

Využití nástrojů marketingového mixu pro zvýšení konkurenceschopnosti firmy Lité podlahy Zlín

Bc. Daniel Vyoral

Diplomová práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Daniel VYORAL**
Osobní číslo: **M100277**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Využití nástrojů marketingového mixu pro zvýšení konkurenceschopnosti firmy Lité podlahy Zlín**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Popište teoretická východiska vztahující se k marketingovému mixu a konkurenceschopnosti.

II. Praktická část

- Analyzujte současné postavení firmy Lité podlahy Zlín na trhu.
- Na základě výsledků analýzy zpracujte projekt využití nástrojů marketingového mixu pro zvýšení konkurenceschopnosti firmy Lité podlahy Zlín.
- Navržený projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BOUČKOVÁ, Jana, et al. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
DOYLE, Charles. A dictionary of marketing. Oxford: Oxford University Press, 2011, 436 s. ISBN 978-0-19-9590023-0.
HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2.,rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 204 s. ISBN 80-247-0447-1.
KOTLER, Philip. Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets. New York: Free Press, 1999, 272 s. ISBN 0-684-84498-2.
PLESKAČ, Jiří a Leoš SOUKUP. Marketing ve stavebnictví. Praha: Grada, 2001, 224 s. ISBN 8024700522.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **22. února 2014**
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2014**

Ve Zlíně dne 22. února 2014

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a použité informační zdroje jsem citoval;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 15. 2014



.....

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je zvýšit konkurenceschopnost firmy Lité podlahy Zlín na trhu, za použití nástrojů marketingového mixu.

Teoretická část je věnována teoretickým poznatkům z oblasti marketingového mixu a stavebního trhu. První část se věnuje marketingu ve stavebnictví a jeho jednotlivým specifickým. Dále je věnována pozornost marketingovým tržním koncepcím a jejich vývoji. Ve třetí části je teoreticky zhodnocena situační analýza a její náležitosti, jako je analýza konkurence a SWOT analýza. V poslední teoretické části jsou poznatky z jednotlivých položek marketingového mixu. Teoretická slouží jako informační zdroj pro vypracování analytické a projektové části.

Analytická část je věnována profilu firmy, její marketingové strategii a zhodnocuje situační analýzu podniku. Další prostor je věnován analýzám SWOT, SLEPT a Porterově analýze. V poslední části je zhodnoceno dosavadní využití marketingového mixu firmou.

Projektová část obsahuje doporučení marketingových nástrojů pro zvýšení konkurenceschopnosti firmy. Pro projekt je vypracována časová, nákladová a riziková analýza.

Klíčová slova:

Marketing, marketing ve stavebnictví, marketingový mix, marketingový mix ve službách, SWOT analýza, SLEPT analýza, Porterova analýza.

ABSTRACT

Theoretical part is dedicated to the theory of marketing mix and construction market. First part is devoted to the marketing in construction and their individual specifics. Attention is then dedicated to the marketing market conceptions and their progress. Third part theoretically evaluated situation analysis and their requisites, as competition analysis and SWOT analysis. Theoretical part serves as an information source for making analytical and project part.

Analytical part is dedicated to the company's profile, their marketing strategy and evaluates situation analysis of the company. Next part is dedicated to the SWOT, SLEPT and Porter analysis. Last part evaluates use of the marketing mix by the company up to now.

Project part contains recommendations of the marketing tools for increasing competitiveness of the company. Time, cost and risk analysis is made for the purpose of the project.

Key words:

Marketing, marketing in construction, marketing mix, marketing mix in services, SWOT analysis, SLEPT analysis, Porter's analysis

Tímto bych chtěl poděkovat panu doc. Ing. Vratislavovi Kozákovi, Ph.D. za příkladné vedení mé diplomové práce, kdy mi byl operativně nápomocen při řešení vzniklých otázek během tvorby diplomové práce.

Dále bych rád poděkoval panu Janu Frkalovi, majiteli firmy Lité podlahy Zlín, za možnost vypracování diplomové práce v rámci jeho společnosti.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	12
I TEORETICKÁ ČÁST.....	13
1 MARKETING VE STAVEBNICTVÍ A JEHO SPECIFIKA.....	14
1.1 STRUKTURA STAVEBNÍHO TRHU	14
1.1.1 Trh realizace stavebních děl.....	14
1.1.2 Trh stavebních hmot a technologických celků.....	14
1.1.3 Trh stavebního servisu	15
1.1.4 Trh nemovitostí	15
2 MARKETINGOVÁ TRŽNÍ KONCEPCE	17
2.1 VÝROBNÍ KONCEPCE	17
2.2 VÝROBKOVÁ KONCEPCE.....	17
2.3 PRODEJNÍ KONCEPCE	18
2.4 MARKETINGOVÁ KONCEPCE.....	18
2.5 SPOLEČENSKÁ MARKETINGOVÁ KONCEPCE (CRM, VCRM).....	18
3 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA	20
3.1 ANALÝZA KONKURENCE	21
3.1.1 Porterova analýza 5 konkurenčních sil	21
3.2 SWOT ANALÝZA	24
3.2.1 Analýza vnějšího prostředí firmy.....	24
3.2.2 Analýza vnitřního prostředí firmy.....	24
3.2.3 Vztah závažnosti a výkonnosti.....	25
4 MARKETINGOVÝ MIX	26
4.1 VÝROBEK	27
4.1.1 Heterogenní výrobky.....	27
4.1.2 Homogenní výrobky.....	27
4.2 CENA.....	28
4.2.1 Přístup založený na nákladech	28
4.2.2 Přístup založený na konkurenci	28
4.2.3 Přístup orientovaný na zákazníka.....	29
4.3 DISTRIBUCE.....	29
4.3.1 Cesta přímá.....	30
4.3.2 Cesta nepřímá.....	30
4.4 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	31
4.4.1 Reklama.....	32
4.4.2 Osobní prodej	32
4.4.3 Podpora prodeje	33
4.4.4 Public relations.....	33
4.4.5 Word of mouth	33
II ANALYTICKÁ ČÁST	34
5 PROFIL FIRMY	35
6 FIRMA LITÉ PODLAHY ZLÍN KONCEPCE A VIZE PODNIKU	36

6.1	ROZSAH ČINNOSTÍ FIRMY, PRIORITY A KAPACITA	36
6.2	OBCHODNÍ POLITIKA	36
6.3	VYMEZENÍ FIRMY VŮČI KONKURENCI.....	36
6.4	ÚROVEŇ TECHNIKY A TECHNOLOGIÍ.....	37
6.5	LIDSKÉ ZDROJE.....	37
7	MARKETINGOVÁ STRATEGIE	38
8	ANALYTICKO VÝZKUMNÁ FÁZE.....	39
8.1	SITUAČNÍ ANALÝZA.....	39
8.1.1	Objem zakázek	39
8.1.2	Účinnost komunikačního mixu	39
8.1.3	Zákaznická sféra.....	39
8.1.4	Chování a pozice konkurence	39
8.2	SWOT ANALÝZA	40
8.2.1	Vyhodnocení SWOT analýzy	41
8.3	SLEPT ANALÝZA	45
8.3.1	Sociální faktory	45
8.3.2	Ekonomické faktory	45
8.3.3	Politicko - legislativní faktory.....	46
8.3.4	Technologie.....	46
8.4	PORTEROVA ANALÝZA	47
8.4.1	Vyjednávací síla dodavatelů	47
8.4.2	Vyjednávací síla odběratelů	48
8.4.3	Nová konkurence	48
8.4.4	Stávající konkurence	49
8.4.5	Komplementy a substituty.....	50
9	MARKETINGOVÝ MIX	51
9.1	VÝROBEK.....	51
9.1.1	Lité potěry	51
9.1.2	Izolační vrstvy podlah - příprava	52
9.1.3	Tenkovrstvé potěry a stěrky	53
9.1.4	Rekonstrukce podlah.....	53
9.2	CENA.....	53
9.3	DISTRIBUCE.....	54
9.3.1	Organizační struktura distribuce jednotlivých článků.....	55
9.3.2	Logistické zajištění materiálu	56
9.3.3	Zprostředkovatelské struktury.....	57
9.4	KOMUNIKACE.....	61
10	PROJEKT ZVÝŠENÍ KONKURENCESCHOPNOSTI FIRMY	65
10.1	LOGOTYP FIRMY LITÉ PODLAHY ZLÍN	65
10.2	TVORBA INTERNETOVÝCH STRÁNEK	69
10.2.1	Tvorba základního konceptu	69
10.2.2	Úvodní strana	69
10.2.3	Lité potěry	70
10.2.4	Ostatní prováděné práce	71
10.2.5	Ceník	72
10.2.6	Kontakty.....	73

10.3	VIZITKY A PROPAGAČNÍ LETÁKY	74
10.3.1	Vizitky	74
10.3.2	Propagační letáky	76
10.4	ŠABLONA NA NÁSTŘIK PODLAHOVÉ REKLAMY	77
10.5	FIREMNÍ STRÁNKA NA FACEBOOKU	78
10.5.1	Selekce geografické působnosti	81
10.5.2	Selekce dle zájmů uživatelů	81
10.5.3	Věková struktura a pohlaví	81
10.5.4	Rozpočet.....	81
10.6	REKLAMNÍ POLEP VOZIDEL.....	81
10.7	DÁRKOVÉ LÁHVE	82
11	ČASOVÁ ANALÝZA	84
11.1	TVORBA LOGOTYPU	84
11.2	TVORBA INTERNETOVÝCH STRÁNEK	84
11.3	TVORBA VIZITEK	85
11.4	TVORBA INFORMAČNÍCH LETÁKŮ.....	85
11.5	REKLAMNÍ POLEP VOZIDEL.....	86
11.6	VYTVOŘENÍ ŠABLONY NA NÁSTŘIK PODLAHOVÉ REKLAMY.....	86
11.7	FACEBOOKOVÁ STRÁNKA FIRMY	87
11.8	DÁRKOVÉ LÁHVE	87
12	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	88
13	ANALÝZA RIZIKA.....	91
14	ZÁVĚR.....	93
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	94
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATK КОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.	97
	SEZNAM OBRÁZKŮ	97
	SEZNAM TABULEK.....	98
	SEZNAM GRAFŮ	99

ÚVOD

Stavebnictví je velmi specifické odvětví, které bylo silně ovlivněno hospodářskou krizí, jejíž dopady přetrvávají dodnes. Tato hospodářská krize silně zasáhla do prostředí stavebních společností. Spousta firem a společností tento tlak neustála a zkrachovala nebo musela přistoupit k propouštění velkého počtu zaměstnanců, pro které je či dál tím těžší nalézt práci. Ceny v tomto sektoru klesly na minimum za časový interval několika let. V tomto období je o to větší potřeba věnovat pozornost konkurenceschopnosti a marketingovým aktivitám, aby se firma dokázala napříč spektrem konkurence prosadit a získat zakázky. Neméně důležitým je získávání konkurenčních výhod a znát dokonale prostředí trhu.

Dle prognóz a analýz odborníků ve svém oboru, by mohlo stavebnictví dosáhnout oživení v roce 2015 a nastartovat tak opět společnosti, které přežily nebo dát možnost vzniku novým firmám v tomto odvětví. V tomto období se tak naskýtá výborná možnost prosadit se a ukotvit tak své postavení na trhu.

Cílem mé diplomové práce je zvýšení konkurenceschopnosti firmy Lité podlahy Zlín za využití nástrojů marketingového mixu na stavebním trhu a posílit tak její pozici.

V první části se budu věnovat zpracování teoretického základu pro vypracování projektové části. Zde zahrnu informace a data z oblasti stavebního marketingu, marketingového mixu, analýzy konkurence a konkurenceschopnosti. V další části, analytické, zpracuji analýzu současného postavení společnosti Lité podlahy Zlín. Její dosavadní nástroje marketingového mixu. Zhodnotím jednotlivé produkty (služby) poskytované firmou a stanovení cen těchto produktů. Dále ohodnotím formu distribuce a jejich článků a na závěr posoudím současný stav propagačních nástrojů a materiálů. Ve třetí, projektové části, navrhu příslušné nástroje pro zvýšení konkurenceschopnosti firmy. Tyto nástroje podrobím časové, nákladové a rizikové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING VE STAVEBNICTVÍ A JEHO SPECIFIKA

Marketing ve stavebnictví má svou specifickou formu. Můžeme ho z určitého hlediska chápat jako marketing služeb a musíme na něj pohlížet z jiného úhlu pohledu. Marketing musí být v tomto oboru diferencován.

1.1 Struktura stavebního trhu

Jednotlivé trhy potom můžeme v rámci marketingu dělit na následující subtrhy:

- Trh nemovitostí
- Trh stavebních hmot a technologických celků
- Trh stavebních děl
- Trh stavebního servisu

1.1.1 Trh realizace stavebních děl

Na tomto místě se střetává nabídka zhotovitele (stavební firmy) s poptávkou investora, kdy jde o vlastní zhotovení díla. Výsledkem této činnosti je potom stavební dílo. To můžeme charakterizovat jako novostavbu, modernizaci nebo rekonstrukci).

Tento trh lze rozdělit z hlediska stavebních firem na následující segmenty:

- Trh stavebních děl dle jejich povahy, účelu nebo funkce
- Trh z hlediska územního působení firmy
- Trh komplexních staveb a trh subdodávek
- Trh veřejných zakázek
- Stavební trh dle psychografického rozdělení zákazníků
- Trh dle připravenosti zákazníka investovat

1.1.2 Trh stavebních hmot a technologických celků

Na trhu stavebních hmot dochází k nabídce výrobců vlastních výrobků, čímž ovlivňují celý stavební trh a jeho subjekty. Výrobci a prodejci v tomto případě vyvíjí takové aktivity, které vedou k investorovi, a který potom sám ovlivňuje, jaké budou použity materiály nebo jejich substituty. Pro firmy vyrábějící stavební hmoty jsou nastaveny obdobné pravidla marketingu při soupeření o zákazníka, jako u výrobků spotřebního charakteru. Pro výrobce existuje několik typologií spotřebitelů. Jedná se o stavební projektanty, spotřebitel laik. Zákazníci se potom můžou dělit dle určitých kritérií, kterými mohou být demografické, psychografické a geografické faktory.

Trh technologií je charakteristický tím, že zde dochází k výrobě a prodeji technologií, do konkrétního stavebního díla. Jsou to technická zařízení, která se přímo zabudovávají do stavebních děl (klimatizace, výtahy, výrobní linky, stroje). Jedná se o trh klasického komerčního marketingu obdobný jako trh stavebních děl.

1.1.3 Trh stavebního servisu

Trh stavebního servisu zahrnuje projekční a poradenské kanceláře, které nabízejí svým klientům služby a při realizaci jsou v kontaktu se zhotovitelem na základě autorského dozoru stavby.

Výrobci a prodejci stavebních strojů nabízejí své stroje a zařízení na trhu, kde nacházejí poptávku stavebních firem po těchto strojích.

Jedná se o hmotné a nehmotné servisní činnosti, které jsou využívány stavebními firmami, většinou v podobě subdodávek. Většinou se nevyplatí je využívat ve svém vlastnictví (marketingové poradenství, zprostředkovatelské aktivity, obchodní činnost).

1.1.4 Trh nemovitostí

Svou roli sehrává v tom smyslu, že zde mají svou nezastupitelnou roli investoři a potencionální vlastníci nemovitostí, kteří svým chováním ovlivňují stavební trh. (Pleskač, Soukup, 2001, s. 64 - 74)

	Poptávka	Nabídka
Trh realizace stavebních děl	Investor, developer, stavebník	Dodavatel stavby, subdodavatel stavby
Trh stavebního servisu	investor, developer, stavebník	Poradenské a projekční kanceláře, inženýrské kanceláře
Trh stavebních hmot a technologických celků	Investor, developer, domácnost, dodavatel stavby, subdodavatel stavby	Výrobce stavebních hmot, výrobce technologických celků
Trh stavebního servisu	Dodavatel stavby, subdodavatel stavby, domácnost	Výrobce stavebních strojů a zařízení
Trh nemovitostí	Kupující (právnícká nebo fyzická osoba)	Realitní kancelář, developer, prodávající

Tab. 1 Působení subjektů na stavebním trhu (ZDROJ: Pleskač, Soukup, 2001, s. 65)

2 MARKETINGOVÁ TRŽNÍ KONCEPCE

Vývoj lidské civilizace je téměř srovnatelný s evolučním vývojem konkurence v tržním prostředí. Během několika staletí se do dnešní doby vytvořilo pět elementárních koncepcí trhu, které se prolínají v jednotlivých odvětvích národních ekonomik.

2.1 Výrobní koncepce

Výrobní koncepce tržního prostoru určitého odvětví je podložena historicky vzniklém názoru, že zákazník si oblíbí ty produkty, které jsou široce dostupné za nízkou cenu a vynikají konkurenčními výhodami, které mohou vznikat zpravidla sériovými výrobami.

Producent vyrábí to, o čem je empiricky přesvědčen, že odběratel koupí díky vysoký konkurenčním výhodám, tj. zejména bezkonkurenčně nízké ceně při zachování normované jakosti.

Motivem pro rozhodnutí koupě je klasický produkt s konkurenčními, především cenově přijatelnými vlastnostmi. Konkurenční výhoda získaná statistickým poznáním je tedy rozhodující konkurenční silou, kterou v konkurenčním prostředí producent vyhrává nad komoditní konkurencí, novou konkurencí a nad substituty. Ve stavebnictví je praxe taková, že top management stavební firmy nabídne zákazníkovi typovou řadu staveb, které jsou variabilní, a tím i dostupné. Tento druh konkurenční výhody je díky typologii doprovázena i nízkou pořizovací cenou, jako další konkurenční výhodou. Výše uvedená kritéria splňuje například stavba rodinných domů, garáží, čističek odpadních vod, mostů, malých vodních elektráren, panelových domů, silnic, železnic, nádraží apod.

2.2 Výrobní koncepce

Zakládá se na přesvědčení firmy, že zákazník si oblíbí jedinečné nebo něčím zajímavé produkty či služby, které mají nadstandardní charakter jakosti a kvality nebo zcela nové vlastnosti užité a konkurenční výhody, jako motivy pro rozhodnutí o koupi. V této koncepci je tedy motivem pro koupi nadstandardní jakost a užité vlastnosti.

Ve stavebnictví to znamená, že firma se diverzifikací své činnosti zaměří na výstavbu takových objektů, které jsou nositeli uživatelského luxusu. V praxi jde o výstavbu rodinných domů s vybavením, jako jsou bazény, solária, sauny a další obdobné vymoženosti, které zvyšují uživatelský komfort. Totéž může platit pro prodejní areály, výrobní haly a salony, administrativní budovy či bytovou výstavbu.

2.3 Prodejní koncepce

Vychází z předpokladu, že zákazník v roli uživatele si najde k nám najde cestu sám a to bez jakýchkoliv reklamních nebo informačních kampaní. Management podniku musí být přesvědčen o svých kvalitách, předvídavosti, že vyrábí produkt či poskytuje službu, které jsou na trhu žádané. Tento proces funguje bez předchozího určení, komu je produkt určen, vyrábí se a vyrábí. Tato koncepce s sebou nese spoustu rizikových faktorů.

Ve stavební výrobě je to výstavba bytových jednotek, řadových, panelových nebo prefabrikovaných domů, podle jednotného zadání investora, který teprve následně bude hledat kupce jednotlivých typů domů. Riziko nalezení se sníží v době poptávky a hladu po bydlení v dané cenové kategorii. V době kdy je poptávka vyrovnaná s nabídkou, je tento typ stavební výroby problémový a značně nevýhodný. Stavební výroba je realizována aniž by se znal konečný nájemce kupující nebo uživatel.

2.4 Marketingová koncepce

Zakládá se na marketingovém zjištění potřeb zákazníka marketingovým průzkumem. Definování kvalitativních a kvantitativních parametrů potřeb zákazníka, určení četnosti zákazníků a ceny, kterou jsou schopni za uspokojení své potřeby nabídnout. To patří mezi základní parametry, které marketingový pracovník převede na poptávku po výrobku či službě. Dále potom na základě stanoveného cílového segmentu je vyráběn produkt dle individuálního přání zákazníka. V konkurenčním prostředí si výrobce hledá odběratele a podle toho vyrábí produktu mu určený na míru s tím, že od něj produkt zákazník odkoupí.

Ostatní komoditní konkurence, pokud chce za daných podmínek uspět, musí nabídnout produkty se stejnou nebo obdobnou konkurenční silou. U stejných konkurenčních sil pak může rozhodovat poměr cena - kvalita.

Ve stavebnictví potom tato koncepce funguje tak, že marketéři nejdříve vyhledávají solventní investory a snaží se v rámci jejich vypsání výběrových řízení a tendrů nabídnout takové stavební řešení (konkurenční výhody) a zvolit lobbistickou strategii, která má úspěch u zákazníka.

2.5 Společenská marketingová koncepce (CRM, VCRM)

Je jednou z nejnovějších marketingových koncepcí v období marketing - produkt - prodej. Celá strategie stojí na bázi zjištění marketingu potřeba příslušného segmentu trhu. Kvantitativní a kvalitativní parametry jsou základním kamenem pro nadefinování

poptávky. Rozdílem mezi klasickou marketingovou strategií a společenskou tkví v tom, že musí být v souladu s celospolečenským hodnotovým zájmem, filozofií trvale udržitelného rozvoje, do které je marketingový světový názor obyvatel a trhu obecně implementován.

Ve stavebnictví to opět znamená, že kromě zadání investora bude při přípravě nabídky řešena nadstandardně i celospolečenská potřeba v zájmu uplatnění filozofie trvale udržitelného rozvoje jak ekonomického, tak ekologického pojetí planety nebo regionu, kde má být stavba vybudována. (Čichovský, str. 86 - 92)

3 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA

Marketingová situační analýza je součástí marketingového plánování. Toto zkoumání je nestranné, systematické a důkladné:

- zkoumání vnitřní situace podniku (s využitím marketingových činností)
- současné šetření podniku postaveného v daném prostředí (analýza trhu)

Analýza je uskutečňována ve třech časových liniích:

- Dosavadní vývoj (kdy se nacházel podnik v minulosti)
- Současný stav (nynější pozice podniku). Krok po krůčku je třeba zjistit dosavadní vývoj a současný stav analýzy prodeje, analýzy nákladů, analýzy prodeje, analýzy konkurence.
- Odhad možného budoucího vývoje (do kterého stádia se chce podnik dostat v budoucnosti). Dané prognózování by mělo vždy obsahovat tržní potenciál, tržní podíl a zisk z prodeje.

Situační analýza pomáhá díky analytickému zhodnocení minulého vývoje, současného stavu a stanovení budoucího vývoje může pomoci při strategickém formátování budoucí tržní pozice. Šetří vnitřní situaci podniku (schopnosti, dovednosti, zdroje, jedinečnost) hlavně vzhledem k trhům a ke konkurenci a řeší vliv vnějších faktorů na podnik.

V návaznosti na výsledek analýzy může podnik:

- Pochopit jaká je jeho vnitřní situace (vhodnost organizační struktury, náklady a výnosy spojené s marketingem, účinnost marketingového mixu, úroveň marketingového systému). Pochopit jaké prostředí ho obklopuje a jakou má pozici v tomto prostředí (vlivy makroprostředí, schopnost odolávat tlakům prostředí, trhy a jejich velikosti, tržní potenciál, vývojové trendy, konkurenční postavení na trhu).
- Pochopit, rozpoznat a identifikovat vnitřní silné a slabé stránky, vnější příležitosti a ohrožení. Vnitřní přednosti, slabiny ve vztahu k vnějším příležitostem a ohrožením a zanalyzovat jejich využití ve vzájemných vztazích. (Horáková, 2003, s. 35)

Jakým marketingovým problémům většina firem při situační analýze čelí?

- zákazníci jsou stále důmyslnější a citliví na cenu
- mají málo času a chtějí větší pohodlí
- vidí rostoucí paritu mezi dodavateli
- jsou méně citliví na značku a jsou ochotni přijímat i jiné prodejce

- očekávají vysokou úroveň servisu
- klesá u nich loajalita k dodavatelům (Kotler, 1999, s. 15 – vlastní překlad)

3.1 Analýza konkurence

Musí obsahovat komplexní informaci, k jejímuž dosažení potřebujeme dosáhnout několika bodů:

- Identifikace konkurence
- Určení struktury konkurence
- Vlastní analýza konkurence
- Určení konkurenční strategie

Zásadním pro určení struktury konkurence je identifikace v rámci základních úrovní konkurence. Konkurenční chování nejlépe stanovuje americký ekonom Porter.

3.1.1 Porterova analýza 5ti konkurenčních sil

Konkurence uvnitř odvětví

Charakterizuje firmy, které figurují v jednom oboru, který lze omezit na určitou geografickou působnost. Konkurenci v odvětví určují následující faktory: diferenciacce výrobků, změny velikosti trhu, struktura nákladů, růst výrobní kapacit, práh odstoupení, stupeň koncentrace.

Soutěž mezi jednotlivými konkurenty je zaměřena na: produkt, spolehlivost v dodávkách, znalost potřeb zákazníka, cenu, dosažitelnost produktu, přidanou hodnotu, zážitek pro zákazníka.

Hrozba vstupu nových konkurentů

Obecně konkurence není známá, snažíme se analyzovat hrozbu nepřímo. Musíme počítat s tím, že se může konkurence objevit kdykoliv a kdekoliv. Tato konkurence vzniká na rostoucím trhu, kdy dodavatelé dosahují lákavých zisků a do dané oblasti je velmi snadné vstoupit, a kde nejsou příliš velké bariéry. Těmto vstupům lze zabránit do určité míry, a to rozvojem technologií, snížením cen. Celkově vzato existují dva faktory pravděpodobnosti a míry hrozby vstupu:

- a) Vstupní bariéry
 - Kapitálová náročnost vstupu.
 - Vstup do distribučních cest, zvláště když jsou uzavřeny exkluzivní smlouvy.

- Nalezení výrazného stupně odlišnosti od produktu.
- Náklady zákazníků na přechod ke konkurenčnímu výrobku. Může se jednat o náklady poskytovatelů služeb a obchodníků, kdy při přechodu na nového dodavatele dojde ke ztrátě exkluzivity a zákazníků.
- Problémem pro nově vstupující může být získání dodavatelů surovin, materiálů a polotovarů. Tento problém vzniká hlavně z toho důvodu, že výrobci mají vytvořen kapacitně stabilní okruh zákazníků a odběratelů.
- Další bariérou může být taktéž problematičnost získání odborných pracovníků v určitých lokalitách.

b) Odvetná opatření

- Zavedené firmy mohou bránit svůj trh, tím pomáhají drobnějším firmám, které mají pouze regionální charakter.
- Zkušené firmy v odvětví využívají svých zkušeností k rozvoji produktu.
- Dalším odvetným opatřením je cenové, které zabraňuje penetračním strategiím nově vstupující konkurence.
- V distribuční síti lze využít pro upevnění vztahů s partnery rabaty a některé další slevy.

Hrozba substitučních výrobků

Substituční výrobky jsou takové výrobky, které se dají vzájemně funkčně nahrazovat. Může narůstat nebezpečí, pokud je u substitučních výrobků výhodnější poměr kvalita a cena. Potom jde o sortiment, kdy jsou kupující velmi pružní.

Vyjednávací síla odběratelů

Vyjednávací síla odběratelů souvisí především se třemi tržními typy:

- Monopol - jeden kupující s velkou mocí
- Oligopol - několik kupujících s vlivem na trhu
- Polypol - nemá přehled o trhu a žádný vliv na něj

Z hlediska konkurenční síly je vyjednávací schopnost dána následujícími faktory:

- komponenty nákupního chování a rozhodování jednotlivce či rodiny
- funkcí filtru

Funkce filtru obchodu vůči dodávkám výrobců do distribuční sítě se projevuje jako

- filtr distribuce

- filtr podpory image dané služby, značky, výrobce
- filtr poradenství a doporučení

Pokud se jedná o odběratele, který je výrobcem, závisí kritéria chování a rozhodování na takových bodech, jako jsou cena, jakost, dodací lhůty, spolehlivost plnění dodávek.

Vyjednávací síla dodavatelů

Stejně tak jako u odběratelů, tak i moc dodavatelů roste úměrně se zvyšováním stupně koncentrace, dodáváním jedinečných výrobků, ovlivňováním kvality konečného výrobku.

Závisí na následujících faktorech

- jak je výrobek pro kupujícího důležitý
- jaká je výše nákladů na změnu výroby nebo jaká je diferenciacce
- konkurence u dodavatelských odvětví je větší než u odběratelských, roli zde hraje forma tržní struktury
- konkurenční síla roste k nabídkovému oligopolu
- jaké hrozí riziko integrace, když pro odběratele zde bude jednoznačně nebezpečí integrovat se vpřed
- při neexistenci substitučních výrobků se zvyšuje nebezpečí z důvodů konkurence u dodavatelských odvětví

Analýza konkurence je významným podkladem pro stanovení podnikového strategického rozhodování, pro určení podnikové politiky a jeho cílů. Je to kompletní analýza konkurenčních podniků, které uspokojují stejné trhy se stejnými službami nebo výrobky. Cílem je zjistit nabídku konkurenčních podniků, jejich aktivity, strategii, pozici v konkurenční soutěži a neposlední řadě i segmenty, do kterých tato konkurence cíluje. Jednotliví konkurenti můžou mít následující charakteristiku:

- finanční síla
- známost na trhu
- úroveň komunikační politiky
- kvalita managementu, kvalita zaměstnanců
- způsob organizování, plánování a správy
- počet konkurentů, velikost konkurenčních podniků, místo působení
- struktura sortimentu, technická a inovační činnost
- oblasti odbytu, okruh zákazníků

Praktické provedení analýzy spočívá v přehledném řazení jednotlivých údajů k porovnání, případně jejich vzájemné bodové ohodnocení. Možností hodnocení je tzv. scoring model. (Tomek, Vávrová, 2011, s. 71 – 75)

3.2 SWOT analýza

Komplexní výsledek informací, které jsou získány výzkumem trhu lze vyjádřit pomocí SWOT analýzy, která zahrnuje analýzu jak externích, tak interních stránek firmy. Jedná se o situační analýzu z hlediska možností, které má firma vzhledem k ostatním subjektům.

Interní analýza si klade za cíl zhodnotit slabé a silné stránky společnosti, aby se daly na základě poznání stanovit specifické přednosti firmy a odstranit nedostatky, které omezují podnik v konkurenci. Po této analýze se nabízejí základní směry, v jakých strategiích se má podnik uplatnit při situaci eliminující hrozby a využití silných stránek. (Tomek, Vávrová, 2011, s. 83)

3.2.1 Analýza vnějšího prostředí firmy

Postup analýzy SWOT je jasně daný a nejprve se vychází ze zkoumání vnějšího (externího) prostředí, které obklopuje firmu. Toto prostředí působí na společnost zpravidla faktory a vlivy, které nejsou kontrolovatelné. Strukturu vnějšího prostředí, tvoří tzv. makroprostředí, které je složeno z následujících složek: politické prostředí, ekonomické prostředí, technologické prostředí, kulturní prostředí, sociální prostředí. Cílem analýzy makroprostředí je tedy snaha určit příležitosti pro uplatnění strategických aktivit a snaha identifikovat možné rizika a ohrožení pro firmu.

3.2.2 Analýza vnitřního prostředí firmy

Analýza S/W je analýzou externího mikroprostředí a interního mikroprostředí firmy. Externí mikroprostředí firmy můžou tvořit následující subjekty:

- Zákazníci, jsou ti, co nakupují naše služby. Jedná se o nejdůležitější faktor mikroprostředí.
- Dodavatelé mohou ovlivňovat efektivitu získání potřebných zdrojů, které jsou důležité pro chod podniku. Jsou dodavateli surovin, materiálů nebo strojů, a to buď danému podniku, nebo také konkurenci. Je vhodné provádět kvalitní výběr a hodnocení dodavatelů.
- Analýza konkurence probíhá ve dvou kruzích. První je charakteristická pro druh odvětví, pro substituty a komplementy, pro nové potencionální konkurenty.

Srovnávají se marketingové mixy. Úspěšný podnik by měl znát všechny své konkurenty a lépe tak uspokojovat přání zákazníků.

Interní prostředí tak představuje výrobní, logické, finanční, technologické podmínky existující v dané společnosti a ohraničené jistými mantinely, ve kterých se činnost organizace může pohybovat.

Každá firma má vlastní specifika, která pro ni jsou v jistých momentech buď silnou, nebo slabou stránkou. Proto je na managementu podniku, aby dokázali svou situaci zanalyzovat a dobře vyhodnotit. (Vašítková, 2008, s. 63 – 64)

3.2.3 Vztah závažnosti a výkonnosti

Slabé a silné stránky, které jsou vyjádřeny komplexními kritérii, poskytují pouze hrubý pohled o situaci ve firmě. Je potřeba vidět dílčí kritéria hodnocení, z kterých SWOT analýza vycházela. Proces zlepšení je důležité zaměřit na oblasti, které mají vzájemný vztah závažnosti a výkonnosti.

Firma musí brát v potaz to, že ne každá slabá stránka oslabuje a ne každá silná stránka posiluje. Proto musí firma přihlížet na posílení silných vážných stránek. (Vašítková, 2008, s. 66)

4 MARKETINGOVÝ MIX

Cílem marketingového mixu je tvorba obsáhlé komplexní nabídky, která zahrnuje kombinaci hlavních faktorů, schopných ovlivnit kupní rozhodování zákazníka v prospěch firmy. Obvyklými složkami marketingového mixu je tzv. 4P:

- Product
- Price
- Place
- Promotion

Jednotlivé nástroje obsahují tzv. submixy, jelikož se skládají z dalších dílčích faktorů a elementů. V následujícím obrázku je definován marketingový mix ve stavebnictví, jinak řečeno zakázkový marketing.



Obr. 1 Zakázkový marketingový mix (ZDROJ: Pleskač, Soukup, 2001, s. 117)

Každý marketingový mix musí být schopen zodpovědět a reagovat na následující čtyři otázky:

- Jaké jsou cenové relace výrobků a služeb vzhledem k tržní situaci a konkurenční potenci?

- Co je objektem nabídky?
- Jaké jsou způsoby kontaktování a oslovení investora?
- Kde dochází k setkávání nabídky s poptávkou a jak je tato situace řešena firmou?

Marketingový mix má charakter systému a jeho chování má akční a cílevědomý charakter. (Pleskač, Soukup, 2001, s. 116 - 117)

4.1 Výrobek

Výrobek jako stavba představuje úplný základ marketingového mixu. Na hmotný základ potom navazuje cenová tvorba a tržně obchodní procesy. Zákazník vnímá výrobek z hledisek psychologických a sociálních, kterými motivuje své kupní chování.

Do základních charakteristik výrobků a staveb v marketingu ve stavebnictví jsou řazeny následující momenty

- výrobky jsou hmotné, účelové statky, určené pro pokrytí potřeb (např. průmyslová hala je určena k výrobě dalších výrobků)
- výrobek vznikl ve výrobní sféře za působení technologie, výrobních zařízení, práce, jež stanovují základ ceny
- výrobek představuje funkční vlastnosti, které působí souhrnně jako užitná hodnota
- výrobek je předmětem směny, má určitou směnnou hodnotu, která se v obchodní realizaci projevuje ve formě tržní ceny (hotová stavba se dostává na trh nemovitostí, kde je předmětem směny)

Jednotlivé výrobky a stavby vytvářejí různá uskupení a struktury, které dávají možnost rozlišovat jejich sortimentní ucelenost nebo naopak diverzitu:

4.1.1 Heterogenní výrobky

Jsou tak odlišné, že jejich užitavelská a parametrická posouzení se provádějí odděleně a jejich ceny se stanovují unikátně. Každý výrobek či stavba má ve své podstatě unikum a exkluzivitu oproti ostatním. Do této skupiny můžeme řadit produkty unikátní zakázkové výroby bez druhových a typových struktur. Většina staveb se může řadit mezi unikátní výrobky prováděné dle samostatných projektů.

4.1.2 Homogenní výrobky

Tento druh výrobků má obdobné technické a užitné vlastnosti s velkou mírou podoby a standardního provedení. Homogenní výrobky jsou seskupovány do členitých

sortimentních struktur. Základ homogenních produktů tvoří výrobky spotřebního a výrobního charakteru na bázi masové a sériové produkce. Do těchto skupin lze řadit většinu stavebních materiálů a stavebních strojů. (Pleskač, Soukup, 2001, 119 – 120)

4.2 Cena

Cena je představována množstvím peněžních jednotek, které je požadováno za produkt. Dává obrázek o aktuální, momentální hodnotě produktu na trhu. Oproti dalším prvkům marketingového mixu, jakým je třeba distribuce, lze s cenou pracovat poměrně pružně. Je považována za důležitý a velmi oblíbený marketingový nástroj komunikace se zákazníkem. Cena je jediným prvkem marketingového mixu, která tvoří firmě příjmy. Ostatní složky marketingového mixu, naopak znamenají pro firmu náklady a výdaje.

V praxi se při stanovení ceny užívá třech základních postupů při určování ceny:

4.2.1 Přístup založený na nákladech

Tento přístup je jedním z nejběžněji používaných v marketingové praxi, nicméně je naprosto nelogický. Jedinou výhodou je to, že lze snadno stanovit výši nákladů než cenu. Jako příklad může být postup založený na přírážce, kdy se k celkovým nákladům připočte podíl cca 10%. Tento výpočet je opravdu jednoduchý. Výše podílu se odvíjí na charakteru daného produktu a může být různá. U zboží denní potřeby bývá marže nižší, zato u dlouhodobé spotřeby bývá naopak vyšší. Vyšší marže se taktéž týká sezónního zboží, kde se promítá riziko neprodejnosti a u speciálního zboží náročného na skladování a manipulaci. Jiným případem může být analýza nulového bodu, kdy se hledá cena, která docílí nulového, rovnovážného bodu, v němž nám počet prodaných výrobků přinese příjem, který nám vyrovná náklady.

4.2.2 Přístup založený na konkurenci

Cena stanovená tímto přístupem vychází z běžné tržní ceny a bere ohled ceny konkurence, zejména menší firmy přihlížejí k cenové strategii firmám vedoucím. Jiným oddílem je konkurzní cena, kdy se firma snaží získat zakázku ve výběrovém řízení. Zde se může cena stát jedním z důležitých určujících faktorů, což mnohdy vede k tomu, že se přihlíží na předpokládanou cenu konkurence než na vlastní náklady.

4.2.3 Přístup orientovaný na zákazníka

Při tvorbě ceny se přihlíží k zákazníkovi a jeho hodnotě, kterou produktu přiznává. Na první pohled se může zdát zavádějící dotazovat se na cenu produktu zákazníka. Výrobci i distributoři se mohou z nezkušenosti obávat, že spotřebitelé nejsou v tomto směru dost objektivní, natož kompetentní. Jedná se o zbytečný předpoklad, které dokazují mnohačetné výzkumy. (Foret, 2006, s. 187 – 189)

4.3 Distribuce

Třetím faktorem marketingového mixu je soubor činností, které vyplňují prostor mezi výrobcem a zákazníkem. V tomto prostoru se odehrává velké množství procesů, které transportují výrobek fyzicky, dále potom vlastnický a organizačně.

- fyzicky - samotná distribuce
- vlastnický - změna vlastníka
- organizačně - výrobní sklad, velkoobchod, maloobchod

Transpozice představuje pohyb velkého objemu výrobků. (Ďaďo, Kostková a Petrovičová, 2006, s. 156)

Distribuční cesta představuje spojení mezi výrobcem, dodavatelem a zákazníkem. Její uspořádání musí zabezpečit

- úroveň služeb, kterou zákazník požaduje a očekává
- umístění výrobku nebo služby v místě, čase, které zákazník určí
- vytvoření určitých podnikových distribučních příležitostí
- vše s přiměřenými vynaloženými náklady

Každá distribuční cesta symbolizuje určité přemístění prostředků a pokrytí potřeb cílového zákazníka. Cesty umožňují dosáhnout času v přiměřeném čase, na správném místě, ve správné kvalitě i kvantitě. To vše funguje za přispění další řady funkcí, kterými mohou být skladování, doprava, manipulace apod. I když spotřebitel neregistruje distribuci výrobku, sám hodnotí jeho dostupnost, kterou cesta přináší. Distribuční cesty jsou velmi odlišné a mohou se lišit dle charakteru distribuovaných výrobků. Jedna cesta může být vhodná pro určité výrobky, ale nemusí být vhodná pro výrobky jiné. Z toho plyne rozdílnost používaných distribučních cest.

4.3.1 Cesta přímá

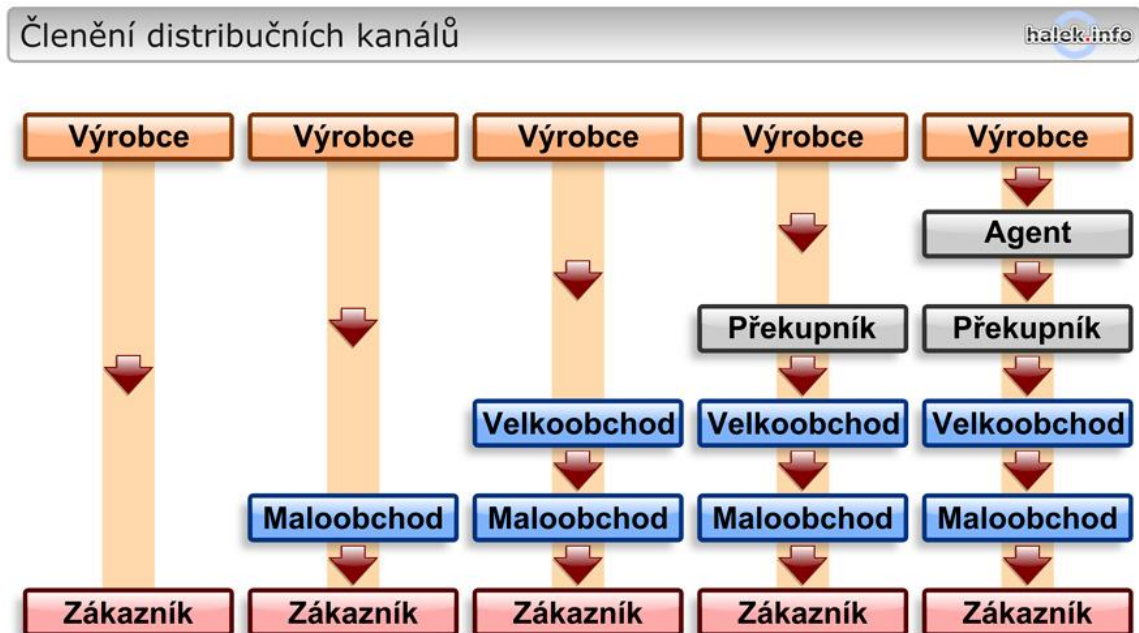
Pokud se mezi výrobcem a zákazníkem nenachází další mezičlánky a jedná se o přímý bezprostřední kontakt, hovoříme o cestě přímé.

Tento přístup je pro dodávající subjekt povinností uchování vlastnického vztahu k výrobku po dobu cesty, kdy má plnou odpovědnost za dodání, uskutečnění prodeje i platebních podmínek a operací, včetně provedení všech služeb, které požaduje zákazník. Dodávající má nejvyšší přehled a stupeň kontroly nad výrobkem po celé cestě, až ke konečnému zákazníkovi. Přímá distribuční cesta vyžaduje vyšší odborné znalosti a zdroje.

4.3.2 Cesta nepřímá

Existuje tehdy, objeví-li se mezi výrobcem a konečným spotřebitelem distribuční mezičlánky nebo mezičlánky.

V těchto případech se potom distribuční cesty prodlužují a mohou se značně komplikovat. Výrobce se zbavuje odpovědnosti a přenechává tak část úkonů nezbytných pro přemístění zboží mezičlánkům. Výrobce ztrácí bezprostřední kontrolu nad zbožím, které přemísťuje a prodává někdo jiný. (Boučková, 2003, s. 201 -203)



Obr. 2 Členění distribučních kanálů (ZDROJ: Halek, 2014)

V určitých případech lze použít i kombinaci obou cest. Ale obecně lze říci, že výrobci preferují co nejkratší distribuční cesty.

Hlavní důvody pro volbu nepřímé distribuční cesty s jedním nebo více mezičlánky jsou:

- různorodost výrobního a spotřebitelského sortimentu
- prostorové odloučení výrobců a spotřebitelů
- rozdílný časový rytmus mezi dobou výroby a dobou spotřeby

Distribuční mezičlánky představují síť organizací či jednotlivců, jejich prostřednictvím je zboží či služby postupně přemísťovány od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Mezičlánky jsou charakterizovány různými funkcemi a v délce distribuční cesty vykonávají nejrůznější činnosti. Nepřímé distribuční cesty jsou charakterizovány:

- typem distribučních mezičlánků
- jejich počtem
- funkcemi, které při přemísťování zboží vykonávají
- činnostmi, na kterých se podílí v rámci distribuční cesty (Boučková, 2003, s.201 - 203)

4.4 Komunikační strategie

Marketingová strategie je důležitou součástí moderního marketingu, který vyžaduje v současné době víc než jen vytvoření vhodné služby nebo ji ocenit a zpřístupnit pro cílové zákazníky. Marketingová strategie ve službách má strategický charakter, jelikož vztah poskytovatele služby se spotřebitelem je založený na dobré vzájemné komunikaci. Jelikož je služba chápána jako nehmotný statek, marketingová komunikace by měla využívat, takové prostředky, které ji pomáhají materializovat. Pro tento účel se můžou uplatňovat různé brožury, letáky, jednotný reklamní motiv nebo slogan, uniformy apod. Při výběru vhodných komunikačních kanálů, je potřeba brát v úvahu:

- druh služby
- množství finančních prostředků a rozpočet
- charakter komunikačních kanálů, které využívá konkurence
- charakteristiky cílového segmentu

Správně postavená marketingová komunikace pomáhá podniku dosáhnout následujících cílů:

- zvýšit stupeň známosti nabídky, značky a celkově i podniku
- zlepšit image podniku
- podpořit nákupní rozhodování

- vytvořit pozitivní vztah zákazníka (Cibáková, Rózsa, Cibák, 2008, s. 164 165)

4.4.1 Reklama

Reklamou jsou oslovovány cílové skupiny zákazníků, tržní segmenty nebo představitelé tržních skupin. Hlavním účelem bývá upozornit na firmu, produkt, obchodní nabídku. Důležité je vzbudit o ně zájem a zakotvit je tak pokud možno co nejtrvaleji v povědomí zákazníka a přimět jej, aby se aktivně zajímal o předmět reklamního sdělení. (Bureš, 2002, s. 109)

Jedním z nejpoužívanějších nástrojů komunikace ve službách, obdobně jako ve výrobních podnicích. Hlavním cílem je dostat službu do povědomí zákazníků a odlišit ji od konkurence. Základní rozhodnutí, které musí v reklamě poskytovatel udělat, jsou:

a) výběr média:

- dosah média
- komparativní náklady
- atmosféra média
- vlastnosti média

b) stanovení cílů reklamy

- výsledné žádoucí chování
- povědomí a přístupy
- okruh publika
- forma

c) stanovení rozpočtu na reklamu

4.4.2 Osobní prodej

Má ve sféře stavebnictví významné postavení, protože realizuje celý proces poskytnutí služby. Význam osobního prodeje je důležitý z následujících důvodů.

- Vysoká komplikovanost služby a potřeba konzultace ze strany prodejního materiálu.
- Nedostatek informací a předcházející zkušenosti s danou službou.
- Finanční náročnost služby.
- Charakter služby si vyžaduje uzavřít dlouhodobý vztah s poskytovatelem.

4.4.3 Podpora prodeje

Může zahrnovat více stimulačních aktivit ve formě propagačních materiálů, kterými mohou být suvenýrové předměty, letáky, brožury, které mohou být dostupné v místě prodeje služby, nebo mohou být podporou merchandisingu. Na trhu služeb je možné uplatnit nástroje podpory prodeje, které jsou charakteristické pro trhy hmotných výrobků. Zde můžeme zařadit různé slevy, dárky, prémie apod. (Cibáková, Rózsa, Cibák, 2008, s. 166- 167)

4.4.4 Public relations

Je to činnost vyvíjená podnikem směrem k veřejnosti, kterou ovlivňuje tak, aby bylo dosaženo vzájemného porozumění a přizpůsobení.

Nejstarší definice PR zdůrazňuje úlohu tiskových agentur a publicity, jelikož to byly hlavní prvky, ze kterých dnešní moderní public relations vzrostly. (Doyle, 2011, s. 318 – vlastní překlad)

Jedná se o přetrvávající úsilí firmy získat a udržet si dobrou pověst společnosti v očích veřejnosti. Cílem je zesílit povědomí veřejnosti o podniku a zabezpečit, aby byl vnímán pozitivněji než konkurence. Toto všechno zahrnuje udržování image, řešení aktuálních a problémových otázek společnosti. Jedním z významných součástí PR je sponzoring, prostřednictvím, kterého podniky pomáhají například neziskovým organizacím.

4.4.5 Word of mouth

Ve službách se jedná o velmi frekventovaný prostředek komunikace, protože se spotřebitelé po koupi služeb poměrně často dělí se svými známými o svoje zážitky se službou. Osobní doporučení má obrovský vliv na nákupní rozhodování a chování dalších spotřebitelů. Z marketingové praxe je vyzorováno, že zákazník předá pozitivní informaci čtyřem až pěti osobám. Svou negativní informaci potom může předat až jedenácti lidem. Z celkových praktických zkušeností vyplývá, že udržení zákazníka vychází mnohem levněji než získání nového. (Cibáková, Rózsa, Cibák, 2008, s. 167- 168)

II. ANALYTICKÁ ČÁST

5 PROFIL FIRMY

Firma Lité podlahy Zlín je drobnou stavební společností vedená majitelem Janem Frkalem, provozující ji pod záštitou živnostenského listu. Hlavním cílem společnosti je poskytování odborných služeb v oblasti stavebnictví. Užší obsah služeb obsahuje následující činnosti firmy:

- lité potěry anhydritové i cementové
- tepelně izolační a vyrovnávací vrstvy podlah
- lité výplňové směsi – pěnobeton, polystyrenbeton
- samonivelační stěrky, tenkovrstvé potěry
- rekonstrukce povrchů garáží a technických prostor, odolné syntetické nátěry
- stěrky, hydroizolace interiérových podlah a více

Hlavní prací je tedy realizovat to, co je schováno pod svrchní nášlapnou vrstvou. Během jednoho dne. Oblast působení firmy je v rámci Zlínského kraje, soustřeďující se v blízkosti betonárek firmy Cemex, v závislosti na snížení nákladovosti časových a dojezdových vzdáleností na realizační náročnost stavby.

Svým pracovním přístupem se firma snaží naplnit i ty nejnáročnější přání našich zákazníků za součinného dosažení podnikových cílů a etiky v podnikání.

6 FIRMA LITÉ PODLAHY ZLÍN KONCEPCE A VIZE PODNIKU

Jednotlivé praktiky společnosti v rámci činností, priorit, kapacit, obchodní politiky, postavení vůči konkurenci, úroveň jednotlivých technologií a lidského kapitálu.

6.1 Rozsah činností firmy, priority a kapacita

Hlavní realizační činnosti firmy jsou: lité potěry anhydritové i cementové, tepelně izolační a vyrovnávací vrstvy podlah, lité výplňové směsi – pěnobeton, polystyrenbeton, samonivelační stěrky, tenkovrstvé potěry, rekonstrukce povrchů garáží a technických prostor, odolné syntetické nátěry, stěrky, hydroizolace interiérových podlah a více.

Mezi prioritní činnost patří realizace litého anhydritového potěru, který tvoří nejčastější položku v rámci poskytovaných služeb. Její frekvenci udávají nízké náklady, vysoká výnosnost a nízký čas potřebný na realizaci a vysušení materiálu.

Z kapacitního hlediska jsme schopni za jeden den zrealizovat plochu na jedné stavbě o výměře 1000 m², ale i více. Záleží na individualitě stavby a jednotlivých potřebných procesech. V nynější době jsme schopni z pohledu kapacity a know-how zaměstnanců realizovat dvě až tři stavby v jeden den. V časovém hledisku nejsou potom zahrnuty přípravy před samotným litím materiálu.

6.2 Obchodní politika

Při dohodnuté zakázce je strategie taková, že investor platí v době realizace polovinu z celé částky za dílo - tzv. zálohovou fakturu. Druhou doplácí při předání hotového díla, které bylo odsouhlaseno a zkontrolováno investorem nebo stavbyvedoucím příslušené stavební firmy. Forma plateb je převážně prováděna přes běžný účet nebo hotově.

6.3 Vymezení firmy vůči konkurenci

Oproti konkurenčním firmám realizuje naše firma lité podlahy s materiály přímo z betonárky a zpracovává je diesellovým čerpadlem. Většina konkurenčních firem používá technologie na bázi sil a tyto materiály si připravuje přímo na stavbách. Oproti této kategorii je naší výhodou rychlost, nepotřeba energií a hlavně cena.

Mezi naši další specifikaci řadíme jako konkurenční výhodu znalosti našeho technologa o materiálech, se kterými pracujeme.

6.4 Úroveň techniky a technologií

V rámci technologického pokroku se firma snaží adaptovat na nové technologie v oblasti litých potěrů. Snaží se využívat nových technologií a technik, které navyšují kvalitu jednotlivých produktů a snižují náklady na realizaci.

6.5 Lidské zdroje

Z hlediska lidského kapitálu se snažíme vychovávat do budoucna zaměstnance, kteří mají takové vědomosti a know-how k tomu, abychom mohli realizovat více zakázek najednou. Další lidské zdroje využíváme na základě dohod. Tento systém je v rámci nárazových zakázek a potřeby v jeden čas více pracovníků.

7 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Firma využívá v nynější době v rámci svého rozšíření více marketingových strategií najednou, které jsou navzájem propojené

Hlavními a jednotnými cíly jednotlivých strategií jsou zvýšit příjmy, snížit výdaje, získávat zakázky a tím i práci pro své zaměstnance.

Snahou firmy je na současných trzích a se stejnými službami získat více zakázek pro sebe.

V rámci strategie rozšiřování trhu se snaží naše firma v rámci demografických kritérií, především lokality, prosadit na nových trzích, kde působí buď jen málo, nebo vůbec. Jedná se hlavně o okres Kroměříž a Uherské Hradiště.

V další strategii se firma snaží obohatit svůj výčet služeb a do blízké budoucnosti zakomponuje do naší práce i pokládání PVC materiálů.

Dosahování nižších nákladů v rámci časových nákladů, nákladů na materiál a manažery.

8 ANALYTICKO VÝZKUMNÁ FÁZE

Podrobná diagnostika mikro a makroprostředí firmy a užití jednotlivých analýz.

8.1 Situační analýza

Zhodnocení několika faktorů ovlivňujících stávající chod firmy.

8.1.1 Objem zakázek

Firmy se dotýká více než okrajově sezónnost prací. Největší podíl zakázek je v období od března do konce listopadu. Zakázky jsou často nárazové, ale i plánované několik měsíců dopředu. V současné době je objem práce od jedné až po čtyři zakázky za týden. Vše se odvíjí od velikosti stavby. Pokud se jedná o větší průmyslové stavby o větší plošné rozloze, zabere samotná příprava stavby delší dobu. Pokud se jedná o rodinné domy nebo jen místnosti je možné realizovat více staveb týdně.

8.1.2 Účinnost komunikačního mixu

V nynější době se komunikační mix vztahuje především k novým potencionálním zadavatelům zakázek (stavební firmy). Dále oslovujeme koncového zákazníka formou reklamy na internetu (jednotlivé inzerce) a drobné řemeslníky, kteří jsou úzce spjati se službami, které poskytujeme (topenáři, zedníci, podlaháři). Jako formy reklamy užíváme internetové stránky, které jsou momentálně mimo provoz, a kde jsou uvedeny pouze kontaktní údaje. Dále propagační letáky, které jsou cíleny do rozestavěných domů a rukou potencionálních investorů.

8.1.3 Zákaznická sféra

Poptávková činnost zákazníka (investora) směrem k naší firmě probíhá na základě „word of mouth“, kdy poptává na základě nějaké recenze jeho známého. Další varianta je vyhledání na internetu naší webové stránky. Ty v současné době nedosahují takové návštěvnosti. Potřeba je podpořit dalším marketingovým nástrojem. Veškeré poptávky investorů, které jdou výrobcí materiálu (firmě Cemex), se kterými pracujeme, jdou do rukou naší firmy.

8.1.4 Chování a pozice konkurence

V současné době se na trhu prezentuje pár drobných firem, které jsou schopny realizovat lité podlahy, ale odlišnou technologií.

8.2 SWOT analýza

Silné stránky	Váha	Hodnocení	
1. Vysoká znalost technologií a procesů	0,17	4	0,68
2. Vystupování zaměstnanců na úrovni	0,06	3	0,18
3. Rychlost a čistota provedené práce	0,07	4	0,28
4. Týdenní výplata zaměstnanců	0,03	5	0,15
5. Nenáročnost na energie stavby	0,08	5	0,40
6. Nízké náklady na sklady a kanceláře	0,09	5	0,45
7. Nízkonákladová technologie	0,10	4	0,40
8. Stanovení ceny komplexně	0,05	4	0,20
9. Vlastní čerpadlo	0,07	3	0,21
10. Spolupráce se stavebními firmami	0,12	4	0,48
11. Zaujmutí lídra na trhu	0,16	4	0,64
Sumace	1,00	X	4,07
Slabé stránky	Váha	Hodnocení	
1. Nízké povědomí zaměstnanců o know-how	0,18	-2	-0,36
2. Zajištění lidského kapitálu v případě nemoci	0,11	-4	-0,44
3. Nízká koncepční činnost	0,08	-5	-0,4
4. Negativní morálka mezi zaměstnanci	0,05	-2	-0,10
5. Slabé corporate identity	0,10	-3	-0,30
6. Nízká inf. marketingu o firemních procesech	0,06	-3	-0,18
7. Nedostatek řídičských oprávnění u zam.	0,10	-4	-0,4
8. Nedochovilnost příjezdů domíchávačů	0,03	-2	-0,06
9. Firemní cashflow	0,14	-3	-0,42
10. Rozvázání spolupráce se stavební firmou Navláčil	0,15	-2	-0,30
Sumace	1,00	X	-2,96
Příležitosti	Váha	Hodnocení	
1. Snížení daní ve stavebnictví	0,14	3	0,42
2. Vývoj nových výrobků, rozšíření služeb	0,07	1	0,07
3. Hospodářský růst, eko. Expanze	0,06	3	0,18
4. Snížení daní z nemovitosti	0,15	2	0,30
5. Tržní pokles cen nemovitostí	0,11	4	0,44
6. Nízký hypotéční úrok	0,17	3	0,51
7. Vybudování dalších betonárek ve Zl. kraji	0,16	2	0,32

8. Zvýšení povědomosti lidí o litých materiálech	0,14	3	0,42
Sumace	1,00	X	2,66
Hrozby	Váha	Hodnocení	
1. Nové technologie	0,11	-2	-0,22
2. Zvyšování daní ve stavebnictví	0,04	-3	-0,12
3. Hospodářská recese	0,13	-1	-0,13
4. Vstup nových konkurentů	0,09	-1	-0,09
5. Přejít konkurentů na námi používané technologie	0,14	-2	-0,28
6. Špatná ekonomická situace hlavního dodavatele materiálu - Cemex	0,22	-2	-0,44
7. Krach stavební firmy Navláčil	0,27	-2	-0,54
Sumace	1	X	-1,82

Bilance

Interní	1,11
Externí	0,84

Tab. 2 SWOT analýza (ZDROJ: Vlastní zpracování)

8.2.1 Vyhodnocení SWOT analýzy

U společnosti jsem provedl analýzu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Každému kritériu jsem přiřadil váhu, která znamená důležitost položky mezi ostatními. Čím větší číslo tím větší důležitost. U hodnocení silných stránek a příležitostí jsem bodově ohodnotil jednotlivé položky tak, že číslo 1 znamená špatná situace, nejsme spokojeni. Číslo 5 znamená spokojenost s danou situací.

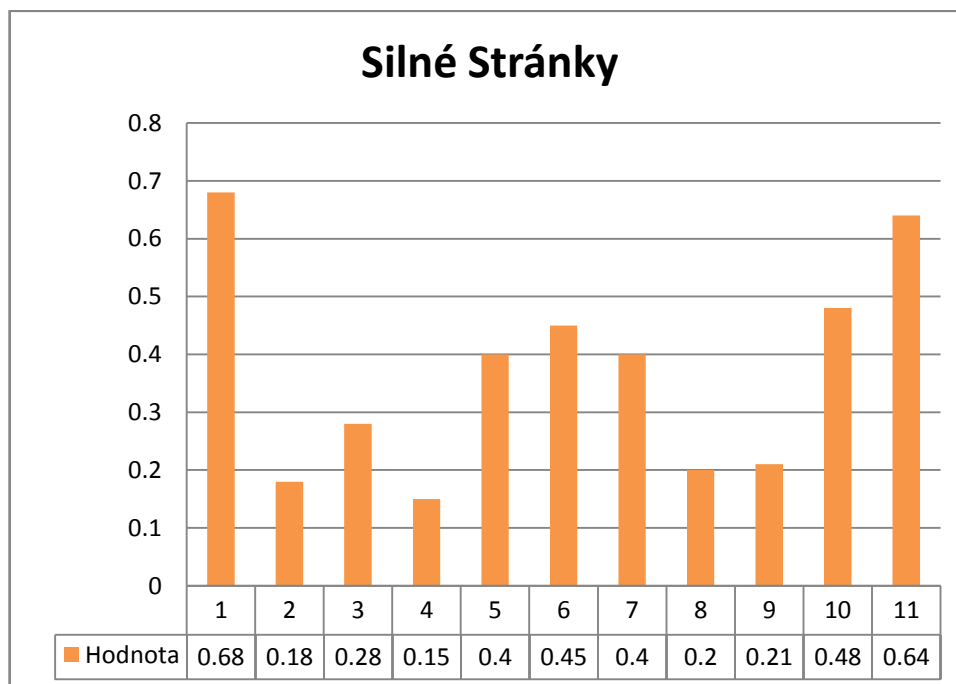
U slabých stránek a hrozeb je hodnocení následující. Při čísle -1 jsme nejmíň nespokojeni a při čísle -5 jsme nejvíce nespokojeni. Jednotlivé výsledky jsem zahrnul do grafů a prezentoval jednotlivé výsledky.

Silné stránky

Mezi nejsilnější stránku můžeme zařadit vlastnost know-how technologických postupů, která dosahuje nejvyššího čísla a lze ji charakterizovat jako největšího tahouna. Další vysoké číslo patří možnosti zaujmutí lídra realizačních firem ve Zlínském kraji. V tomto případě doporučuji se zaměřit na Vsetínský okres, kde je konkurence největší a soustředit se na získávání zakázek tím směrem a pohlit tak investory našich konkurenčních firem jako je Besort s.r.o. Dále se zaměřit na stávající okresy, kde pravidelně firma funguje a

stále tak zvyšovat povědomí o firmě. Na posledním místě se umístila položka stanovení cen komplexně. Nemá pro společnost nijak větší významnost. Zákazník může tuto položku ocenit, ale není pro něj nijak zvlášť důležitá.

V neposlední řadě je spolupráce se stavebními firmami a řemeslníky. Má velký význam pro vertikální integritu. Čím více spolupracujících společností nebo řemeslníků, tím větší budování povědomí o značce a větší získávání zakázek. Pro rozvoj podniku je nutné rozšiřovat tímto směrem konexe. Podnik by měl této příležitosti věnovat pozornost.



Graf 1 Silné stránky společnosti (ZDROJ: Vlastní)

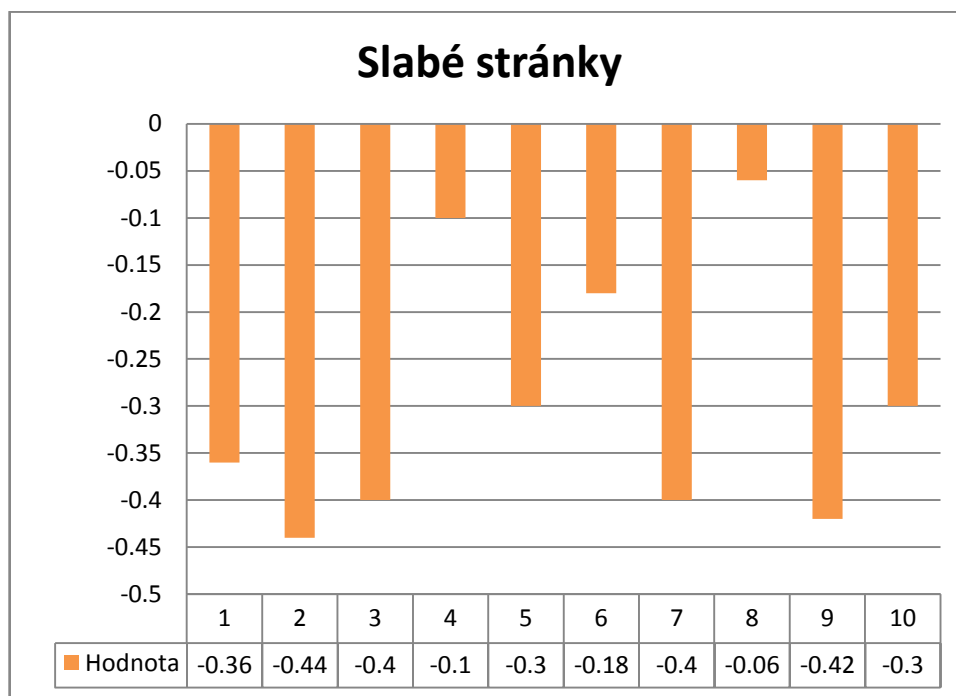
Slabé stránky

Jako velkým rizikem a slabou stránkou je dle SWOT analýzy problematika zajištění lidského kapitálu v případě nemoci někoho ze zaměstnanců. V případě nemoci některého z klíčových zaměstnanců nelze realizovat více staveb najednou, jelikož jediní mají know-how pro komplexní realizaci stavby. Důležité je zaměřit se na rozšiřování a školení dalších zaměstnanců nebo brigádníků pro možnosti pokrytí nemocných pracovníků nebo zvládnutí více staveb najednou.

Další problematiku firemní částí je cashflow společnosti, kdy nedochází k pravidelným a kontrolovaným finančním tokům. Důležité je eliminovat tyto výkyvy a formou smluv si zajistit vhodné či splátkové zajištění plateb od investorů (stavebních firem). Naopak nejmenší a nejméně problematickou položkou se jeví dojezdy domíchávačů na stavby. Tato slabá stránka sice zvyšuje dodatečné náklady na mzdy, ale není tak velkou zátěží pro

firmu. Doporučuji nastavit sankční podmínky pro firmu Cemex v případě nedodržení přesných dojezdových časů.

Rozvázání spolupráce se stavební firmou Navláčil, by mělo pro společnosti zásadní negativní dopad. Společnost by se měla snažit rozšířit své portfolio spolupracujících stavebních firem a snažit se zvyšovat objem zakázek i u jiných stavebních společnostech a vyrovnat tak procenta zakázek.

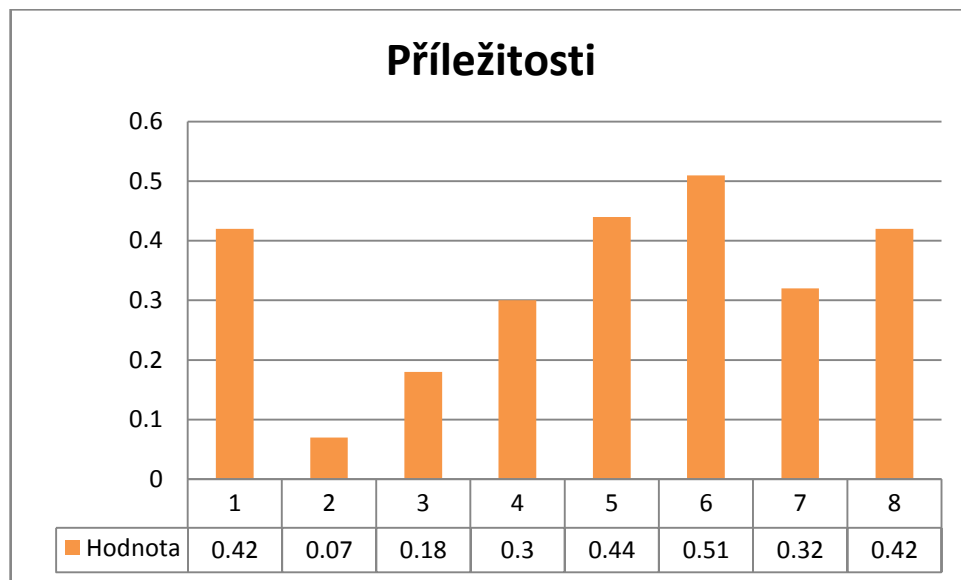


Graf 2 Slabé stránky společnosti (ZDROJ: Vlastní)

Příležitosti

Mezi položky s největším bodovým hodnocením se řadí nízký úrok z hypotéky, tržní pokles cen a snížení daně ve stavebnictví

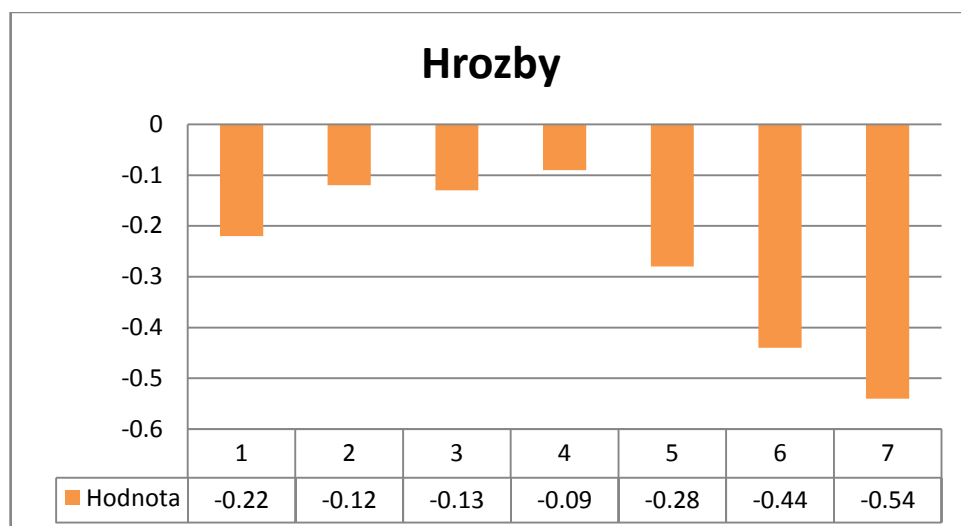
Na posledním místě se umístil vývoj nových produktů a služeb. Vývoj produktů v této oblasti může trvat poměrně dlouhou dobu, i několik let. Proto ji jako příležitost nehodnotím příliš kladně, jelikož má zdlouhavý charakter.



Graf 3 Příležitosti společnosti (ZDROJ: Vlastní)

Hrozby

Jako největší hrozba společnosti vyšla ze SWOT analýzy krach stavební firmy Navláčil, která je jedním z hlavních poskytovatelů zakázek pro naši firmu. Další hrozbou je možnost krachu společnosti Cemex, jež je hlavním dodavatelem materiálu ve Zlínském kraji. Pokud bychom si chtěli udržet konkurenční výhodu ve kvalitě, rychlosti a nákladech, nesmělo by dojít k této události. Společnost Cemex je výhradním dodavatelem cementového a anhydritového materiálu. Z pozice naší firmy by nešlo nijak tuto skutečnost ovlivnit.



Graf 4 Hrozby společnosti (ZDROJ: Vlastní)

8.3 SLEPT analýza

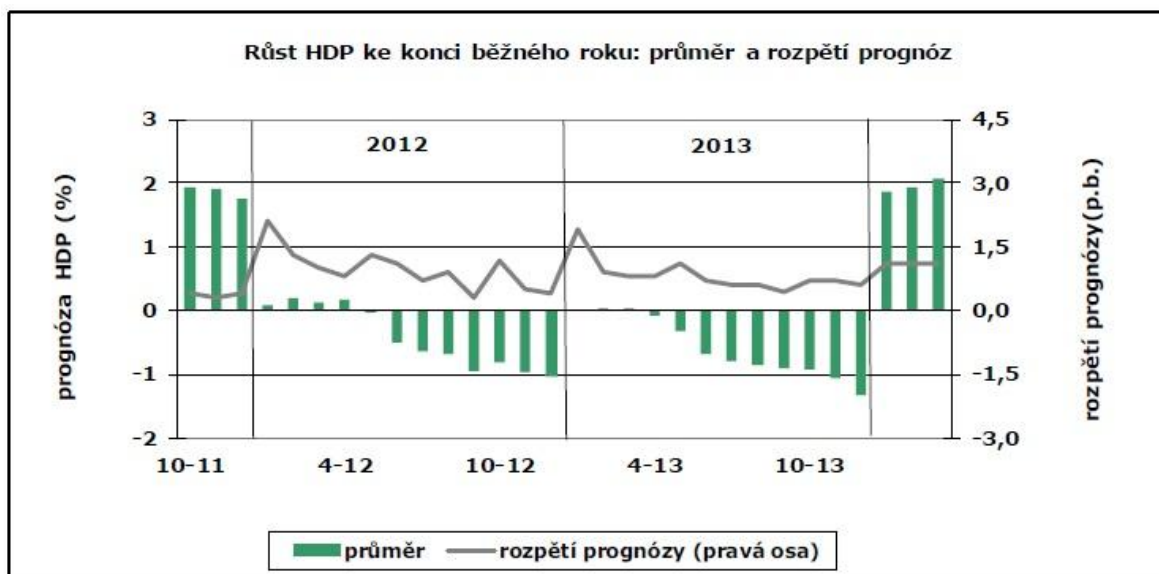
Lité podlahy Zlín je drobnou firmou zabývající se zprostředkováním služeb v oblasti stavebnictví. Přesto je i v malé míře ovlivňována makroprostředím.

8.3.1 Sociální faktory

Sociální faktory ovlivňují společnost především v oblasti demografického složení populace. Jedná se hlavně o zastoupení věkového průměru mužské populace v letech, kdy je ať už finančně zajištěn, stavět rodinný dům. Nebo opravovat vlastní byt. Podle ČSÚ je v ČR k roku 2013 celkem 2 012 349 mužů ve věku 25 - 49 let. V tomto věkovém rozhraní se dá předpokládat stavba rodinných domů nebo vlastnictví bytů v rekonstrukci.

Dalším vlivem může být moderní životní styl a moderní požadavky na stavbu a zabudované materiály v domě. S tím související moderní epoxidové stěrky, které jsou v nabídce společnosti.

8.3.2 Ekonomické faktory

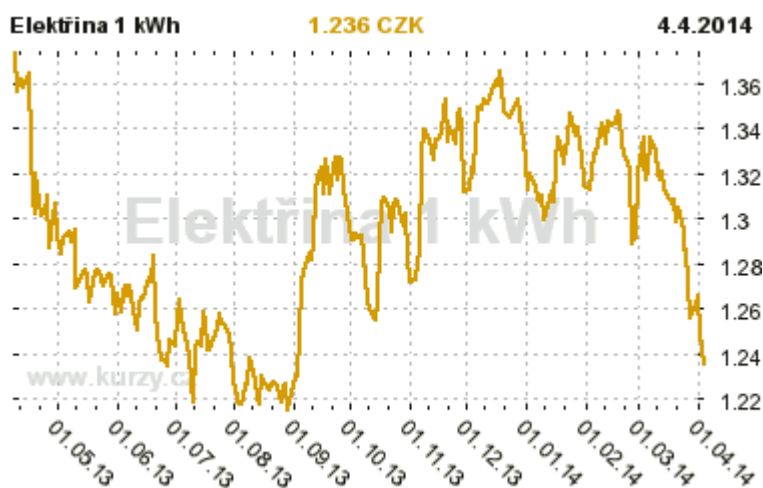


Graf 5 Růst HDP ke konci běžného roku (ZDROJ: ČNB, 2014)

Stavebnictví zažívá v posledních letech krušná období a mnoho firem tyto tlaky nejsou schopny ustát. Ceny ve stavebnictví se dostávají na minima a propouští se stále více zaměstnanců. Dle prognózy CEEC Reserch dojde v roce 2014 ještě k dalšímu poklesu. Důvodem je strach drobných investorů z vývoje ekonomické situace a velké stavební firmy bojují s nedostatkem vládních zakázek. Snižování cen je důsledkem vysoké nabídky práce

a tlačí tak ceny až o 1/3 níž než tomu bylo dříve. Zlepšení situace se počítá až v roce 2015, kdy by mohlo dojít k růstu produktu v sektoru o 2,2%.

Dalším jevem, který může ovlivnit cenu materiálu jsou náklady na výrobu litých směsí. Jednou z položek je elektrická energie. Ta by měla mít v následujícím čtvrtletí stagnující charakter. Tato situace by měla zachovat stávající ceny.



Graf 6 Vývoj cen elektřiny za poslední rok (ZDROJ: Kurzy, 2014)

Jedním z faktorů, který se promítne v nákladech, je spotřeba motorové nafty při užití vlastního diesellového čerpadla. Ceny nafty a benzínu jsou ovlivňovány různorodými situacemi ve světě, kdy může docházet k nárůstu nebo ke snížení cen v závislosti na politickém dění. Další spotřebou je doprava pracovníků na místo stavby firemním automobilem, jízdy technologa při získávání a domlouvání zakázek, pracovní cesty pracovníka marketingu.

8.3.3 Politicko - legislativní faktory

Daňové zatížení lze v současné době zařadit jak do snížené daňové sazby 15%, tak do klasické výše 21%. Podmínkou pro zařazení do nižší zvýhodněné sazby jsou stavební práce v oblasti výstavby rodinného bydlení a staveb obecně užívaných k bydlení. Od ledna roku 2016 potom bude platit jednotná sazba DPH a to 17,5%.

8.3.4 Technologie

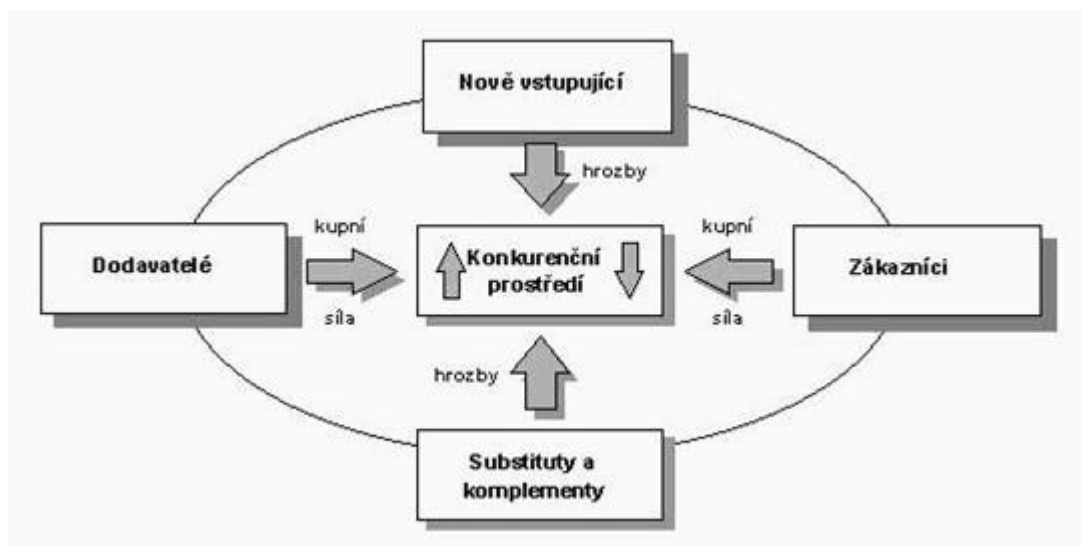
V současné době je použití materiálu na bázi síranu vápenatého a cementu litou technologií tou nejmodernější, nejlevnější a nejefektivnější metodou tvorby podlah pod nášlapnou

vrstvu v uzavřených prostorách. V rámci udržitelného rozvoje společnost Cemex se snaží vylepšovat a vyvíjet nové a lepší materiály.

8.4 Porterova analýza

Porterův model analýzy konkurence se sestává z pěti oblastí:

1. Vyjednávací síla dodavatelů
2. Vyjednávací síla odběratelů
3. Nová konkurence
4. Stávající konkurence
5. Substituty a komplementy



Obr 3 Porterova analýza konkurenčních sil (ZDROJ: Strateg, 2014)

8.4.1 Vyjednávací síla dodavatelů

Pro firmu Lité podlahy Zlín je stěžejním dodavatelem společnost Cemex, která je výhradním dodavatelem litého materiálu pro realizaci anhydritových a cementových podlah. S touto společností má firma úzké odběratelsko - dodavatelské vztahy. Ač je v tomto případě vyjednávací schopnost vysoká, není vyšším zájmem Cemexu nastavovat ceny a podmínky nepříznivě pro naši firmu, jelikož máme vysoké zastoupení v odběrech těchto specializovaných produktů. V případě nastavení vysokých cen a nepřiměřených dodavatelských podmínek nebo zhoršení kvality materiálů, může společnost využít alternativy míchání směsí z granulátu přímo na místě stavby. Tento výrobní proces by ovšem stál na vyšších nákladech na energie a kvalitu potěru.

Z pohledu dodavatelů izolačního materiálu, dilatačních pásek či folií, které se využívají při přípravách stavby pro lití potěrů, se nachází ve Zlínském kraji nespočet specializovaných prodejen nezávislých na sobě. Při nespokojenosti s cenami, dodavatelskými lhůtami nebo kvalitou, lze bez větších nákladů změnit dodavatele.

8.4.2 Vyjednávací síla odběratelů

Mezi odběratele můžeme řadit dvě hlavní skupiny:

Soukromé subjekty

Tou první jsou soukromé subjekty. Jsou to především investoři drobnějšího rázu, kteří staví dům "svépomocí" a hledají a najímají si na jednotlivé specializované práce firmy, ať už od drobných živnostníků, až po větší stavební společnosti. Jejich prioritou bývá většinou tlak na snížení nákladů. Díky nízké konkurenci v odvětví je jejich vyjednávací pozice poměrně slabá. Jejich aktivita vyhledávání služeb spočívá v rozesílání žádostí s cenovou nabídkou. Jelikož ve Zlínském kraji spolupracuje firma Lité podlahy Zlín s několika stavebními portály, poptávky se i několikrát duplikují.

Stavební firmy

Největším odběratelem firmy je rodinná stavební společnost Navláčil. Pro tuto stavební společnost zajišťuje firma většinu svých služeb jako subdodávku. Společnost Navláčil je prosperující stavební firmou, která dosáhla ocenění jako je stavební firma roku 2011 nebo stavba roku Zlínského kraje 2012. To si také uvědomují a spolupráce s nimi je vykoupena požadavky na ceny, kvalitu a rychlost. Pro společnost Navláčil jsme váženým dodavatelem služeb, který si zakládá na kvalitě, rychlosti a provedení práce. Přesun ke konkurenci by znamenal snížení úrovně kvality a vyšší náklady na opravy, výbrusy, čas apod.

8.4.3 Nová konkurence

Nevelký počet firem realizující lité potěry může přitáhnout do odvětví další společnosti, které by se chtěli touto činností zabývat. Můžou to být společnosti, které rozšiřují své portfolio služeb, úplně noví živnostníci nebo transformované společnosti, využívající dosud technologii lití z granulátových materiálů. Vstup do odvětví je poměrně snadný. Nejsou zde speciální nároky a pořizovací náklady na stroje a vybavení. Největší bariérou je vlastnost know-how pro lití těchto druhů podlah. Další bariérou je loajalita stavebních firem. Nová konkurence by se mohl prosadit na úrovni malých investorů. Buď by toto stádium přežila, nebo v případě nových kvalitních, levných služeb mohla oslovit stavební společnosti v kraji a tak ohrozit i naši společnost.

8.4.4 Stávající konkurence

Na území Zlínského kraje, který je hlavním působištěm společnosti působí v dané oblasti několik firem, které mají službu lití anhydritových a cementových podlah v hlavní náplni práce a několik firem, které mají širokou škálu působnosti a lité podlahy provozují buď jen okrajově, nebo je realizují jako subdodávky a postupují je další firmě. Další formou konkurence jsou společnosti realizující lité podlahy ze sil.

Besort team s. r. o.

Je největším konkurentem firmy Lité podlahy Zlín. Společnost sídlí ve Valašském Meziříčí. Portfolio služeb firmy Besort obsahuje stejné položky jako u Litých podlah Zlín, rozšířené o další služby jako jsou dodávky betonu, specializované betonové podlahy s epoxidovými a korundovými vsypem, jako finálními úpravami povrchu.

Lukesta s. r. o.

Mezi další významné konkurenční firmy v kraji je společnost Lukesta, s. r. o., která se zabývá litými podlahami na bázi anhydritu pro občanskou a bytovou výstavbu. Jejich reakční činnost je po celé ČR, ale i v zahraničí. Vedlejšími produkty je pokládka PVC pro průmyslové podlahy. Společnost má provozovnu v Holešově.

Best Floor s. r. o

Společnost ze Vsetína, je zaměřena taktéž na bytovou a průmyslovou výstavbu a lití podlah v těchto objektech. Jejím cílem je rozšířit svoji působnost po celé republice. Mezi její další služby je tvorba suchých podlah a další.

Podlahy Eurofloor s. r. o.

Podlahy Eurofloor pochází opět ze Vsetína. Jejich hlavní konkurenční oblastí jsou epoxidové stěrky, což řadí společnost mezi její vedlejší produkt. Hlavní činnost společnosti se míjí s hlavní činností naší společnosti. Obor konkurence je v epoxidových stěrkách, což dělá firma Lité podlahy Zlín ojedinele.

Martin Nerodil

Dalším zástupcem ze Vsetínského okresu je Martin Nerodil, který má na internetu uvedené jen strohé informace, z kterých jde předpokládat, že jeho činnost probíhá v rámci jeho blízkého okolí. Jeho obor činnosti je následující: kompletní realizace litých anhydritových a cementových podlah, dodávka a montáž tepelných a zvukových izolací. Pronájem mobilních čerpadel i s obsluhou.

Pavel Škrla

Pan Pavel Škrla provádí anhydritové a anhymentové podlahy. Sídlo jeho firmy je opět na Vsetínsku a to konkrétně v městečku Ratiboř. Dle používaného materiálu lze předpokládat, že si nechává materiál míchat z granulátu, což je jiný technologický postup než firmy, zato méně kvalitnější.

Adam Šimara

S panem Šimarou společnost úzce spolupracuje. Jeho hlavní činností je poskytování dieslových čerpadel pro činnost lití podlah. Jako vedlejší službu realizuje v malém množství anhydritové podlahy. Společnost koupila v prosinci roku 2014 do pana Šimary jedno dieslové čerpadlo, kterým lze lit oba dva druhy potěrů. Jak anhydritový, tak cementový.

8.4.5 Komplementy a substituty**Substituty**

O substitutech můžeme hovořit v rámci firmy o jedné technologii. Tím je klasická betonová mazanina, která je náročná na čas, práci, energii a čistotu. V dřívějších dobách se takto pokládá poklad pod hotovou nášlapnou vrstvu. Tento povrch je nerovný, proto musí být prováděna zálivka nivelační hmotu k dorovnání, která se po vyschnutí se samotným betonem brousí. Další nevýhodou mazaniny je tepelná vodivost, která předává teplo po cca 6 hodinách, u anhydritu je to už po dvou (u podlahového topení).

Hrozbou mohou být nové lepší technologie na lité bázi, se kterými firma nebude mít zkušenosti a potřebné know - how pro její realizaci. Proto je nutné neustále sledovat vývoj v této oblasti.

Komplementy

Hrozba může nastat v podobě vytěžení blízkých štěrkovišť a nedostatek kvalitního kameniva. Dovoz z větších dálek by znamenal dodatečné zvýšení nákladů na materiál.

9 MARKETINGOVÝ MIX

V následujícím textu zhodnotím postavení marketingového mixu ve společnosti Lité podlahy Zlín a využívání jeho jednotlivých složek.

9.1 Výrobek

V marketingu stavebnictví je definování výrobku poněkud odlišné. V zakázkovém marketingu je výrobek chápán jako stavební dílo. Každý "výrobek" je potom v tomto oboru unikátní. Ať už se jedná o lokalizaci stavby, druh stavby (průmyslová, komerční nebo rodinný dům), rozloha stavby, terén a další.

Z pohledu firmy Lité podlahy Zlín jsou výrobky chápány jako poskytované odborné služby. Hlavní náplní tedy není něco vyrábět, ale svým know-how poskytovat tyto služby.

9.1.1 Lité potěry

Hlavní činností firmy je příprava stavby a samotné lití potěrů na bázi anhydritu a cementu. Zisk z těchto poskytovaných služeb tvoří až 80% z celkového příjmu.

Anhydritový litý potěr

Samonivelační litý potěr na bázi síranu vápenatého, neboli anhydritu. Poskytování této služby (výrobku) je potřeba brát komplexně i s přípravou stavby. Jednotlivá příprava potom zaobírá pokládku izolačních materiálů (polystyren, kročová vata nebo pěnobeton). Dále jejich odseparování separační fólií a zabránění vzniku vzduchových bublin. V součinnosti je důležité ke stěnám instalovat dilatační fólie, jelikož samotný potěr má tendenci se při schnutí roztahovat a mohl by se vydout nebo popraskat.

Anhydritový potěr je vhodný do uzavřených prostor, kterými mohou být bytové prostory, rodinné domy, školy, obchody, tělocvičny apod. Nedoporučuje se používat tam, kde se drží vlhkost.

Samotná pokládka probíhá přistavením speciálních domíchávačů, ze kterých je potom následně dieselovým čerpadlem a speciálním šnekem dopravován materiál gumovými hadicemi na určené místo. Před započítím, je důležité provést tzv. rozlivovou zkoušku, která určí správnou konzistenci a hustotu materiálu.

Poté se pomocí natřásací tyče provádí tzv. nivelování, které samovolně vyrovnává povrch a odstraňuje ze směsi přebytečný vzduch.

Před samotným litím je důležité zajistit stavbu proti průvanu a lokálnímu vysychání a to po dobu nejméně dvou dnů. Po této době začíná být podlaha pochozí a zvládne lehké zatížení. Po 28 dnech je deklarováno ukončení procesu zrání. Často ovšem záleží na individuálním řešení stavby, teplotním a povětrnostním podmínkám. Na povrchu díky vysoušení vzniká tzv. odloučená vrstva, kterou je potřeba mechanicky odstranit.

Na tento typ podlahy je vhodný téměř pro všechny typy finálních podlahových krytin, kterými mohou být laminátové podlahy, dlažby, koberce a další.

Cementový litý potěr

Technologie lití tohoto materiálu je téměř totožná až na pár odchylek. Oproti anhydritovému litému potěru lze cementový využívat v trvale vlhkých prostorách. Liší se dále druhem šneku a průměru gumových trubek, kterými je materiál dopravován na určené místo z domíchače. Vyrovnávání nivelováním probíhá identicky jako u předchozího potěru. Povrchu musí být, ale zajištěn ochranným postřikem proti vysoušení materiálu.

Cementový litý potěr je stejně jako anhydritový vhodný pro všechny typy finálních podlahových krytin.

9.1.2 Izolační vrstvy podlah - příprava

Jako produkt firmy lze do této kategorie řadit vše, co je schováno ještě pod litými potěry a má izolační vlastnosti či charakter. Tento produkt je součástí přípravy izolačních vrstev, na které má přijít jeden z litých potěrů.

Pěnobeton

Jedna z novějších forem pokladu izolačního materiálu. Pěnobeton je forma lité izolační směsi obsahující kousky polystyrenu. Tato forma izolace zabraňuje tepelným mostům a usnadňuje dokonalé zaizolování instalačních rozvodů a kabelů. Nové řešení problémových zlomů a terénních nerovností.

Ostatní izolační materiály

Mezi další instalační materiály a činnosti firmy můžeme zahrnout hydroizolace, akustické izolace, polystyren, minerální vata, kročová vata, pásy PE pěny. Do izolačních prací můžeme dále zařadit instalace separační fólie pod jednotlivé lité potěry.

9.1.3 Tenkovrstvé potěry a stěrky

Jako jeden z vedlejších produktů nabízí firma realizaci tenkovrstvých potěrů opět na bázi anhydritu nebo polymercementu a to do tloušťky 10 mm nebo tenkovrstvé potěry na obdobné bázi do 35 mm. Tyto materiály jsou míchány na místě z pytlovaného granulátu a tzv. ježkem nivelovány.

9.1.4 Rekonstrukce podlah

Častými zákazníky bývají majitelé různých garáží, průmyslových provozoven (různé dílny, pracoviště). Věnujeme se opravám prasklin a nesoudržného betonu, odbrušování povrchu diamantovým brusným systémem, penetracemi a vyrovnáním a vyhlazením vysoce pevnými stěrkami. Mezi méně časté potom patří realizace syntetických nátěrů nebo stěrek v různých barevných a strukturních variantách.

9.2 Cena

Cenová tvorba je v tomto případě stanovena orientována nákladově. V určitých případech se může lišit v závislosti na typu stavby a prováděné práce, dojezdových ploch, čekací době na domíchávač apod.

Do finální ceny jsou tedy zahrnuty následující náklady:

- náklady na izolační materiál a materiál spojený s přípravou stavby
- ceny litého materiálu Kč za metr kubický
- náklady na dojezdovou vzdálenost domíchávače
- náklady řemeslníků
- náklady na THP
- ostatní provozní náklady
- zisk

S těmito kalkulačními položkami se pracuje při stanovení ceny. Cenu může ovlivňovat ještě několik dalších faktorů, které se mohou odvíjet od složitosti objektu apod.

Obr. č. Náklady na dopravu a čerpání domíchávačem

CENÍK DOPRAVY A ČERPÁNÍ 2014Platný od 15. 2. 2014 (ceny v Kč za 1m³, DPH je účtováno ve výši 21 %)**CENÍK DOPRAVY BETONOVÝCH SMĚSÍ AUTODOMÍCHÁVAČEM** - Včetně nákladů a vykládky na staveništi do 30 minut

Pásmo	Vzdálenost (betonárna - stavba a zpět)	Sazba za dopravu (Kč / m ³)		Pásmo	Vzdálenost (betonárna - stavba a zpět)	Sazba za dopravu (Kč / m ³)	
		bez DPH	s DPH			bez DPH	s DPH
5	0 - 5 km	115	139	55	50 - 55 km	425	514
10	5 - 10 km	125	151	60	55 - 60 km	455	551
15	10 - 15 km	165	200	65	60 - 65 km	480	581
20	15 - 20 km	200	242	70	65 - 70 km	510	617
25	20 - 25 km	235	284	75	70 - 75 km	540	653
30	25 - 30 km	270	327	80	75 - 80 km	570	690
35	30 - 35 km	305	369	85	80 - 85 km	600	726
40	35 - 40 km	335	405	90	85 - 90 km	630	762
45	40 - 45 km	365	442	95	90 - 95 km	660	799
50	45 - 50 km	395	478	100	95 - 100 km	690	835

Obr. 4 Náklady na dopravu a čerpání domíchávačem (ZDROJ: Speciální produkty, 2014)

9.3 Distribuce

V rámci distribuce realizuje firma několik distribučních kanálů na několika úrovních. Z prvního pohledu se jedná o distribuci materiálu na stavbu v podobě litých potěrů a přípravného materiálu (izolační materiály, separační fólie, dilatační fólie apod.). Další distribuci můžeme charakterizovat jako distribuci na úrovni vertikální integrace zespod nahoru. Od začátků hrubé stavby (v rámci subdodavatelů) až po podlaháře, jež následují po realizaci naší příslušné odborné služby. Nebo distribuce ve vztahu ke stavebním firmám, pro které figurujeme jako subdodavatelé či přímý vztah ke koncovému investoru.

9.3.1 Organizační struktura distribuce jednotlivých článků

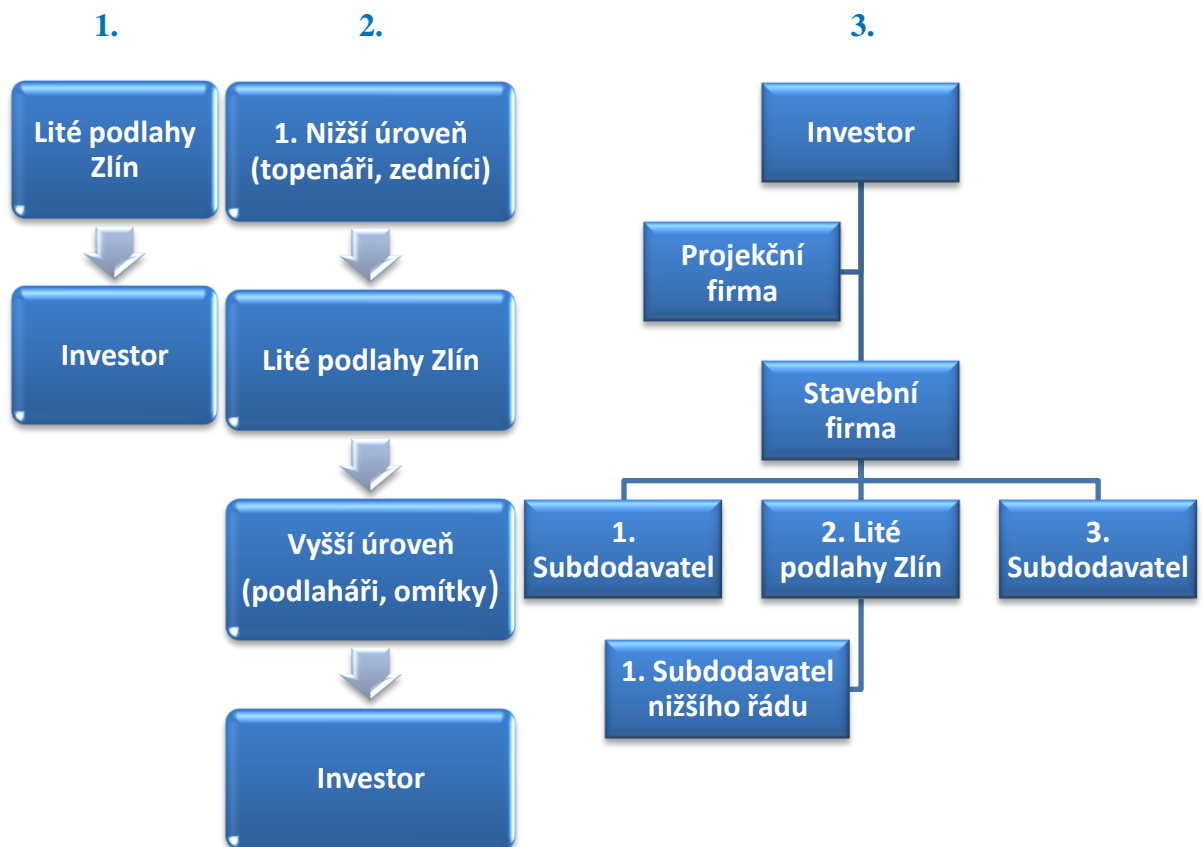


Diagram 1 Struktura distribučních článků ve firmě Lité podlahy Zlín (ZDROJ: Vlastní)

1. Distribuční cesta

K tomuto typu vztahu investora a firmy Lité podlahy Zlín dochází v situacích, kdy se jedná o drobné úpravy rodinných domů nebo různé opravy nebytových prostor, garáží apod. Většinou se jedná o podlahu v jedné místnosti o menších rozměrech. Investor tak z této iniciativy vyhledá nějakým prostředkem naši firmu, kterou kontaktuje. Další jednání potom probíhá mezi investorem a našim technologem. Investor v této situaci nepožaduje další stavební práce, ale jedná se mu pouze o jeden akt z našich nabízených služeb a nepřemýšlí nad dalšími stavebními pracemi.

2. Distribuční cesta

Většinou se opět jedná o drobnější stavby (rodinné domy), charakteristické tím, že si investor buduje svépomocí stavbu a na odborné práce kontaktuje jednotlivé dodavatele služeb a některé úkony dokonce realizuje sám. V tomto případě si nenajímá stavební firmu. Podmínkou nemusí být kompletní stavba domu, ale třeba jen několik stavebních procesů, ke kterému mu poslouží několik odborných služeb bez závislosti na stavební firmě a kompletnímu zajištění stavby.

3. Distribuční cesta

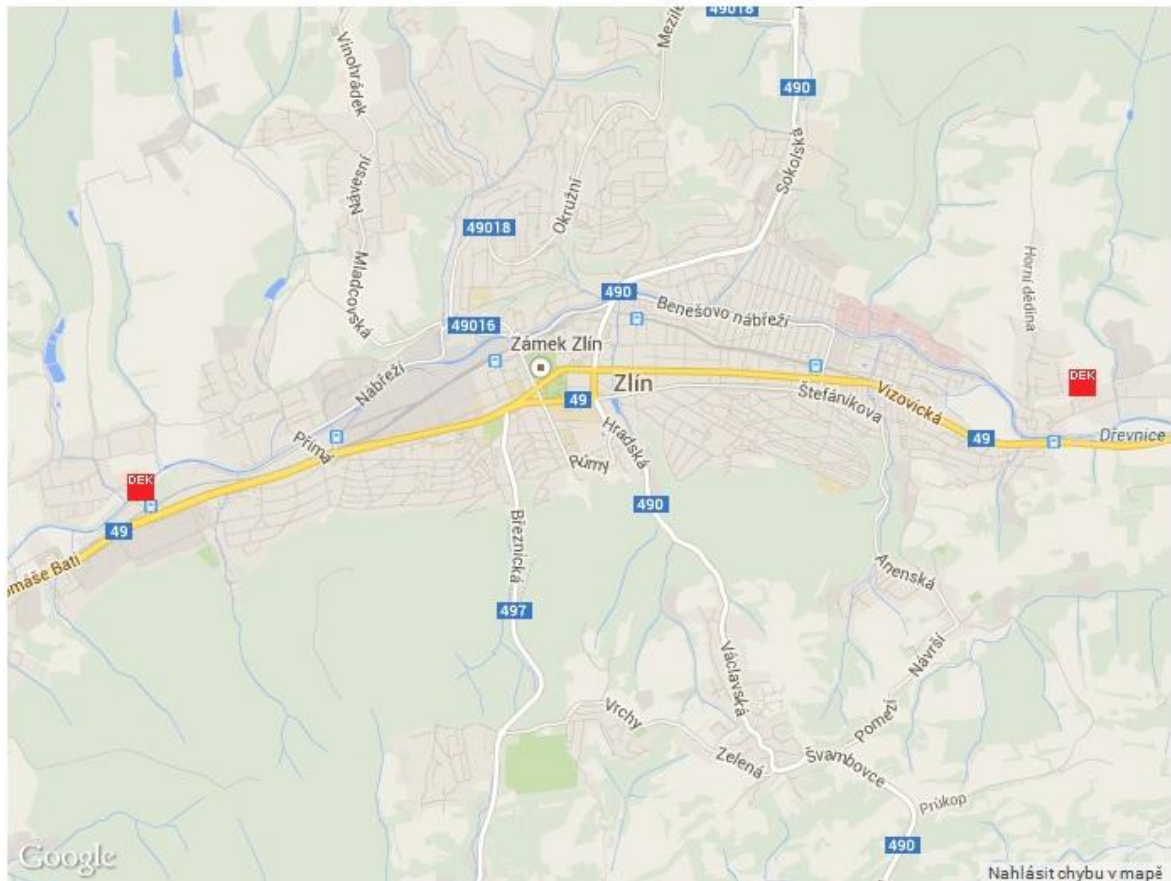
V tomto případě se může jednat o realizaci služeb v rámci větších staveb, hal, tělocvičen, prostorově větších ploch. Pravidelně se jedná o stavby zajišťující komplet určitá stavební firma, která má buď sama v nabídce projekční služby nebo si je může nechat zvlášť zpracovávat (záleží na složitosti stavby a velikosti stavební firmy). Stavební firmy většinou nerealizují samy všechny stavební procesy, ale na odbornou profesní činnost si najímají specializované firmy (subdodavatele). Mnohdy pro ně bývá řešení situace subdodavateli nákladově přijatelnější řešení. Do této hierarchie spadá i naše firma. V případech, kdy jsou součástí zakázky další specializované práce, využíváme taktéž subdodavatele specializovanější firmu, příbuznou našemu oboru.

9.3.2 Logistické zajištění materiálu

Lité materiály jsou zajišťovány na stavbu z lokálních betonárek firmy Cemex, působících na území Zlínského kraje. Směs bývá objednávana nejméně dva dny dopředu u technologa Cemexu se specifickými požadavky na hrubost kameniva užitého v potěru v závislosti na specifických potřebách stavby. Jednotlivé betonárky, které mají ve svém portfoliu namíchání litých anhydritových a cementových potěrů jsou zastoupeny ve městech Otrokovice, Kunovice a Valašské Meziříčí.

Skladování materiálu, jako jsou izolační materiály, dilatační fólie nebo separační fólie, probíhá v místě provozovny a sídla firmy. Někdy je řešeno operativní dodávkou z místa nákupu na stavenišť. Ze skladu na stavenišť je přepravován pomocný materiál firemní dodávkou.

Hlavními dodavateli izolačních materiálů jsou stavebniny DEK Trade a Stavebniny Lisoněk. Při odběru větším než 15 m³ materiálu je zajištěna doprava až na stavbu, čímž odpadá náklady na dopravu a čas. Jednoduchým zasláním objednávky, lze zboží přebrat přímo na stavbě. Provozovny DEK Trade se nachází ve Zlíně v Loukách a na Příluku. Dále potom ve Starém Městě a ve Valašském Meziříčí.



Obr. 5 Rozmístění prodejen DEK Trade ve Zlíně (ZDROJ: DEK Trade, 2014)

9.3.3 Zprostředkovatelské struktury

Zakázky firmy Lité podlahy Zlín jsou vázány na několik forem získávání zakázek. Můžeme charakterizovat 4 zdroje, ze kterých plynou zakázky

1. Investor

Investor si firmu sám vyhledá, ať už na základě zkušeností a recenzí známých, na internetu nebo prostřednictvím dalších článků. Velkou míru má dobře odvedená práce a posléze tzv. „word of mouth“ má zásluhu na tom, že nás často původní investor doporučí dalšímu. Mnohdy zakázky probíhají v komplexech výstavby satelitních městeček nebo na okrajových částech měst, kde probíhá více staveb současně.

2. Stavební firmy

Na základě, některých předešlých spoluprací, jsou stavební firmy ochotny specializovanou zakázku poskytnout subdodavateli (nám). Důvodem je předešlá spokojenost s dílem a úzké obchodní vztahy. Firma spolupracuje pravidelně se stálými stavebními společnostmi. Největším poskytovatelem zakázek ovšem zůstává stavební společnost Navláčil.

Jednou z činností firmy je navazovat kontakty se stavebními firmami a prostřednictvím obchodního zástupce kontaktovat nové stavební firmy a nabízet naše služby, popřípadě nějakou dlouhodobější spolupráci. Poměrně častým jevem se stává, že stavební firmy nemají ponětí o těchto technologiích a využívají pouze klasickou formu – mazaninu.

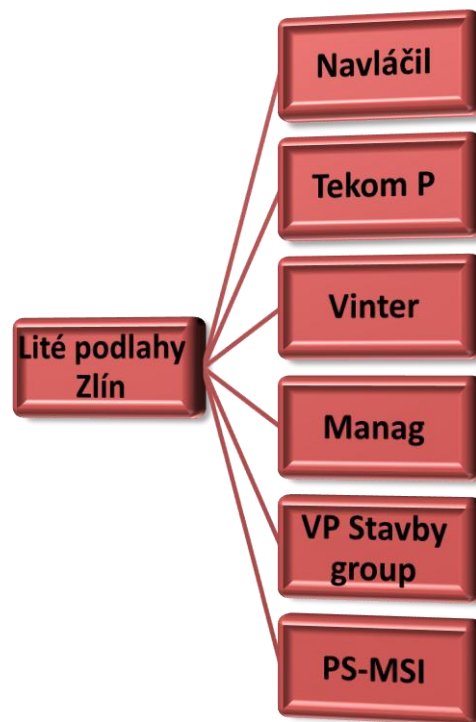


Diagram 2 Struktura stavebních společností spolupracujících s firmou Lité podlahy Zlín subdodavatelsky (ZDROJ: Vlastní)

3. Zakázky v rámci vertikální integrity

Ke koncepční stránce firmy patří bezesporu navazování kontaktů na úrovni vertikální integrace. Poměrná část zakázek je získána díky nepsaným obchodním vztahům se články, které předcházejí naší činnosti v komplexní soustavě činností dokončující stavbu. Tyto kontakty fungují na bázi vzájemné zakázkové výměny neboli doporučení fungující oboustranně. Velmi důležitá je vzájemná znalost prací a sama sebe navzájem, jelikož doporučení určité firmy a její následný neúspěch nebo špatný profesní přístup může zapříčinit tvorbu pověsti a vrhat tak špatný stín na naši firmu. Proto je velmi důležité zjistit na několika stavbách jak jiné společnosti, popřípadě individualisti pracují a jaké po sobě zanechávají výkony, popř. jak reagují na vzniklé možné reklamace.

Firma se snaží vertikálně integrovat a získávat tak obchodní partnery na různých úrovních procesu. Tuto práci zajišťuje marketingový pracovník, který vyhledává potencionální

jednotky, které by mohly spolupracovat. Systém je založen na vyhledávání na základě několika kritérií:

- lokalita, kde subjekt působí (odvíjí se od měst)
- charakter subjektu (vertikálně nižší úroveň, vertikálně vyšší úroveň)
- druh vykonávané práce (stavební firmy, podlaháři, topenáři, zedníci apod.)

Těmto subjektům jsou potom prezentovány služby firmy, její výhody a možná spolupráce s ním. Velký rozdíl je v tom, je-li osloven jednatel nebo důležitý investor, kterým je například stavební společnost.

U subjektů drobnějšího rázu je možné přistupovat ke spolupráci dvěma způsoby:

- pravidelná nepsaná spolupráce - vzájemné "dohazování zakázek"
- spolupráce na bázi provizního systému bez dalších vazeb



Provizní systém firmy Lité podlahy Zlín

V rámci spolupráce se spřátelenými firmami nabízí naše firma provizní systém obsahující následující pravidla pro odměňování.

- Za zprostředkování zakázky hradí zájemce (Lité podlahy Zlín) zprostředkovateli za odměnu provizi.
- Nárok na provizi zprostředkovateli vzniká až po ukončení díla a obdržení platby od třetí osoby.
- Zájemce má povinnost informovat zprostředkovatele o průběhu zakázky, respektive o platební morálce investora a dodržení platebních termínů.
- Zájemce je povinen zprostředkovateli zaplatit provizi ve výši **10 Kč za 1 m²** odpracovaného díla, kterou se zavázala třetí strana zájemci za toto dílo zaplatit.
- Provize je splatná vždy až po termínu obdržení platby zájemcem od třetí osoby (investora). Po vzniku nároku bude poukázána provize zprostředkovateli v hotovosti..
- V případě, že zprostředkovatel vlastní odpovídající živnostenské oprávnění, nabízíme uzavření zprostředkovatelské smlouvy, dle platných právních norem.

Jan Frkal
majitel firmy

Obr. 6 Provizní systém firmy Lité podlahy Zlín (ZDROJ: Vlastní)

U komunikace se stavebními firmami, projektanty či stavbyvedoucími je potřeba postupovat profesionálněji a předat odborné a specifické informace o našich službách. Prioritou je dosáhnout realizace jedné společné stavby, kde by investor zjistil kvalitu a výhodnost služeb, spojené s minimálními náklady (je vhodné stanovit ceny na úrovni nákladů).

4. Zakázky získané přímým marketingem

Tento typ získávání zakázek má podstatu v tom, že firma si stanoví záborovou geografickou oblast, ve které by se chtěla prosadit. V součinnosti s tímto plánem musí dbát na lokálním rozmístění a vzdáleností od betonárek. Posléze strategickým vyhledáváním staveb ve fázi hrubá stavba s okny se nechávají firemní letáky na místě stavby nebo se přímo oslovují investoři, pokud jsou v té době na místě. Tento proces dosahuje mnohdy úspěšnosti 70 až 80 procent.

5. Zakázky z internetového portálu anhydritovepodlahy.eu

Anhydritovepodlahy.eu je internetovým portálem poskytující veškeré informace o anhydritových podlahách. Stránky jsou pravidelně aktualizovány a doplňovány o nové informace z tohoto odvětví.

Součástí portálu je i databáze firem po celé ČR realizující anhydritové a cementové podlahy. Účast v databázi je za úplatu. Firma Cemex, je hlavním dodavatelem materiálu pro naši firmu. V rámci úzkých dodavatelsko – odběratelských vztahů, se při zadání poptávky do systému v rámci Zlínského kraje, dostane do rukou naší společnosti. Mnohdy poptávky přicházejí duplicitně jak z portálu, tak z poptávkového formuláře z internetových stránek naší společnosti. Toto se stává z důvodů zjištění investora jednotlivých nabídek od různých realizačních firem.

9.4 Komunikace

Firma lité podlahy Zlín v současné době využívá minimální formu propagace. Zakázky jsou získávány především na bázi "word of mouth" a na základě "známostí" a nepsané smlouvy s firmou Cemex. Další zakázky pramení od stavební společnosti Navláčil, což je hlavním poskytovatelem zakázek.

V rámci firemní identity, vlastní firma Lité podlahy Zlín jednoduché logo, které prezentuje na svých propagačních materiálech a v rámci celé své corporate identity.



Obr 7 Staré logo firmy (ZDROJ: Interní zdroje firmy Lité podlahy Zlín)

Do propagačních materiálů firmy můžeme zahrnout letáky, které nesou firemní logo i barvy a které informují o základních službách společnosti.



 **litěpodlahy-zlin.cz**

PROVÁDÍME:

- **lité anhydritové potěry**
- **lité výplňové a vyrovnávací vrstvy podlah**
(pěnobeton, polystyrenbeton)
- **samonivelační stěrky**
- **tenkovrstvé vyrovnávací potěry (1-3 cm)**
- **tepelně-izolační vrstvy podlah, kročejové izolace**
- **lité cementové potěry (do garáží, suterénů)**
- **renovace povrchů garáží a technických prostor**
(reprofilace betonu, syntetické nátěry, stěrky)
- **vymývaný monolitický beton Granisol®**
(příjezdové komunikace k RD, chodníky)

Informace, kalkulace, termíny:
608 984 587
 (realizační technik)
Jan Frkal

Obr. 8 Starý propagační leták (ZDROJ: Interní zdroj společnosti Lité podlahy Zlín)

Na jednotlivých stavbách potom společnost využívá po předchozí domluvě s investorem nebo se stavební firmou (stavbyvedoucí) vyvěšení reklamní plachty s názvem a logem firmy, s uvedeným telefonním číslem a emailem.

Mezi další propagační materiály řadí firma vizitky, které vlastní majitel společnosti. Jsou na nich uvedeny základní informace s kontaktem.

Společnost je nadále zaregistrována na několika internetových inzertních serverech

Firma nadále nevyužívá žádné další propagační materiály, což je velmi slabé propagační prostředí.

**III. PROJEKT ZVÝŠENÍ
KONKURNCESCHOPNOSTI FIRMY LITÉ
PODLAHY ZLÍN**

10 PROJEKT ZVÝŠENÍ KONKURENCESCHOPNOSTI FIRMY

V této části bude hlavním cílem vytvořit a sestavit vybrané marketingové postupy a prvky, aby v konečné fázi došlo ke zvýšení konkurenceschopnosti společnosti. Po uvážlivé konzultaci s majitelem firmy, s přihlédnutím k vypracovaným analýzám, bylo stanoveno rozpočtové omezení a navrženo několik marketingových nástrojů a kroků, které by měly být v rámci marketingového mixu inovovány nebo úplně nově vytvořeny.

Vzhledem k nynější marketingové situaci ve firmě, doporučuji udělat následující kroky:

- facelift nebo tvorba nového logotypu
- tvorba internetových stránek
- tvorba nových vizitek
- tvorba informačních letáků
- reklamní polep vozidel
- vytvoření formy na nástřik podlahové reklamy
- facebooková stránka firmy
- dárkové láhve

10.1 Logotyp firmy Lité podlahy Zlín

Vzhledem k zastaralému a nic neříkajícímu logu, které mělo symbolizovat litou formu podlah, paradoxně symbolizovalo sice podlahy, ale takové, které patří až jako finální vrstva, vzešla myšlenka nového logotypu s přesnější a hlubší symbolikou. Napříč spektrem reklamních agentur ve Zlíně jsem zvolil osvědčenou agenturu Greta Public, sídlící v Centru designu a reklamy na ulici Osvoboditelů. Podmínky pro tvorbu loga byly následující:

- zachování firemních barev, přidání na kontrastu barev
- nová grafická symbolika
- užití celého názvu v logu, ve tvaru webových stránek, které budou hlavním propagačním nástrojem.
- možnost nějakého piktogramu (s panáčkem jak lije apod.)

Po předání těchto požadavků mi byly předloženy po třech pracovních dnech následující varianty nových logotypů.



*Obr. 9 První návrh loga reklamní agenturou Greta Public
(ZDROJ: Vlastní)*

Na základě obdržených materiálů jsem se rozhodoval nad jednotlivými variantami. Barevné provedení, kontrast a stínování bylo v pořádku. Skvrna, která měla symbolizovat lití podlahy, ovšem nekorespondovala s našimi představami a proto jsem podal návrh na vypracování dalších návrhů, které by se měli zčásti zhmotňovat s našimi službami. Výsledkem byly další návrhy:



Obr. 10 Druhý návrh loga reklamní agenturou Greta Public (ZDROJ: Vlastní)

Z těchto návrhů se mi velice líbil návrh vpravo nahoře. Kombinace šedé a oranžové je líbavá pro oči, má pozitivní vliv, oranžová barva je výrazná a dobře viditelná. Zhmotněná postava symbolizuje a předvádí hlavní pracovní náplň firmy. Vzhledem k odlišným názorům s majitelem firmy jsem nechal vypracovat poslední návrh logotypu:



Obr. 11 Třetí návrh loga reklamní agenturou Greta Public (ZDROJ: Vlastní)

Z následujících variant jsme se dokázali jednotně shodnout na následujícím logotypu, který má figurovat na dalších propagačních materiálech a zaštiťovat tak



Obr. 12 Nové log firmy (ZDROJ: Vlastní)

10.2 Tvorba internetových stránek

Dalším navrhovaným propagačním nástrojem jsou internetové stránky, které považuji za základní propagační sféru každé společnosti. Společnost má zaregistrovanou doménu ve tvaru www.litepodlahy-zlin.cz, která byla zakoupena u společnosti Suberg a je spravována reklamní agenturou G-Think media. Téměř dva roky ji plnohodnotně nevyužívala. Na doméně byly uvedeny jen základní informace a kontakt na majitele. Prioritou bylo tedy uvést internetové stránky opět do provozu, a to v návaznosti na nové logo a barevná provedení.

10.2.1 Tvorba základního konceptu

Prvními kroky bylo tedy uvědomění si hrubé mapy stránek s jistými návaznostmi a prokliky a stanovení celkového vzhledu www stránek a informačního prostředí. Po konzultaci s pracovníkem agentury jsem vybral nejvhodnější strukturu stránek, která by lehce navazovala na naše požadavky o uvedených informacích.

10.2.2 Úvodní strana

Úvodní strana by měla obsahovat základní informace o společnosti. Její sídlo, působíště a základní charakteristiky poskytovaných služeb. Pro oživení stránek je navrženo prolínání jednotlivých úvodních fotek. Velmi důležitým aspektem je uvedení výrazného kontaktu, který bude ukotven a zobrazován na všech ostatních stránkách. V levém sloupci od profilu společnosti jsou uvedeny výhody, které mají hned na první pohled zaujmout nově příchozího. Hned nad uvedeným sloupcem je prostor pro aktuality a pro jednotlivé zajímavé stavby, které jsou právě v realizaci, nebo které právě proběhly.



Obr. 13 Úvodní strana webových stránek (ZDROJ: Lité podlahy Zlín, 2014)

10.2.3 Lité potěry

Lité potěry si zasloužili svou vlastní sekci, jelikož se jedná o hlavní poskytované služby společností. Jsou zde uvedeny veškeré potřebné informace pro potenciální investory, výhody těchto materiálů oproti klasickým mazaninám. Jednotlivé používané materiály zde mají uvedeny specifické údaje v PDF formátu. Další součástí je propagační video společnosti Cemex, na jehož tvorbě se podíleli pracovníci firmy. Po domluvě je umožněno jej používat na internetových stránkách společnosti. V levé části je rolovací okno s fotkami použitých materiálů na jednotlivých stavbách, jak probíhá lití materiálů, a jak výsledné práce vypadají a kde se dají použít.

litěpodlahy-zlin.cz +420 608 984 557
trkal@litěpodlahy-zlin.cz

Úvodní strana **Litě potěry** Ostatní prováděné práce Ceník Kontakt

Litě potěry

Litě potěry anhydritové i cementové jsou naší hlavní činností. Provádí se jako plouvočí na podkladní izolaci, pevně spojené s podkladem i oddělené separační vrstvou, se zabudovaným podlahovým topením, ale i nevytápěné.

Výhody litých potěrů oproti „tradičním“ betonovým podlahám


- ekonomická výhodnost (menší tloušťka a zátěžovost stropů, vysoká rychlost a efektivita práce, kvalitní povrch)
- výborná rovinnost (výrazně snižuje dodatečné náklady na pokládku finální vrstvy podlahy)
- násobně vyšší pevnost v ohybu (možnost redukovat tloušťku potěru, není nutné vyzdušovat)
- objemová stálost (nedochází k deformacím a smršťovacím trhlinám, odpadá nutnost dilatací v ploše)
- čistá, bezprašná a bezodpadová technologie
- homogenní struktura bez vzduchových pórů, výborná tepelná vodivost, dokonalé obalení topného vedení = ideální řešení pro podlahové topení

V otázce, zda zvolit litý potěr na bázi anhydritu (síranu vápenatého, kalolumsulfátu) nebo cementu platí, že obecně výhodnější z hlediska ekonomického i technického je anhydritový potěr. Cementový litý potěr je vhodnější ve dvou případech:


- tam, kde hrozí riziko trvalejšího působení vlhkosti (např. garáž – vznik rosného bodu v oblasti vrat)
- při hořících termitech, protože umožňuje pokládku nášlapných vrstev v kratším termínu (technické normy připouští zbytkovou vlhkost u cementového potěru vyšší než u anhydritového)

Podrobnější informace o používaných materiálech, jejich vlastnostech, způsobu realizace, stavební připravenosti a apod. naleznete zde:

- Anhylevel – Aiflevel - více na specialni-produkt.cz
- Baumit Alpha 2000
- Cemlevel - více na specialni-produkt.cz



CEMEX AnhyLevel - Anhydritové podlahy



Obr. 14 Litě potěry – internetové stránky (ZDROJ: Litě podlahy Zlín, 2014)

10.2.4 Ostatní prováděné práce

Do další sekce jsem zahrnul ostatní prováděné práce, které společnost provozuje, ale ne již v takové míře a rozšířenosti jako litě potěry. Každá z ostatních prací má potom zvlášť svoji

stránku, kde jsou informace opět o použitých materiálech, postupech a vhodnosti umístění.

Jsou zde zařazeny následující práce:

- pěnobeton
- izolační vrstvy podlah
- tenkovrstvé potěry a stěrky
- rekonstrukce technických podlah

Pěnobeton

izolační vrstvy podlah

Tenkovrstvé potěry a stěrky

Rekonstrukce technických podlah

Pěnobeton

Lité izolační pěnobetony nebo polystyrenbetony jsou tekuté směsi cementového mléka, technické pěny a případně kuliček polystyrenu určené k dokonalému a efektivnímu vyrovnání podlahy pod potěry bez ohledu na stav či nerovnost podkladní konstrukce.

Nacházejí uplatnění jak v novostavbách v případě velkého množství instalací a rozvodů v podlaží (kde bývá časově i technicky velmi náročné pokládat konvenční izolanty), tak především v rekonstrukcích (velké rozdíly ve výškách, zaplnění např. klenob ve starší zástavbě atd.)

Technologie zpracování je stejná jako u litých potěrů a výsledkem je tepelně-izolační, nestlačitelný rovný podklad bez spár a výškových zlomů.

Ekonomika použitých litých výplňových materiálů oproti klasickým izolantům je daná především tím:

- rychlostí a jednoduchostí provedení
- rovinností povrchu
- dostatečnou únosností (a nestlačitelností) umožňující redukovat následnou tloušťku potěru
- možností přesného výškového srovnání

Technické podrobnosti a specifikace jednotlivých materiálů

- [Poroflow - více na specialni-produkt.cz](#)

CEMEX Poroflow - litá izolační cement

CEMEX POROFLOW

0:00 / 7:09 YouTube

Obr. 15 Ostatní prováděné práce – internetové stránky (ZDROJ: Lité podlahy Zlín, 2014)

10.2.5 Ceník

Další sekce nese název ceník, ve kterém jsou uvedeny základní orientační ceny pro investory. V případě poptávky je v levém sloupci uveden poptávkový formulář, do kterého

jsou zapotřebí uvést základní informace uvedené v textu, aby bylo možno dosáhnout relevantní orientační nabídky. I přes srovnání konkurence jsme se rozhodli na internet uvést cenovou nabídku. Cenová nabídka je orientační a liší se na typu stavby a několika kritériích, které lze posoudit až na místě.

Poptávkový formulář

Telefon:

Jméno, příjmení:

E-mail:

Text zprávy:

Odeslat

Ceník

Každá stavba je jiná, proto je nutné osobně konstrukci posoudit, zaměřit plošně a výškově a upřesnit rozsah realizace.

Prosím neváhejte nás jakýmkoliv způsobem kontaktovat, rádi se za Vámi stavíme, nezávazně a bezplatně.

Pro orientační cenovou nabídku litých potěrů potřebujeme znát minimálně:

- lokalitu stavby
- typ stavby a účel použití (byt, dům, garáž, technický provoz, novostavba/rekonstrukce...)
- přibližnou výměru
- uvažovanou tloušťku potěru
- zda bude podlahové topení a jaké (teplovodní, elektrické)
- požadovaný rozsah přípravy podkladu (včetně položení tepelné izolace apod.)
- přibližný termín realizace

Orientační jednotkové ceny u vybraných materiálu a prací bez DPH
(zahrnuj/veškerý materiál i práci)

Lité anhydritové potěry
Přesnou cenu určuje lokalita stavby, výměra, tloušťka potěru, stav, připravenost a rovinnost podkladu atd.

	nad 150 m ²	nad 100 m ²	nad 50 m ²
nevytápěný potěr (ø tl. 45 mm)	280,- Kč/m ²	300,- Kč/m ²	320,- Kč/m ²
vytápěný potěr (ø tl. 55 mm)	320,- Kč/m ²	340,- Kč/m ²	360,- Kč/m ²

u cementového litého potěru platí uvedené ceny s navýšením o cca 50 Kč/m²

Lité vypoňové směsi
Přesnou cenu určuje především lokalita stavby, objemová hmotnost, nutnost čerpání atd.

	nad 150 m ³	nad 100 m ³	nad 50 m ³
pěnobeton, polystyrenbeton	3.300,- Kč/m ³	3.600 Kč/m ³	3.900 Kč/m ³

Vyrovnávací stěrky
Přesnou cenu určuje především reálná tl. vrstvy stěrky, stav podkladu atd.

	nad 100 m ²	nad 50 m ²	nad 50 m ²
tloušťka 5 mm	250,- Kč/m ²	230,- Kč/m ²	210,- Kč/m ²
tloušťka 10 mm	360,- Kč/m ²	340,- Kč/m ²	320,- Kč/m ²

Obr. 16 Ceník – internetové stránky (ZDROJ: Lité podlahy Zlín, 2014)

10.2.6 Kontakty

Na poslední stránce jsou uvedeny kontakty na jednotlivé důležité osoby a mapka s oblastí působení firmy. Dále je zde uvedena fakturační adresa s identifikačním a daňovým číslem organizace.

Úvodní strana	Litě potěry	Ostatní prováděné práce	Ceník	Kontakt
-------------------------------	-----------------------------	---	-----------------------	-------------------------

Kontakt

Jan Frkal Tel.: +420 608 984 587 E-mail: frkal@litedpodlahy-zlin.cz Technolog, informace, kalkulace	
Bc. Daniel Vyoral Tel.: +420 603 776 915 E-mail: vyoral@litedpodlahy-zlin.cz Marketing	
IČO: 88262669 DIČ: CZ8010264119	
Fakturační adresa: Chlumská 386, 76302 Zlín - Louky	

Obr. 17 Kontakty – internetové stránky (ZDROJ: Litě podlahy Zlín, 2014)

10.3 Vizitky a propagační letáky

S celkovým rozšiřováním propagace vznikla potřeba vytvořit současně i nové vizitky a propagační letáky. Oba tyto materiály byl předloženy pro návrhy opětovně reklamní agentuře Greta Public.

10.3.1 Vizitky

Majitel firmy využíval staré vizitky se starým logem a byla tak potřeba vytvořit vizitky nové s novým designem, jak pro majitele firmy, tak pro nového koncepčního a marketingové pracovníka. Podmínka byla uvedení klasických údajů jako jsou:

- jméno
- sídlo společnosti
- telefon
- emailová adresa
- internetová adresa
- základní body činnosti firmy

Současně mělo být zachováno klasické jednoduché písmo, které by nepůsobilo uměleckými dojmy, ale mělo by dávat najevo řemeslnou práci. Tyto požadavky byly předloženy v Greta Public, která obratem zaslala následující návrhy.



Obr. 18 Vizitky lité podlahy Zlín (ZDROJ: Interní zdroj firmy)

Z navrhovaných vizitek jsem vybral horizontální provedení s šedým podkladem. Na přední šedé straně jsou uvedeny kontakty a na zadní straně s oranžovým provedením jsou uvedeny hlavní činnosti firmy:

- lité anhydritové potěry
- vyrovnávací stěrky a tenkovrstvé potěry
- lité výplňové materiály (pěnobeton, polystyrenbeton)
- tepelně-izolační vrstvy podlah
- syntetické nátěry, stěrky podlah a další...

10.3.2 Propagační letáky

Dalším bodem bylo zhotovení nových propagačních letáků, které by obsahovali mnohem více podrobnějších informací. První strana opět obsahuje hlavní činnosti firmy s ilustračními fotkami lití anhydritu. Ve spodní části letáku jsou uvedeny kontaktní údaje na majitele firmy s bílou plochou, kde by se daly dopisovat případné informace.

Na zadní části bylo potřeba zdůraznit myšlenku, proč má význam oslovit naši firmu, co je naší konkurenční výhodou a celkově naše přednosti. V dalším odstavci jsou zdůrazněny výhody litých technologií oproti klasickým betonovým mazaninám. V neposlední řadě jsou zde ještě uvedeny ještě údaje o litých výplňových materiálech a o rekonstrukcích podlah. Mezi jednotlivé odstavce jsou potom vloženy jednotlivé hesla:

- *"Přesvědčte se sami o vysoké přidané hodnotě a používaných technologií a naší odbornosti, ochotě a přístupu."*
- *"U všech skladeb podlahy umíme nabídnout i dodání příslušného materiálu za výhodnou cenu se sníženou DPH, fakturujeme pouze skutečně zabudované množství materiálu"*
- *"Používáme moderní materiály a technologie, které urychlují a zefektivňují stavební procesy, což se odráží v příznivých cenách (výrazné snížení dodatečných nákladů na dokončení podlah, provoz topení atd.)"*
- *"Žádná zakázka pro nás není ani malá ani velká. Vyřešíme podlahu třeba v jedné místnosti."*



Obr. 19 Nový propagační leták (ZDROJ: Interní zdroje firmy)

10.4 Šablona na nástřik podlahové reklamy

Vzhledem k tomu, že při subdodavatelské činnosti pro stavební firmy, ale i pro drobnější investory, se pohybuje po stavbě několik zástupců firem provozující stavební činnost, které může tato forma reklamy zaujmout, jsem zvolil jako formu reklamy nástřik názvu firmy (webové stránky) a telefonního čísla. Tento nástřik se provádí reflexním sprejem oranžové barvy, který se běžně používá v lese při vytyčování prořezávky a na podlaže drží dobře. Tento nástřik se posléze při pokládání povrchové vrstvy podlahy zakryje a na její funkci nemá vliv.



Obr. 20 Šablona pro nástřik podlahové reklamy (ZDROJ: Vlastní)

10.5 Firemní stránka na Facebooku

Sociální síť Facebook umožňuje vytvořit stránky, které mohou mít velmi pestrobarevný charakter od známých osobností, přes sportovce až po různé zájmy nebo taktéž může sloužit jako prezentační prvek jednotlivců, firem či společností, které chtějí prosadit své produkty. Využil jsem tuto možnost a na facebooku založil stránku Lité podlahy Zlín. Obsahem této stránky jsou základní informace o společnosti, kontakty a alba s fotkami z významných akcí, které zaštiťují jednotlivé činnosti firmy.



Obr. 21 Úvodní stránka firmy na Facebooku (ZDROJ: Facebook, 2014)

Litě podlahy Zlín **Informace** ▾

Chlumská 386
763 02 Zlín

Telefon 608 984 587
E-mail frkal@litepodlahy-zlin.cz
Web http://www.litepodlahy-zlin.cz

Založeno 2011

Produkty Realizace litých anhydritových a cementových podlah a další...

Informace **Upravit**

Jsmo drobná firma s lokální působností, která realizuje podkladní a vyrovnávací vrstvy interiérových podlah, prováděné převážně litou technologií a další specializované stavební práce.

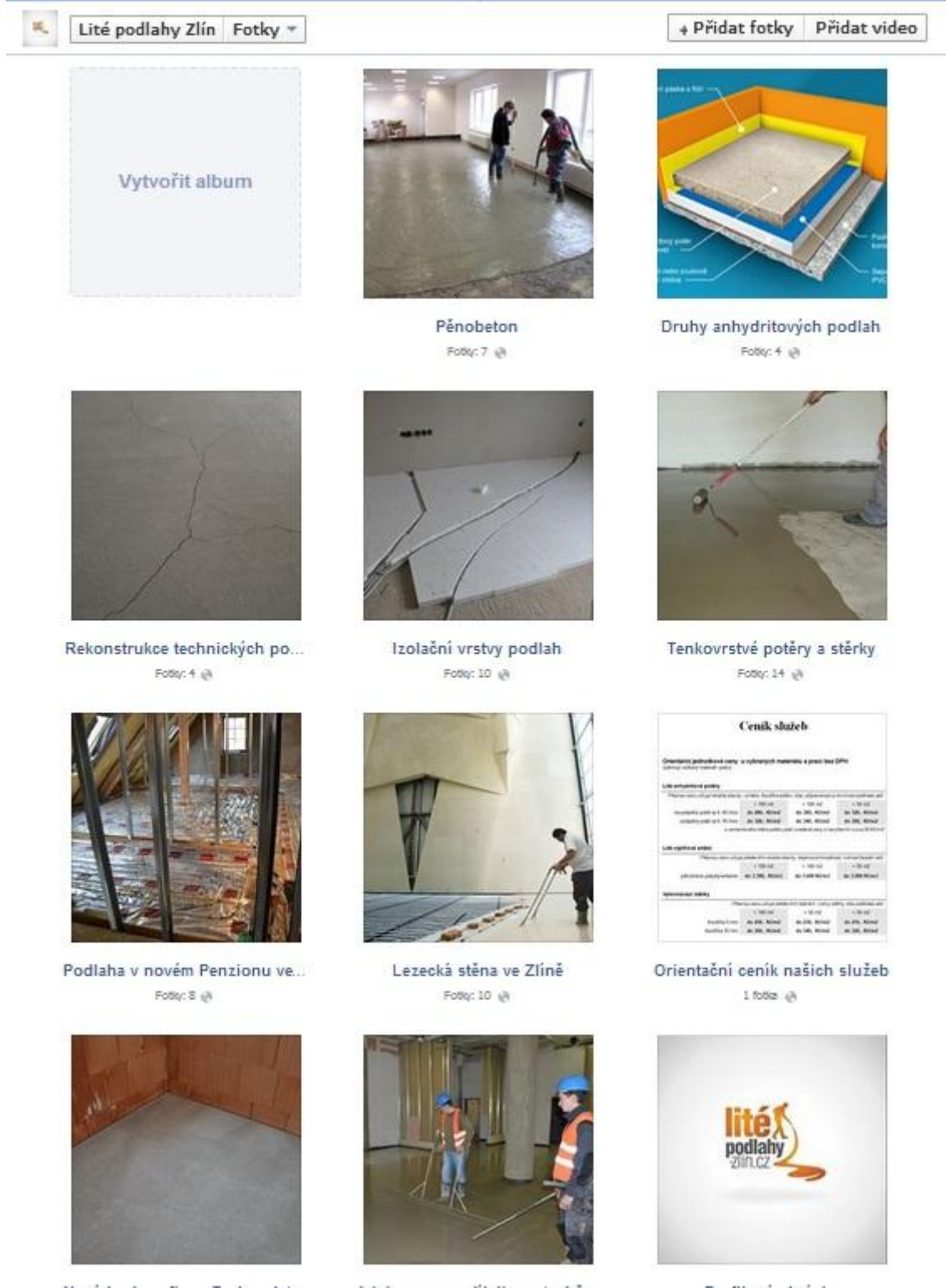
Popis

Realizujeme:
litě potěry anhydritové i cementové
tepelně izolační a vyrovnávací vrstvy podlah
litě výplňové směsi – pěnobeton, polystyrenbeton
samonivelační stěrky, tenkovrstvé potěry
rekonstrukce povrchů garáží a technických prostor, odolné syntetické nátěry
stěrky, hydroizolace interiérových podlah a více

Naší prací je tedy vše, co je obvykle schováno pod nášlapnou vrstvou podlah. Působíme hlavně v oblasti Zlínského kraje, zahrnující města Zlín, Uherský Brod, Uherské Hradiště, Staré město, Otrokovice, Kroměříž, Hulín, Holešov, Slušovice, Vizovice a další.

Víme, že nejsme jediní, kteří tyto moderní materiály a technologie nabízejí. O naší vysoké přidané hodnotě se však musíte přesvědčit sami.

Obr. 22 Informace o firmě na facebookové stránce (ZDROJ: Facebook, 2014)



Obr. 23 Alba firmy na facebookové stránce (ZDROJ: Facebook, 2014)

V současné době je stránka viděna pouze přáteli z mé strany a přáteli ze strany majitele firmy, pana Frkala. Pro zlepšení viditelnosti a propagace stránky umožňuje facebook využít placenou propagaci stránky.

10.5.1 Selekcce geografické působnosti

Zde je podstatné vyfiltrovat oblast působení propagace a to na následující města, které jsou součástí Zlínského kraje. Jsou to města: Zlín, Otrokovice, Uherské Hradiště, Uherský Brod, Staré Město, Kroměříž, Hulín, Holešov, Vizovice, Slušovice. Facebook tak vyhodnotí bydliště jednotlivých uživatelů podle zadaných lokalit a reklama se tak bude zobrazovat pouze vybraným uživatelům z těchto geografických míst.

10.5.2 Selekcce dle zájmů uživatelů

V tomto případě lze uvést 4- 10 zájmů, které je možné vybrat z databáze, které facebook nabízí a podle kterých filtruje. V tomto případě jsem zvolil následující okruhy:

- ekonomické stavby
- rodinné domy
- dům a zahrada
- lité podlahy

Facebook nabízí jen omezenou možnost výběru stránek, a to v tom smyslu, že musí být na facebooku již založeny.

10.5.3 Věková struktura a pohlaví

V tomto případě jsem zvolil mužské pohlaví, jelikož předpokládám, že oblast stavebnictví nebude příliš lákavou pro dámskou populaci.

Věkovou strukturu jsem zvolil od 23 let, kdy předpokládám, že od tohoto věku lze vlastnit své vlastní bydlení, ať už zděděné nebo koupené. Může se jednat klidně o drobné byty. Horní věkovou hranici neomezují, jelikož facebooková gramotnost je sama ovlivněna stářím.

10.5.4 Rozpočet

Rozpočet na reklamu jsem stanovil 101 Kč na den, což je předpoklad pro získání cca 22 - 90 liků. Tento rozpočet jsem stanovil v měsíčním intervalu, což je 30 dní. Cena je stanovena v Kč.

10.6 Reklamní polep vozidel

Reklamní polep vozidel bude zadán Reklamní a umělecké agentuře Mikeš. Jedná se o rodinnou drobnou firmu, která nabízí velmi příznivé ceny a kvalitní práci. U agentury je

objednaný polep dvou osobních vozidel. Jedním je firemní Škoda Octavia combi stříbrné barvy a druhé Škoda Octavia Ambiente tmavě modré barvy v osobním vlastnictví pracovníka marketingu.

Záměrem je polepit oba dva automobily tak, aby nesly informace o firemních kontaktech, konkrétně tedy firemní logo, telefonní čísla, emailové adresy a internetové stránky.

Rozmístění polepu by mělo být následující:

- logo Lité podlahy Zlín by mělo být zešíkma přes přední dveře od řidiče (od blatníku), přes dveře za řidičem - tedy přes celou šíři dvou dveří
- stejně tak to bude vypadat na druhé straně, kdy nápis bude proveden zrcadlově od zadních dveří ke spolujezdci dopředu
- ze strany kufru bude čitelně uvedena internetová stránka, telefonní číslo a email

Na stříbrné Octavii bude použita na kontakty na zadní straně kufru oranžová barva detailně označená v design manuálu.

U tmavě modré Octavie bude užit pro logo firmy bílý podklad. Pro stranu kufru se užije barva bílá, která bude na tmavém modrém podkladu lépe vidět.

Proces nalepení reklamy se provede u firmy na provozovně a firemní auta musí být zaparkována 24 hodin v garáži, v suchém prostředí, aby mohla reklama lépe vyschnout a zachovat si tak ty správné garantované vlastnosti.

10.7 Dárkové láhve

Firma často spolupracuje s významnými investory na složitějších zakázkách, jako jsou třeba průmyslové stavby. Pro investora je realizováno někdy i více než 2 000 m² na jedné stavbě. Při dobré spolupráci a spokojenosti investora je záhodné mu věnovat nějakou tu drobnost, která by měla tyto věci symbolizovat a naši spolupráci připomínat. Tyto dárkové láhve jsou určeny především investorům, se kterými společnost spolupracuje prvně a jakýmsi způsobem se snaží uvést co nejlépe. Kvalitní práce, dobrá spolupráce a tyto dárkové láhve by mohly být podnětem pro získání dalších zakázek.

Láhve budou objednány od firmy PPCentrum s. r. o. z jejího e-shopu. Vybral jsem láhev typu Sonata 0,5 l na které bude možno lépe nalepit firemní logo. Společnost PPCentrum zajišťuje dovoz po celé republice po paletových jednotkách, na které je uložen počet 50-ti lahví tohoto typu.)



Obr. 24 Typ dárkové láhve (ZDROJ: Svět lahví, 2014)

Zdroj: <http://www.svetlahvi.cz/lahve-na-alkohol.php>

Etikety na láhve budou zadány k výrobě reklamní agentuře Greata Public. Etiketa bude obsahovat logo firmy a dvojsmyslné heslo "Lití nás baví". Pro naplnění těchto lahví je zakoupeno od soukromníka 25 l domácí slivovice. Samotné nalívání a lepení etiket provede jeden z brigádníků, který pro firmu pracuje a dostane za to úkolovou mzdu 300 Kč.

11 ČASOVÁ ANALÝZA

V rámci projektu jsem stanovil pro každou propagační činnost vlastní časovou analýzu, kde shrnuji jednotlivé kroky potřebné k dosažení stanovených cílů v časovém horizontu. U každé dílčí analýzy uvedu kritickou cestu projektu.

11.1 Tvorba logotypu

Činnost	Označení činnosti	Doba trvání ve dnech	Předcházející činnost
Sestavení návrhů a tvorba vize pro nové logo	A	1	-
Zpracování návrhů, grafické zpracování nového loga agenturou	B	7	A
Výběr nového loga, případné další návrhy	C	7	B
Nové logo + tvorba design manuálu	D	3	C

Tab. 3 Časová analýza tvorby logotypu (ZDROJ: Vlastní)

11.2 Tvorba internetových stránek

Činnost	Označení činnosti	Doba trvání ve dnech	Předcházející činnost
Tvorba hrubého formátu stránek, mapy stránek a barevného provedení	A	7	-
Sběr informací + fotografií	B	6	A
Tvorba textů na stránky	C	4	A
Vložení textů na stránky	D	2	B,C

Vložení fotografií na stránky	E	2	D
Zprovoznění stránek	F	1	E
Optimalizace SEO	G	1	F

Tab. 4 Časová analýza tvorby internetových stránek (ZDROJ: Vlastní)

11.3 Tvorba vizitek

Činnost	Označení činnosti	Doba trvání ve dnech	Předcházející činnost
Tvorba nápadů a zadání pro reklamní agenturu	A	1	-
Grafické zpracování reklamní agenturou	B	3	A
Výběr vzoru + zadání tisku	C	3	B

Tab. 5 Časová analýza tvorby vizitek (ZDROJ: Vlastní)

11.4 Tvorba informačních letáků

Činnost	Označení činnosti	Doba trvání ve dnech	Předcházející činnost
Tvorba textů a hesel	A	2	-
Grafické zpracování návrhů reklamní agenturou	B	3	A
Výběr vhodného návrhu, tisk	C	4	B

Tab. 6 Časová analýza tvorby letáků (ZDROJ: Vlastní)

11.5 Reklamní polep vozidel

Činnost	Označení činnosti	Doba trvání ve dnech	Předcházející činnost
Zaslání poptávek jednotlivým agenturám + čekání na jednotlivé nabídky firem	A	7	-
Výběr vhodné reklamní agentury	B	1	A
Zadání podkladů pro tvorbu grafického návrhu, poskytnutí design manuálu	C	4	B
Samotné lepení reklamy na auta + vysychání	D	2	C

Tab. 7 Časová analýza realizace reklamního polepu vozidel (ZDROJ: Vlastní)

11.6 Vytvoření šablony na nástřik podlahové reklamy

Činnost	Označení činnosti	Doba trvání ve dnech	Předcházející činnost
Zadání požadavku reklamní agentuře	A	2	-
Výroba šablony	B	4	A

Tab. 8 Časová analýza zajištění šablony na nástřik podlahové reklamy (ZDROJ: Vlastní)

11.7 Facebooková stránka firmy

Činnost	Označení činnosti	Doba trvání ve dnech	Předcházející činnost
Založení firemní stránky na FB	A	1	-
Příprava textu a informací	B	1	A
Nahrání alb s fotkami a s podrobnými informacemi	C	1	A
Pozvání přátel, aby označili stránku líbí se mi	D	1	B,C
Propagace stránky	E	30	C,D

Tab. 9 Tvorba firemní stránky na facebooku (ZDROJ: Vlastní)

11.8 Dárkové láhve

Činnost	Označení činnosti	Doba trvání ve dnech	Předcházející činnost
Výběr láhve, nákup, doručení	A	4	-
Grafické zpracování etikety	B	5	A
Zadání pro tisk, výroba	C	3	B
Plnění lahví, lepení etiket	D	1	C

Tab. 10 Časová analýza zajištění dárkových lahví (ZDROJ: Vlastní)

12 NÁKLADOVÁ ANALÝZA

V nákladové analýze se věnují jednotlivým nákladovým položkám projektu. Pro každý propagační nástroj jsou stanoveny veškeré náklady pro jeho realizování. Jednotlivé náklady na projekt jsou uvedeny v následující tabulce.

Nákladové položky**Výše nákladů v Kč**

<i>Tvorba logotypu</i>	
Cestovné	450 Kč
Náklady na vlastní pracovníky	1 040 Kč
Finální cena nového logotypu + design manuál, platba agentuře	15 720 Kč
Sumace nákladů za logotyp	17 210 Kč
<i>Tvorba WWW stránek</i>	
Cestovné	650 Kč
Náklady na vlastní pracovníky	1 625 Kč
Tvorba a příprava textů a fotek pro www stránky; 22 h	2 860 Kč
Zprovoznění stránek včetně nastavení SEO - platba agentuře	9 600 Kč
Sumace nákladů za webové stránky	14 735 Kč
<i>Tvorba vizitek a letáků</i>	
Cestovné	300 Kč
Náklady na vlastní pracovníky; 3,5 h	455 Kč
Zpracování textů pro letáky; 4 h	520 Kč

Emailová diskuze v rámci kreativních návrhů; 1 h	130 Kč
Zadání tisku vizitek; 700 ks	2 100 Kč
Zadání tisku letáků; 600 ks	6 540 Kč
Sumace nákladů za vizitky a letáky	10 025 Kč
<i>Forma na nástřik podlahové reklamy</i>	
Zadání telefonického požadavku na výrobu formy, cena výroby	890 Kč
Cestovné	150 Kč
Náklady na vlastní pracovníky	240 Kč
Reflexní sprej 2 x	398 Kč
Sumace nákladů	1 678 Kč
<i>Firemní facebooková stránka</i>	
Tvorba facebookové stránky - informace	1 x 130 Kč/h = 130 Kč
Nahrávání fotek, alb na stránky	2 h x 130 Kč/h = 240 Kč
Propagace facebookové stránky	100 Kč den x 30 dní = 3 000 Kč
Sumace nákladů na stránky na facebooku	3 370 Kč
<i>Reklamní polep vozidel</i>	
Zadání kompletního zpracování Reklamní a umělecké agentuře Mikeš včetně nalepení na vozidla	Škoda octavia combi - 3 950 Kč
	Škoda octavia ambiente - 3 950 Kč
Sumace nákladů za polep	7 900 Kč

<i>Dárkové láhve</i>	
Nákup dárkových lahví čistých 0,5 l; 50 ks	2 050 Kč
Nákup slivovice na naplnění láhví 25 l	6 250 Kč
Zadání a výroba nalepovacích etiket na láhve 50 ks	995 Kč
Brigádník na naplnění a polep láhví	platba z úkol 300 Kč
Sumace nákladů za dárkové láhve	9 595 Kč
Celkové vyčíslení nákladů projektu	66 208 Kč

Tab. 11 Nákladová analýza (ZDROJ: Vlastní)

13 ANALÝZA RIZIKA

Při sestavování analýzy rizika jsem přihlížel k činnostem, které by mohly být nějakým způsobem ohroženy nebo ovlivněny některými faktory.

Rizikové položky	Riziko	Eliminace rizika
Logotyp		
Grafická zpracování nového logotypu	Grafické návrhy nekorespondující s představami vedení společnosti.	Zadání přesnější představy o vzhledu logotypu, barevného složení nebo grafického vyjádření. Hlubší konzultace s pracovníkem agentury.
Výběr nového logotypu a zpracování design manuálu	Výběr nevhodného loga, špatné schopnost si jej zapamatovat.	Věnovat samotnému výběru více času. Přemýšlet do hloubky, snažit se analiticky zhodnotit možné důsledky.
Tvorba internetových stránek		
Tvorba mapy stránek a barevného provedení	Špatně zvolená mapa stránek nedávající smysl. Nesmyslné prokliky bez většího významu. Nepřehlednost.	Dobře promyslet jednotlivou hierarchii a provázanost stránek a stanovit hlavní stránky a podstránky.
Sběr informací a fotografií	Získání nerelevantních a nepravdivých informací. Problematické získání fotografií z jednotlivých typů staveb a z lití jednotlivých typů povrchů.	Získané informace si podložit u prověřeného zdroje. Snaha získání z více zdrojů. Na každé stavbě pořizovat fotodokumentaci průběhu stavebního díla.
Tvorba textů na stránky	Špatně formulované texty. Málo obsáhlé texty. Nedostatek podkladů pro jejich tvorbu	Jasně formulace sdělující informace. Delší doba věnována na zpracování textů. Věnování větší pozornosti duplicitě textů.
Vložení textů a fotek na stránky	Technologické problémy, neznalost editačního programu.	Informační dostupnost pracovníka reklamní agentury v rámci poradenství při vkládání textů
Zprovoznění stránek	Problém v komunikaci s pracovníkem agentury.	Větší zainteresovanost pracovníka agentury. Důraznější naléhání na zprovoznění.

Reklamní polep vozidel		
Zaslání poptávek jednotlivým firmám (agenturám); obdržení nabídek	Malé procento vyjádření a zaslání nabídek. Neucelené informace o ceně a použitých materiálech. Špatně specifikovaná poptávka.	Lépe stanovené informace v poptávce. Přesné požadavky na polep vozidel, čas a cenu.
Výběr vhodné firmy nebo reklamní agentury	Špatný výběr dodavatele služby. Příliš velká cena za službu, špatné kvality služeb.	Zjištění recenzí o dané firmě. Službu brát jako celek a nedívat se jenom na cenu.
Samotný polep reklamy	Špatně provedený polep s vizuálními chybami. Navlhnutí polepu, špatná soudržnost.	Zajištění vhodných prostor pro samotný polep a dostatečné časové prodloužení pro vyschnutí.
Facebooková stránka firmy		
Založení stránky, uploadování informací a fotek do alb.	Technologické problémy serveru facebook nebo jednotlivého prohlížeče.	Vlastnost alternativního prohlížeče či jiného přístupu na internet.
Pozvání přátel pro označení stránky.	Nevole označit stránku jako "líbí se mi".	V rámci pozvání zaslat zprávu s informací, že účastníci na stránce mají slevu na finální služby.
Placená propagace	Špatně zvolené okruhy lidí, demografických prvků a jejich zájmů. Vede ke špatnému zacílení.	Důkladná analýza okruhů a zájmů na facebooku a stanovení těch, které by mohly být přínosem.
Dárkové láhve		
Výběr vhodného dodavatele lahví a jejich tvaru.	Výběr špatného tvaru láhve pro lepení etiket.	Představa o velikosti a tvaru etikety a tomu přizpůsobení tvaru láhve.
Heslo na etiketě. Samotné lepení etikety.	Heslo může někoho iritovat a nemusí se setkat s pochopením. Chyby při lepení etiket, jejich znehodnocení.	Nejdříve testově zjistit reakci lidí na dané heslo. Zapojení manuálně zručného brigádníka.

Tab. 12 Riziková analýza (ZDROJ: Vlastní)

14 ZÁVĚR

V mojí diplomové práci se zabývám problematikou využitím nástrojů marketingového mixu pro zvýšení konkurenceschopnosti firmy Lité podlahy Zlín na stavebním trhu. Prvními kroky byla rešerše z odborné literatury, z které jsem čerpal pro vypracování analytické a projektové části.

V teoretické části shrnuji informace o charakteru stavebního trhu, jeho druzích a specifických, jelikož se jedná o společnost, která poskytuje služby v oblasti stavebnictví. Dále teoretické části shrnuji informace ohledně marketingových tržních koncepcí a jednotlivých položkách marketingového mixu.

Analytická část je věnována informacím o profilu firmy a jejímu marketingovému zaměření. Provedl jsem a zhodnotil situační analýzu podniku. Dále jsem vyhodnotil SWOT analýzu firmy, SLEPT analýzu a Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil. Na základě výsledků těchto analýz je přihlíženo v samotné projektové části. V dalším kroku analyzuji jednotlivé kroky marketingového mixu v prostředí firmy Lité podlahy Zlín. Popisuji zde detailně jednotlivé služby společnosti, tvorbu cen, její distribuční kanály a používané komunikační prostředky.

Projektová část obsahuje jednotlivé projekty, které jsem vypracoval pro zvýšení konkurenceschopnosti v rámci marketingového mixu. Prvním krokem bylo vytvoření nového logotypu společnosti, který by zaštiťoval společnost na všech marketingových materiálech. Starý logotyp byl neprofesionálního charakteru a kolidoval s charakterem služeb společnosti. Další částí projektu bylo obnovení a zprovoznění internetových stránek společnosti, jež jsou stěžejním komunikačním prostředkem. Na tyto nástroje následně navazuje tvorba vizitek a propagačních materiálů, šablona pro nástřík podlahové reklamy, facebooková stránka firmy, reklamní polep vozidel a dárkové láhve. Všechny tyto nástroje mají sloužit společnosti pro lepší identifikaci na trhu a zvýšit tak její konkurenceschopnost.

Na závěr byla provedena ke všem komunikačním nástrojům časová a nákladová analýza. V rizikové analýze jsou uvedeny jen zhodnocení těch nástrojů, které by při jejich realizaci mohlo poskytnout významnější riziko.

V současné době se nachází stavebnictví v těžkých ekonomických dobách a je jen na samotných firmách, jak se k této situaci postaví. Jednou z variant může být zapojení větší části marketingu na chodu podniku a využití jeho nástrojů pro zvýšení konkurenceschopnosti na trhu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BOUČKOVÁ, Jana, et al. 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- BUREŠ Ivan. 2002. *Ofenzivní Marketing aneb Jak zaútočit na konkurenci*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 175 s. ISBN 80-7261-060-0
- CIBÁKOVÁ, Viera, Zoltán RÓZSA a Ľuboš CIBÁK. 2008. *Marketing služieb*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, 214 s. ISBN 978-80-8078-210-8.
- ČICHOVSKÝ, Ludvík. 2002. *Marketing konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Radix, spol. s. r. o., 272 s. ISBN 80-86031-35-7.
- DOYLE, Charles. 2011. *Dictionary of Marketing*. Oxford: Oxford University Press, 436 s. ISBN 978-0-19-959023-0.
- ĎAĎO, Jaroslav; PETROVIČOVÁ, Janka a KOSTKOVÁ, Miroslava. 2006. *Marketing služeb*. Vyd. 9. Bratislava: EPOS. 295 s. ISBN 80-8057-662-9.
- FORET, Miroslav. 2006. *Marketingová komunikace*. 1 .vyd. Brno: Computer Press, a.s., 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- HORÁKOVÁ, Helena. 2003. *Strategický marketing*. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 204 s. ISBN 80-247-0447-1.
- KOTLER, Philip. *Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets*. New York: Free Press, 1999, 272 s. ISBN 0-684-84498-2.
- PLESKAČ, Jiří a Leoš SOUKUP. 2001. *Marketing ve stavebnictví*. 1. vyd. Praha: Grada, 224 s. ISBN 8024700522.
- PŘIBOVÁ Marie a kol. 1998. *Analýza konkurence a trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 92 s. ISBN 80-7169-536-X.
- TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. vyd. Praha: Professional Publishing, 308 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2008. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Internetové zdroje

Halek. *Halek* [online]. 2014 [cit. 2014-02-16]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5.php?l=10&p=29>

ČNB. *Česká národní banka* [online]. 2014 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: http://www.cnb.cz/miranda2/export/sites/www.cnb.cz/cs/financni_trhy/inflacni_ocekavani_ft/inflacni_ocekavani_ft_2014/C_inflocek_03_2014.pdf

Stratég. *Stratég* [online]. 2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5.php?l=10&p=29>

Kurzy CZ. *Kurzy* [online]. 2014 [cit. 2014-04-1]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/komodity/index.asp?A=5&idk=142&curr=CZK&on=0&unit=1%20kWh&lg=1>

Speciální produkty. *Speciální produkty* [online]. 2014 [cit. 2014-03-12]. Dostupné z: <http://www.specialni-produkty.cz/poptavka.html>

DEK Trade. *DEKTrade* [online]. 2014 [cit. 2014-03-22]. Dostupné z: <http://dektrade.cz/pobocka-zlin-louky/kontakty/zlin-louky>

Svět lahví. *Svět lahví* [online]. 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.svetlahvi.cz/lahve-na-alkohol.php>

Lité podlahy Zlín. *Lité podlahy Zlín* [online]. 2014 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.litepodlahy-zlin.cz/>

Lité potěry. *Lité podlahy Zlín* [online]. 2014 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: http://www.litepodlahy-zlin.cz/lite_potery

Ostatní prováděné práce. *Lité podlahy Zlín* [online]. 2014 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: http://www.litepodlahy-zlin.cz/ostatni_provadene_prace

Ceník služeb. *Lité podlahy Zlín* [online]. 2014 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.litepodlahy-zlin.cz/cenik>

Kontakt. *Lité podlahy Zlín* [online]. 2014 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.litepodlahy-zlin.cz/kontakt>

Lité podlahy Zlín. *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/litepodlahyZlin?ref=h>

Informace o firmě. *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/litepodlahyzlin/info>

Alba fotek. *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z:
https://www.facebook.com/litepodlahyzlin/photos_albums

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Zakázkový marketingový mix (ZDROJ: Pleskač, Soukup, 2001, s. 117).....	26
Obr. 2 Členění distribučních kanálů (ZDROJ: Halek, 2014).....	30
Obr. 3 Porterova analýza konkurenčních sil (ZDROJ: Strateg, 2014).....	47
Obr. 4 Náklady na dopravu a čerpání domíchávačem (ZDROJ: Spec. produkty, 2014).....	54
Obr. 5 Rozmístění prodejen DEK Trade ve Zlíně (ZDROJ: DEK Trade, 2014).....	57
Obr. 6 Provizní systém firmy Lité podlahy Zlín (ZDROJ: Vlastní).....	60
Obr. 7 Staré logo firmy (ZDROJ: Interní zdroje firmy Lité podlahy Zlín).....	61
Obr. 8 Starý propagační leták (ZDROJ: Interní zdroj společnosti Lité podlahy Zlín).....	62
Obr. 9 První návrh loga reklamní agenturou Greta Public (ZDROJ: Vlastní).....	66
Obr. 10 Druhý návrh loga reklamní agenturou Greta Public (ZDROJ: Vlastní).....	67
Obr. 11 Třetí návrh loga reklamní agenturou Greta Public (ZDROJ: Vlastní).....	68
Obr. 12 Nové log firmy (ZDROJ: Vlastní).....	68
Obr. 13 Úvodní strana webových stránek (ZDROJ: Lité podlahy Zlín, 2014).....	70
Obr. 14 Lité potěry – internetové stránky (ZDROJ: Lité podlahy Zlín, 2014).....	71
Obr. 15 Ostatní prováděné práce – internetové stránky (ZDROJ: Lité podlahy Zlín, 2014).....	72
Obr. 16 Ceník – internetové stránky (ZDROJ: Lité podlahy Zlín, 2014).....	73
Obr. 17 Kontakty – internetové stránky (ZDROJ: Lité podlahy Zlín, 2014).....	74
Obr. 18 Vizitky lité podlahy Zlín (ZDROJ: Interní zdroj firmy).....	75
Obr. 19 Nový propagační leták (ZDROJ: Interní zdroje firmy).....	77
Obr. 20 Šablona pro nástřik podlahové reklamy (ZDROJ: Vlastní).....	78
Obr. 21 Úvodní stránka firmy na Facebooku (ZDROJ: Facebook, 2014).....	78
Obr. 22 Informace o firmě na facebookové stránce (ZDROJ: Facebook, 2014).....	79
Obr. 23 Alba firmy na facebookové stránce (ZDROJ: Facebook, 2014).....	80
Obr. 24 Typ dárkové láhve (ZDROJ: Svět lahví, 2014).....	83

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Působení subjektů na stavebním trhu (ZDROJ: Pleskač, Soukup, 2001, s. 65).....	16
Tab. 2 SWOT analýza (ZDROJ: Vlastní zpracování).....	41
Tab. 3 Časová analýza tvorby logotypu (ZDROJ: Vlastní).....	84
Tab. 4 Časová analýza tvorby internetových stránek (ZDROJ: Vlastní).....	84
Tab. 5 Časová analýza tvorby vizitek (ZDROJ: Vlastní).....	85
Tab. 6 Časová analýza tvorby letáků (ZDROJ: Vlastní).....	85
Tab. 7 Časová analýza realizace reklamního polepu vozidel (ZDROJ: Vlastní).....	86
Tab. 8 Časová analýza zajištění šablony na nástřik reklamy (ZDROJ: Vlastní).....	86
Tab. 9 Časová analýza tvorby firemní stránky na facebooku (ZDROJ: Vlastní).....	87
Tab. 10 Časová analýza zajištění dárkových lahví (ZDROJ: Vlastní).....	87
Tab. 11 Nákladová analýza (ZDROJ: Vlastní).....	88
Tab. 12 Riziková analýza (ZDROJ: Vlastní).....	91

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Silné stránky společnosti (ZDROJ: Vlastní).....	42
Graf 2 Slabé stránky společnosti (ZDROJ: Vlastní).....	43
Graf 3 Příležitosti společnosti (ZDROJ: Vlastní).....	44
Graf 4 Hrozby společnosti (ZDROJ: Vlastní).....	44
Graf 5 Růst HDP ke konci běžného roku (ZDROJ: ČNB, 2014).....	45
Graf 6 Vývoj cen elektřiny za poslední rok (ZDROJ: Kurzy, 2014).....	46

SEZNAM DIAGRAMŮ

Diagram °1 Struktura distribučních článků ve firmě Lité podlahy Zlín (ZDROJ: Vlastní)	
.....	55
Diagram 2 Struktura stavebních společností spolupracující s firmou Lité podlahy Zlín subdodavatelsky (ZDROJ: Vlastní).....	58