stavební technik: „Všechny formy propagace.“

Tazatel: Můžete vybrat alespoň některé, prosím?

Stavební technik: „Tak například internet, máme Facebook, webovky...“

Otázka č. 10

Tazatel: Jakým způsobem stanovujete rozpočet na marketing?

Stavební technik: „Tyto věci jdou mimo mě, proto netuším, jaká je odpověď.“

Rozhovor č. 2 s obchodním manažerem společnosti

Doba na trhu	8
Distribuce	8
Podíl na trhu	9
Pozice na trhu	10
Míra růstu prodeje	5
Cenová přírážka	8
Elasticita ceny	9
Výdaje na marketing	8
Povědomí o reklamě	8
Povědomí o značce	10

Otázka č. 1

Tazatel: Co si představíte pod pojmem značka firmy? Jakou má pro Vaši firmu hodnotu?

Obchodní manažer: „Co se týče naší firmy, představím si garanci k zákazníkovi. Jelikož jsme rodinná firma, hodnotu má pro nás absolutní.“

Otázka č. 2

Tazatel: Jaké výhody vidíte v tom, že na trhu působíte již tolik let?

Obchodní manažer: „Výhodu vidím opět v garanci k zákazníkovi, a především také v povědomí o naší firmě.“

Otázka č. 3

Tazatel: Čím si podle Vás Vaše firma vybuodovala úspěšnou pozici na trhu?

Obchodní manažer: „Dle mého názoru, úspěšnou pozici jsme si vybuodovali hlavně rodinným přístupem.“

Otázka č. 4

Tazatel: Snažíte se zvyšovat podíl na trhu Vaší firmy? Pokud ano, jakými způsoby?

Obchodní manažer: „Samozřejmě, řekl bych marketingem...na který hledáme nové posily...“

Otázka č. 5

Tazatel: Zaznamenali jste za poslední rok změnu v tržbách? Jakými způsoby se Vaše firma snaží zvyšovat růst prodeje?

Obchodní manažer: „Ano, tržby jsme navýšili, ale pouze větším množstvím zakázek.“

Otázka č. 6

Tazatel: Využíváte cenovou přírážku? Pokud ano, kolik procent? Z jakého důvodu využíváte cenovou přírážku?

Obchodní manažer: „Ano, využíváme, minimálně 10 %, alespoň na režie firmy. O zisku v dnešní době moc hovořit nemůžeme.“

Otázka č. 7

Tazatel: Znáte pojem elasticita ceny? Co si pod tímto pojmem představíte? Jakými způsoby a v jakých případech upravujete cenu?

Obchodní manažer: „Ovlivňuje nás množství konkurence, v závislosti na ní upravujeme cenu.“

Otázka č. 8

Tazatel: Jakými způsoby dostáváte Vaše služby k zákazníkovi?

Obchodní manažer: „Telemarketingem a firemním zpravodajem.“

Otázka č. 9

Tazatel: Jakou formu reklamy Vaše firma využívá k propagaci?

Obchodní manažer: „Momentální máme bohužel minimální propagaci, používáme pouze profil na Facebooku.“

Otázka č. 10

Tazatel: Jakým způsobem stanovujete rozpočet na marketing?

Obchodní manažer: „Nemáme přímo stanovený rozpočet na marketing. Pokud někdo přijde se zajímavým nápadem, nemáme problém jej zaplatit.“

Rozhovor č. 3 s rozpočtářem společnosti

Doba na trhu	8
Distribuce	8
Podíl na trhu	8
Pozice na trhu	8
Míra růstu prodeje	8
Cenová přírážka	8
Elasticita ceny	8
Výdaje na marketing	9
Povědomí o reklamě	9
Povědomí o značce	9

Otázka č. 1

Tazatel: Co si představíte pod pojmem značka firmy? Jakou má pro Vaši firmu hodnotu?

Rozpočtář: „Já si pod tímto pojmem představím asi první dojem, a ten je určitě důležitý pro získávání nových zakázek, proto bych řekl, že hodnotu má pro firmu vysokou.“

Otázka č. 2

Tazatel: Jaké výhody vidíte v tom, že na trhu působíte již tolik let?

Rozpočtář: „Určitě vidím největší výhodu ve zkušenostech, které jsme za dobu působení získali.“

Otázka č. 3

Tazatel: Čím si podle Vás Vaše firma vybuovala úspěšnou pozici na trhu?

Rozpočtář: „Řekl bych, že zodpovědnost a poctivostí, se kterými přistupujeme ke každé nové zakázce.“

Otázka č. 4

Tazatel: Snažíte se zvyšovat podíl na trhu Vaší firmy? Pokud ano, jakými způsoby?

Rozpočtář: „Určitě se snažíme, zejména správnou cenotvorbou.“

Otázka č. 5

Tazatel: Zaznamenali jste za poslední rok změnu v tržbách? Jakými způsoby se Vaše firma snaží zvyšovat růst prodeje?

Rozpočtář: „Ano, zaznamenali, a to zvýšením poptávky po našich službách.“

Otázka č. 6

Tazatel: Využíváte cenovou přírážku? Pokud ano, kolik procent? Z jakého důvodu využíváte cenovou přírážku?

Rozpočtář: „Ano využíváme, ale přesné cifry nedokážu říct, je to velmi individuální. Důvod je samozřejmě výdělek.“

Otázka č. 7

Tazatel: Znáte pojem elasticita ceny? Co si pod tímto pojmem představíte? Jakými způsoby a v jakých případech upravujete cenu?

Rozpočtář: „Ano znám, představím si procentuální změnu na ceně. Opět bych řekl, že ceny upravujeme individuálně.“

Otázka č. 8

Tazatel: Jakými způsoby dostáváte Vaše služby k zákazníkovi?

Rozpočtář: „Soutěžemi a výběrem zhotovitele.“

Otázka č. 9

Tazatel: Jakou formu reklamy Vaše firma využívá k propagaci?

Rozpočtář: „Používáme hlavně internet, a řekl bych, že i osobní kontakt s investorem můžeme brát jako propagaci.“

Otázka č. 10

Tazatel: Jakým způsobem stanovujete rozpočet na marketing?

Rozpočtář: „Individuálně.“