

**UNIVERZITA PARDUBICE  
FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**2011**

**Aneta Jehličková**

**Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní**

**Analýza marketingového řízení společnosti  
I. J. F. Building s. r. o.**

**Aneta Jehličková**

**Bakalářská práce**

**2011**

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Aneta JEHLIČKOVÁ**  
Osobní číslo: **E07918**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Ekonomika a provoz podniku**  
Název tématu: **Analýza marketingového řízení společnosti I. J. F. Building s. r. o**  
Zadávací katedra: **Ústav ekonomiky a managementu**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Úvod

1. Vymezení základních pojmů
2. Situační analýza společnosti
3. Analýza marketingové činnosti
4. Zpracování návrhu
5. Zhodnocení

Závěr

Literatura

Rozsah grafických prací: -  
Rozsah pracovní zprávy: cca 30 stran  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- BLAŽKOVÁ, M:** Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada Publishing, 2007  
**BOUČKOVÁ, J. a kolektiv:** Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003  
**FORET, M.; PROCHÁZKA, P.; URBÁNEK, T.:** Marketing : Základy a principy. Praha : Computer Press, 2003  
**KOTLER, P.:** Marketing a management. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007  
**TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V.:** Marketing management. Praha :ČVUT, 1999  
**VACULÍK, J. a kolektiv:** Základy marketingu. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2004


Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Josef Vaculík, CSc.**  
Ústav ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **29. dubna 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2011**

  
doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.  
děkanka

L.S.

  
doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.  
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 19. května 2010

## **Prohlašuji:**

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 8. 4. 2011

Aneta Jehličková

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala panu doc. Ing. Josefu Vaculíkovi CSc., vedoucímu mé bakalářské práce, za odborné vedení a cenné rady a připomínky, které mi pomohly zpracovat tuto bakalářskou práci.

## **Anotace**

Tato bakalářská práce analyzuje současný stav marketingového řízení firmy I. J. F. Building. s. r. o., působící v oblasti stavebnictví, zemních prací a autodopravy. Cílem bakalářské práce je navrhnout opatření pro zlepšení celkového marketingu firmy. Dále se bakalářská práce zabývá analýzou celkového chodu firmy a nachází nedostatky v současném stavu marketingu a navrhuje, co může firma využít jako výhody do budoucna.

## **Klíčová slova**

Marketing, analýza, zákazník, firma, konkurence

## **Title**

Analyses of marketing management in I. J. F. Building s. r. o

## **Annotation**

The thesis analyses the present state of marketing management in I. J. F. Building s. r. o. (Ltd.) company which operates in the area of building industry, ground works and road transport. The goal of the thesis is to design measures in order to improve marketing of the company. Further, the thesis analyses overall operations of the company and finds imperfections in the current state of marketing and suggest what the company can use in the future.

## **Keywords**

Marketing, analyses, customer, company, competition

# Obsah

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| Úvod.....                             | 8  |
| 1. Vymezení základních pojmů .....    | 9  |
| 1.1 Marketing .....                   | 9  |
| 1.2 Produkt .....                     | 10 |
| 1.3 Cena.....                         | 12 |
| 1.4 Marketingové řízení .....         | 13 |
| 1.4.1 Plánování .....                 | 13 |
| 1.4.2 Realizace .....                 | 16 |
| 1.4.3 Kontrola .....                  | 17 |
| 1.5 Marketingové prostředí .....      | 18 |
| 1.5.1 Makroprostředí.....             | 18 |
| 1.5.2 Mikroprostředí .....            | 20 |
| 1.6 Marketingová komunikace.....      | 23 |
| 1.6.1 Propagace.....                  | 23 |
| 1.7 Analýza .....                     | 26 |
| 1.8 Definice tržních segmentů.....    | 27 |
| 1.8.1 Segmentace trhu.....            | 27 |
| 1.8.2 Výběr cílových trhů .....       | 28 |
| 2. Situační analýza společnosti ..... | 30 |
| 2.1 Charakteristika firmy .....       | 30 |
| 2.2 Služby.....                       | 31 |
| 2.3 Cena.....                         | 34 |
| 2.3 Organizační schéma .....          | 39 |



|     |  |    |
|-----|--|----|
| 2.4 | Kooperace .....                                    | 41 |
| 2.5 | Propagace .....                                    | 41 |
| 3.  | Analýza marketingové činnosti .....                | 43 |
| 3.1 | Analýza marketingového plánu.....                  | 43 |
| 3.2 | Analýza marketingové komunikace.....               | 44 |
| 3.3 | Analýza konkurence.....                            | 45 |
| 3.4 | Analýza SWOT firmy I. J. F. Building s. r. o. .... | 47 |
| 3.5 | Analýza PEST firmy I. J. F. Building s. r. o. .... | 49 |
| 4.  | Zpracování návrhu .....                            | 52 |
| 4.1 | Návrh na zlepšení poskytovaných služeb .....       | 52 |
| 4.2 | Doporučení.....                                    | 53 |
| 5.  | Zhodnocení a závěr.....                            | 55 |
|     | Použitá literatura .....                           | 57 |

# Úvod

Tato bakalářská práce analyzuje současný stav marketingu firmy I. J. F. Building s. r. o. Cílem této práce je snaha o zlepšení marketingového řízení firmy. Práce obsahuje návrhy na opatření pro zlepšení prosperity.

Toto téma jsem si zvolila proto, že mě marketing různých firem již delší dobu zajímal. I ve svém profesním životě bych se ráda zabývala marketingem podniku, protože tato činnost umožňuje mnoho různých variant, které se podílejí na růstu firmy ve všech jejich oblastech.

Práci jsem rozčlenila do pěti kapitol.

V první kapitole je pojednáváno o tom, co se rozumí pod pojmy marketing, produkt, cena, marketingové řízení, marketingové prostředí, marketingová komunikace, analýza a definice tržních segmentů.

Ve druhé kapitole se zabývám situační analýzou společnosti I. J. F. Building s. r. o. Konkrétně popisuji její služby, ceny, schéma organizace, atd.

Třetí kapitola obsahuje analýzu marketingové činnosti. V této kapitole se zabývám analýzou marketingového plánu, analýzou konkurence, SWOT a PEST analýzou firmy.

Ve čtvrté části navrhuji opatření, která mohou firmě pomoci při zlepšování poskytovaných služeb a v některých konkrétních případech doporučují změny.

V páté, závěrečné kapitole shrnuji výsledky výzkumu, které přinášejí firmě nové možnosti v různých oblastech její činnosti, a navrhuji zde opatření, která by mohla firmě nejvíce pomoci. Zaměřila jsem se hlavně na větší zviditelnění firmy, využití i vzdálenějších lokalit pro působnost firmy a navrhla maximálně využít majetek.

# 1. Vymezení základních pojmů

## 1.1 Marketing

*„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“<sup>1</sup>*

Marketing tvoří základ úspěšného podnikání. Předpokladem úspěchu v tržní ekonomice je zvolení správné cesty ke spokojenému zákazníkovi. Marketing zpracovává postupy a činnosti s cílem uspokojit potřeby zákazníka. Je to systém propojení nabídky s poptávkou a komunikace firem, které poskytují nabídku, se spotřebiteli.

Marketing sleduje potřeby zákazníků, objevuje neuspokojené zákazníky, rezervy v poptávce, toto rozděluje do skupin dle druhů a neustále porovnává nabídku a možnosti firmy s úrovní spokojenosti zákazníků. Všechny části firmy jsou ovlivňovány marketingem. Marketing shrnuje a porovnává takové informace, které ovlivňují obchodní strategii firmy, jeho cílem je poskytnout výstupní informace pro plánování, stanovení cen za služby, prodeje služeb atd. s cílem uspokojit zákazníka.

Jedná se o systém činností, zabývajících se tokem produktů a služeb k uživatelům, s hlavní myšlenkou na to, aby byly potřeby zákazníka maximálně uspokojeny. Úkolem marketingu je sledování potřeb zákazníků, zjišťování toho, po čem zákazník touží a následné vytvoření této služby nebo výrobku firmou, s cílem uspokojení potřeb zákazníka.

V procesu marketingu je také nutné předvídat a částečně ovlivňovat potřeby zákazníků ve prospěch nabízených služeb nebo produktů. Důležitým úkolem marketingu a odborníků zabývajících se marketingem je sledovat trendy, být ve správný čas na správném místě a rychle reagovat na vnější i vnitřní změny.

---

<sup>1</sup> KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. 9. přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 1998, s. 281.

Základ marketingu je v lidských silách, potřebách a požadavcích. Lidé své potřeby uspokojují pomocí výrobků a služeb.<sup>2</sup>

## 1.2 Produkt

Jako produkt můžeme definovat cokoli, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti a následné koupi. Vše, co může uspokojit potřeby, přání a touhy. Produkty zahrnují nejen hmotné zboží.

*V širším smyslu máme na mysli:*

- fyzické předměty
- služby
- místa
- osoby
- organizace
- myšlenky

### *Služba*

Pojem „služby“ zahrnuje aktivity, výhody nebo uspokojení, jež jsou na prodej. Nepřinášejí žádné vlastnictví a jsou v zásadě nehmotné.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. 9. přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 1998, s. 33.

<sup>3</sup> KOTLER, P. a kolektiv: *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 615.

### ***Každá služba má tyto vlastnosti:***

#### *Nehmotnost*

Zjištění dokonalosti a bezchybnosti poskytnuté služby lze předem jen u některých druhů služeb. Službu nelze předem vyzkoušet, její kvality, jako je například spolehlivost nebo důsledný a zodpovědný přístup, lze ověřit zpravidla až po jejím zakoupení a tudíž až při spotřebě. Dochází tedy k větší nejistotě zákazníků při vybírání a nákupu služeb. Marketing služeb firmy z tohoto důvodu posiluje marketingový mix služeb.

#### *Neoddělitelnost*

Služba, na rozdíl od výrobku a zboží, není nejprve nabídnuta k prodeji, prodána a následně spotřebována, ale je ve většině případů prodána a produkována zároveň ve chvíli, kdy je spotřebována.

Nelze tudíž od sebe oddělit produkci a spotřebu služeb. Při poskytování služby je zákazník účasten, tudíž je neoddělitelnou součástí produkce služby.

#### *Heterogenita*

Kvalita poskytování stejné služby v jedné firmě je rozdílná. Odlišnost kvality služby se odvíjí od různých momentálních faktorů, které ovlivní konečný výsledek a tím je maximální spokojenost zákazníka.

#### *Zničitelnost*

Službu nelze ukládat na sklad stejně jako většinu výrobků či produktů a to právě z důvodu její nehmotnosti. Službu nelze ukládat na sklad stejně jako většinu výrobků či produktů a to právě z důvodu její nehmotnosti. Neprodaná služba, kterou firma může poskytovat pouze v letních, případně i v jiných, vzhledem k počasí příznivých měsících

roku, se v zimě stane pro dané období zničenou. Pro marketing z tohoto vyplývá nutnost zabývat se flexibilitou v cenách služeb a nabídkou a poptávkou v souvislosti s časem. <sup>4</sup>

### 1.3 Cena

Cena je směnná hodnota statku, služby, tj. protihodnota potřebná pro získání zboží nebo služby ve směně. Obvykle se vyjadřuje peněžitou částkou, kterou je třeba při získání zboží (služeb) zaplatit za jednotku množství. Pojem cena zahrnuje též zvláštní druhy odměňování, jako např. mzdu, kurz, úrok nebo například nájemné.

#### *Jak se určují ceny?*

V historii byly ceny určovány na základě vyjednávání mezi kupujícím a prodejcem. Smlouvalo se obvykle delší dobu, než se společně dohodli na vzájemně přijatelné ceně.

Stanovení ceny je problém zejména tehdy, jde-li o určení výchozí ceny. Firma musí rozhodovat o umístění výrobku nebo služby na trh z hlediska jeho kvality a ceny. <sup>5</sup>

#### ***Používané způsoby tvoření cen***

##### *Nákladově orientovaný*

Jinak také nazývaný „kalkulační“, se stanovuje součtem nákladů na spotřebované suroviny, ke kterému se připočte přírážka (obchodní marže). Používá se ve všech oborech, ve kterých se může vyčíslit nákladovost výrobků (pohostinství, oděvnictví atd.). Výhodou jsou jasné vstupní náklady a teoreticky neomezená marže.

---

<sup>4</sup> JANEČKOVÁ L., VAŠTIKOVÁ M.: *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2000, s. 181.

<sup>5</sup> KOTLER, P.: *Marketing a management*. 7. vydání. Praha: Grada Publishing, 1991, s. 510.

### *Orientovaný na konkurenci*

Vychází z běžné tržní ceny a respektuje předpokládané ceny konkurence resp. dominantního prodejce. Nevýhodou tohoto způsobu je, že může dojít k tomu, že výnosy nebudou dostatečné a nepokryjí náklady.

### *Orientovaný na zákazníka*

Vytváří pohyblivou cenu, která závisí na ochotě kupujícího produkt získat. Jinak řečeno: čím více je spotřebitel ochoten zaplatit, tím více se cena zvyšuje.<sup>6</sup>

## **1.4 Marketingové řízení**

*„Marketingové řízení je procesem plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivce a organizací.“<sup>7</sup>*

### **1.4.1 Plánování**

Marketingové plány se odlišují od strategických plánů v tom, že se více soustředují na služby a rozvíjejí podrobnější strategie a programy marketingu pro dosahování cílů firmy na trhu služeb. Marketingový plán je ústředním nástrojem pro řízení a koordinaci.

Zpracovat marketingový plán pro firmu znamená zodpovědět mnohé otázky (těmto otázkám se věnuji ve druhé části bakalářské práce). Odpovědi ukáží, co je třeba udělat, aby byl plán efektivní.

Samotný proces plánování vymezuje prostor a podmínky pro inovaci.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> FORET, M.: *Marketingová komunikace*. Brno: Masarykova univerzita, 1997, s. 45.

<sup>7</sup> KOTLER, P.: *Marketing a management*. 7. vydání. Praha: Grada Publishing, 1991, s. 11.

## *Situační analýza*

Východisko marketingového plánování představuje analýza současné a budoucí situace. Od výsledků této analýzy se odvíjí podnikové stanovení cílů, strategie a opatření.

### *Analýza makroprostředí:*

- podmínky, které podnik neovlivní, ale které na něj působí (např. ekonomické, politické či demografické činitele)

### *Analýza mikroprostředí:*

- blízké prostředí, které podnik obklopuje (např. zákazníci, konkurence, dodavatelé nebo případně analýza příležitostí a hrozeb)<sup>9</sup>

*„Analýza stávající situace je východiskem jak pro dlouhodobé koncepce, tak pro krátkodobé vyjádření.“<sup>10</sup>*

Situační analýza diagnostikuje, jaké má podnik místo na trzích ve vztahu k ostatním tržním subjektům a jaké změny je možno očekávat. Z toho také vyplývají důsledky pro hospodářský výsledek.

Pro seznámení se se situací firmy je třeba znát i její kritická místa.

### *Jejich původ můžeme najít i v těchto oblastech:*

- na trhu a v tržní pozici podniku
- ve výzkumu, vývoji a technické přípravě výroby nového nebo zdokonalovaného výrobku
- ve výrobě a jejím organizačně-technologickém zvládnutí
- ve finančním zabezpečení záměrů marketingové strategie apod.

---

<sup>8</sup> FORET, M.; PROCHÁZKA, P.; URBÁNEK, T.: *Marketing: Základy a principy*. Brno: Computer Press, 2005, s. 37.

<sup>9</sup> BLAŽKOVÁ, M.: *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 44.

<sup>10</sup> TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V.: *Marketing management*. Praha: ČVUT, 1999, s. 147.



## *SWOT analýza*

Když shromáždíme informace o stávající situaci, může se přistoupit k identifikaci příležitostí/hrozeb, silných/slabých stránek firmy.<sup>11</sup>

Jedná se o analýzu SWOT, jeden z užitečných marketingových nástrojů. SWOT analýza udává podklady k vytvoření strategie a vytyčení cílů firmy. Umožňuje posoudit současný stav firmy.<sup>12</sup>

## *Cíle firmy*

Firma si potřebuje stanovit své hlavní cíle a určit marketingové strategie a taktické plány pro jejich dosažení. Při uskutečnění marketingových plánů je třeba kontrolovat, zda se skutečnost neodchyluje od plánu. V případě takovéto odchylky je třeba provést buď mírnou korekci původních cílů, anebo v krajním případě jejich úplnou modifikaci.

Cíle firmy jsou úkoly, které chce firma splnit za určitý časový úsek.

*Cíle bývají určovány v oblasti:*<sup>13</sup>

- produkce
- materiálových zdrojů
- lidských zdrojů
- finančních zdrojů
- marketingu

---

<sup>11</sup> COOPER, J.; LANE, P.: *Marketingové plánování*. Praha: Grada Publishing, 1999, s. 66.

<sup>12</sup> KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. 9. přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 1998, s. 99.

<sup>13</sup> COOPER, J.; LANE, P.: *Marketingové plánování*. Praha: Grada Publishing, 1999, s. 73.

K realistickému stanovení cílů je nezbytně nutný dokonalý přehled o firmě. Znat její silné i slabé stránky, znalosti, zkušenosti, schopnosti atd. Schopnosti firmy jsou určeny hmotnými a finančními zdroji, úrovní zaměstnanců a jejich schopnostmi, kvalifikací, znalostmi atd. Z důvodů neměnnosti vyjmenovaných položek musí vedoucí pracovník hledat opatření k tomu, aby docházelo k navýšení těchto zdrojů a tím i ke zvyšování možností firmy.<sup>14</sup>

### ***Marketingová strategie***

Sestavuje se za účelem dosažení různých strategických cílů při odlišných podmínkách zdrojů, které máme k dispozici. Je téměř vyloučeno, aby dvě různé firmy měly shodné cíle i disponibilní zdroje.

Marketingovou strategii vybírá firma na základě cílů, kterých chce dosáhnout, výsledků uskutečněných analýz a segmentace trhu služeb. Může jít o strategie podle momentálního postavení firmy na trhu, cenové strategie, strategie při vstupu na nový trh apod.

V případě, že má firma na trhu jen malý podíl, doporučuje se změna strategie. Firma by měla zmenšit nabízený sortiment služeb a více se zaměřit na jejich zkvalitnění.<sup>15</sup>

## **1.4.2 Realizace**

Realizace marketingu je proces, v němž se marketingové plány přetváří v činnost a rozhodnutí, čímž je zajištěno, že plán bude realizován tak, aby stanovené cíle došly naplnění.

---

<sup>14</sup> FORET, M.; DOLEŽAL, M.; DOLEŽALOVÁ, K.; ŠKAPA, R.: *Marketing*. Brno: Masarykova univerzita, 2004, s. 23.

<sup>15</sup> VACULÍK, J. a kolektiv: *Základy marketingu*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2004, s. 17.

*Aby byla realizace úspěšná, je nezbytné:* <sup>16</sup>

- rozeznat a diagnostikovat problém
- vyhodnotit řídicí úroveň, kde se problém vyskytuje
- realizovat plány
- vyhodnotit výsledky realizace

### **1.4.3 Kontrola**

Při realizaci marketingových činností může dojít k celé řadě nepředvídatelných situací, a z toho důvodu musí být tyto činnosti pravidelně sledovány a kontrolovány.

*Marketingovou kontrolu členíme:* <sup>17</sup>

1. kontrola ročního plánu
  - kontrola dosažení stanovených plánů
2. kontrola realizace ročního plánu pomocí:
  - analýzy prodeje
  - podílu na trhu
  - analýzy marketingových výdajů ve vztahu k prodeji
  - finanční analýzy
  - analýzy spokojenosti zákazníků
3. kontrola rentability
4. kontrola efektivnosti
5. kontrola strategie

---

<sup>16</sup> VACULÍK, J. a kolektiv: *Základy marketingu*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2004, s. 27.

<sup>17</sup> VACULÍK, J. a kolektiv: *Základy marketingu*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2004, s. 27.

V daném marketingovém plánu může selhat prakticky cokoliv. V takovém případě je pak nezbytně nutné zjistit, proč k selhání došlo a jak se v budoucnu takových případů vyvarovat.<sup>18</sup>

## **1.5 Marketingové prostředí**

### **1.5.1 Makroprostředí**

#### ***Demografické prostředí***

Demografické prostředí se zabývá studiem obyvatel a charakteristikou změn populace, hustotou, osídlením, věkem, zaměstnáním atd. Tyto změny se týkají obyvatel, kteří tvoří trh, a proto jsou pro marketing velmi důležité. Je nutné sledovat růst populace, protože má důležité důsledky pro podnikání. Dále trh ovlivňuje věková struktura, neboť má své specifické potřeby, preference a přání.

Firmám tyto znalosti umožňují nabízet takové produkty, které vytváří vysokou míru zákaznického uspokojení.

#### ***Ekonomické prostředí***

Ekonomické prostředí velmi ovlivňuje kupní sílu. Možná kupní síla je závislá na příjmech, cenách, úsporách a dostupnosti úvěrů.

Firma by měla věnovat pozornost hlavním trendům a změnám struktury výdajů. Struktura příjmů a výdajů se neustále mění.

---

<sup>18</sup> PALATKOVÁ, M.: *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2006, s. 178.

## ***Přírodní prostředí***

Přírodní prostředí je tvořeno přírodními zdroji. Tyto zdroje jsou využívány jako vstupy. Je důležité, aby firma sledovala vývoj přírodních zdrojů, neboť hladina znečištění životního prostředí a měnící se legislativní opatření mohou představovat potencionální hrozby (ale na druhé straně samozřejmě i nové příležitosti).

### *Oblasti přírodního prostředí:*

- nedostatek surovin
- zvýšené náklady na energii
- zvýšený stupeň znečištění
- měnící se úloha při ochraně životního prostředí

## ***Technologické prostředí***

Technologické prostředí má velký vliv na nové technologie, na vývoj nových výrobků a tržních příležitostí.

V případech, že zastaralá odvětví nevyužívají technologické pokroky, dochází k úpadku mnoha podnikatelských subjektů. Každá nová technologie je inovací. Její realizace poskytuje vyšší míru uspokojování potřeb a dává podněty k novým podnikatelským aktivitám a investicím.<sup>19</sup>

### *Každá firma by měla sledovat tyto trendy:*

- zrychlující se tempo technických a technologických změn
- změna ve výdajích na výzkum a vývoj
- regulační zásahy státu

---

<sup>19</sup> VACULÍK, J. a kolektiv: *Základy marketingu*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2004, s. 32.

## 1.5.2 Mikroprostředí

### *Struktura organizace*

*„Struktura organizace patří mezi základní vnitřní vlivy v rámci činnosti podniku. Předpokladem úspěšného působení na trhu je dosažení prvků spolupráce a komunikace v rámci vhodné organizační struktury.“*<sup>20</sup>

Je velmi důležité zřízení samostatných oddělení v rámci organizace. Mělo by plnit tři základní funkce:

- analytická
- komunikativní a informační
- koordinační

### *Zákazníci*

Za jeden z nejdůležitějších faktorů marketingového mikroprostředí považujeme právě zákazníky.

Firma musí nabízet služby požadované jejími zákazníky. Je potřeba rozumět tomu, kdo jsou naši zákazníci a co požadují.

Uspokojení potřeb zákazníků nám také pomůže získat výhodu nad našimi konkurenty.

Zákazník nemusí být jen konečný uživatel služeb, bývá to i obchodní partner, přes něhož se služba firmy dostane ke konečnému spotřebiteli.

---

<sup>20</sup> VACULÍK, J. a kolektiv: *Základy marketingu*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2004, s. 28.

Pokud by firma neměla žádné zákazníky, nebyl by důvod ani pro její existenci. Proto si firma svých zákazníků váží a musí se o ně starat. Zákazník si vybírá takovou službu, která mu bude vyhovovat nejlépe a nejlépe vyřeší jeho požadavky.<sup>21</sup>

### ***Dodavatelé***

Znalost postupů dodavatelů je pro firmu velmi důležitá. Dodavatelem se rozumí firma, která nám dodává zboží, službu, nebo obojí.

*Co nás zajímá při analýze dodavatelů:*

- kdo jsou naši dodavatelé?
- kolik jich je?
- jaké mají ceny?
- co vše je potřeba k uzavření zakázky?
- jaké mají dodací podmínky?
- jaké distribuční cesty používají naši dodavatelé?
- jak dlouho trvá uzavřít zakázku?
- spolupracují naši dodavatelé s našimi konkurenty? S kterými?<sup>22</sup>

### ***Konkurence***

Konkurenty rozumíme takové firmy, jejichž nabídka je podobná a které se snaží uspokojit stejné potřeby stejných zákazníků.

---

<sup>21</sup> BOUČKOVÁ, J. a kolektiv: *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, s. 82.

<sup>22</sup> BLAŽKOVÁ, M.: *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 66.

### *Výhody analýzy konkurentů:*

- srovnání výhod a nevýhod oproti konkurentům
- zjištění současných, minulých i budoucích strategií konkurentů
- vytvoření předpokladů, jak bude konkurence reagovat na marketingové postupy firmy
- vytvoření strategií, kterými firma v budoucnu získá konkurenční výhody
- zjištění návratnosti z budoucích investic
- zlepšení informovanosti o případných rizicích a o dalších příležitostech

### *Podrobná analýza konkurentů*

- V rámci provedení dobrých strategických rozhodnutí musí firma dobře porozumět svým přímým konkurentům, jak těm současným, tak i potencionálním.
- Při identifikaci hlavních konkurentů firma v první řadě zhodnotí u každého z nich silné a slabé stránky, strategie, schopnosti, zdroje, cíle a očekávání. Zjišťuje, jak je který konkurent schopen uspokojit stejné potřeby zákazníků a porovnává rozdíly ve schopnostech jednotlivých konkurentů.
- Firma uvažuje o vlivu všech jednotlivých faktorů na její tržní pozici. Tyto faktory pojímá jako celek, aby mohla zjistit jejich celkový vliv.
- Analýza pomůže firmě navrhnout vhodné postupy a strategie, ze kterých můžou vyplynout konkurenční výhody proti ostatním. I v budoucích konkurenčních strategiích bude pak firma dobře připravena na rychlou reakci.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> CHOC, M.: *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Karlovy Vary, 2010. 53 s. Bakalářská práce. Středočeský vysokoškolský institut, s. 26.



## 1.6 Marketingová komunikace

*„V marketingovém přístupu nejde pouze o to produkt vyrobit, ale také ho náležitě představit zákazníkům. Celý marketing je založený na komunikaci, zejména na komunikaci se zákazníkem.“*<sup>24</sup>

Je nutné respektovat rostoucí nároky spotřebitele. Spotřebitelé hledají něco jedinečného. Stávají se náročnějšími na kvalitu produktu, na jeho hodnotu, doplňující služby či hlediska ochrany zdraví, životního prostředí apod.<sup>25</sup>

### 1.6.1 Propagace

Propagace je určitý způsob komunikace mezi firmou a zákazníkem.

Základní cíl propagace tkví ve zvýšení odbytu na trhu a zvýšení zisku firmy.

*Propagace má tyto hlavní nástroje:*

- reklama
- podpora prodeje
- public relations
- osobní prodej

### **Reklama**

Reklama má mnoho podob a způsobů použití. Reklama oslovuje široký okruh veřejnosti, ale zároveň je méně přesvědčivá díky své neosobnosti.

Je to jednosměrná forma komunikace se zákazníkem a může být velice nákladná.

---

<sup>24</sup> FORET, M.: *Marketingová komunikace*. Brno: Masarykova univerzita, 1997, s. 53.

<sup>25</sup> FORET, M.: *Marketingová komunikace*. Brno: Masarykova univerzita, 1997, s. 53.

### *Základní cíle reklamy:*

#### Informativní:

- informování veřejnosti o novém produktu a jeho vlastnostech
- snaha vyvolat zájem a poptávku

#### Přesvědčovací:

- reklama nastupuje v období vyšší konkurence
- snaží se, aby zákazník zakoupil právě tento produkt
- někdy dochází k přímému porovnání daného produktu s produktem podobným

#### Připomínající:

- reklama má za úkol udržet produkt i značku firmy v povědomí zákazníků<sup>26</sup>

### ***Podpora prodeje***

Když reklama přestane hrát v komunikačním procesu vůdčí roli, je tato role přebrána podporou prodeje, která se snaží přivést zákazníka ke koupi produktu.

#### *Nástroje podpory prodeje:*

- kupony
- bezplatně nabízené vzorky
- zvýhodněná balení
- soutěže o ceny
- propagační předměty
- slevy z prodejní ceny (=rabat)
- účast na veletrzích a výstavách<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> FORET, M.: *Marketingová komunikace*. Brno: Masarykova univerzita, 1997, s. 57.

<sup>27</sup> FORET, M.: *Marketingová komunikace*. Brno: Masarykova univerzita, 1997, s. 73.

## ***Public relations***

*„Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytváření a upevňování důvěry, porozumění a dobrých vztahů naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.“*<sup>28</sup>

### *Základní klíčové skupiny:*

- vlastní zaměstnanci organizace
- její majitelé, akcionáři
- dodavatelé
- finanční skupiny, především investoři
- sdělovací prostředky
- místní obyvatelstvo, komunita
- místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady
- zákazníci

Předností public relations je především jejich důvěryhodnost. Mohou jednodušeji ovlivnit perspektivní zákazníky, kteří se úmyslně vyhýbají vlivu reklamy a obchodníků.<sup>29</sup>

## ***Osobní prodej***

Osobní prodej je velmi efektivní nástroj. Díky osobnímu působení je účinnější než běžná reklama a může snáze ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech produktu.

Při osobním prodeji by mělo být součástí i poskytnutí návodu a instruktaž, jak produkt správně používat.

---

<sup>28</sup> FORET, M.: *Marketingová komunikace*. Brno: Masarykova univerzita, 1997, s. 77.

<sup>29</sup> FORET, M.: *Marketingová komunikace*. Brno: Masarykova univerzita, 1997, s. 78.

Velkou výhodou při osobním prodeji je mnohem efektivnější komunikace mezi partnery. Prodávající se může snáze seznámit s reakcemi zákazníků a adekvátně na ně odpovídat.

Osobní prodej je ale oproti reklamě podstatně menší a velice nákladný. Další nevýhodou je horší kontrola prodejců, jejich působení a obsahu sdělení. Jeden prodávající může kvůli omylu nebo chybě podstatným a dlouhodobým způsobem poškodit celkové jméno a image firmy.<sup>30</sup>

## 1.7 Analýza

Analýza znamená systematický rozbor něčeho zprvu nesrozumitelného, pečlivé zkoumání detailů a podrobností v naději, že se mezi nimi najde klíč k pochopení věci.

### Postup realizace komplexní analýzy

- zpracování projektu komplexní analýzy
- sběr informací
- zpracování a analýza informací
- interpretace výsledků
- realizace<sup>31</sup>

### Vlastní zpracování a analýza informací

- Je třeba určit, které hlavní externí a interní faktory v rámci jednotlivých kategorií informací mohou mít v budoucnu rozhodující vliv na naši firmu a na trh celkově.

---

<sup>30</sup> FORET, M.: *Marketingová komunikace*. Brno: Masarykova univerzita, 1997, s. 75.

<sup>31</sup> BLAŽKOVÁ, M.: *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 52.

- Jednotlivé faktory porovnáváme jak v čase, tak i mezi sebou navzájem a v neposlední řadě také s faktory konkurence.
- Každý tento faktor je nutné analyzovat z pohledu vlivu na naše podnikání a současné i budoucí strategie. Dále je nutné zhodnotit, jaké změny tyto faktory způsobí našemu trhu služeb či zákazníkům v příštím období, v horizontu několika let.
- Je potřebné vytvořit strategii o tom, jaké kroky bude nezbytně nutné provést, aby se firma vypořádala s vlivem všech nových faktorů a udržela si tak svou konkurenční výhodu.<sup>32</sup>

## 1.8 Definice tržních segmentů

### 1.8.1 Segmentace trhu

Segmentace trhu je jeho rozčlenění do skupin, takzvaných tržních segmentů neboli cílových trhů. Členění probíhá podle společných charakteristik jednotlivých skupin. Hlavním důvodem segmentace trhu je poznat a vyčlenit segmenty, které mají o služby firmy největší zájem.

Existuje skupina zákazníků, kteří o služby firmy nikdy mít zájem nebudou. Pokud by firma vydávala náklady na jejich oslovení, bylo by to zbytečným plýtváním. Po dobrém rozdělení tržních segmentů se označí ty, u kterých je šance, že je nabídka firmy zasáhne a oni využijí jejich služeb. Výhodou segmentace je také lepší porozumění potřebám a přáním vybraných skupin zákazníků a z toho vyplývá i větší přesnost marketingového mixu. Segmentace trhu má ale i svá omezení a problémy.

---

<sup>32</sup> BLAŽKOVÁ, M.: *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 52.

***Aby tyto problémy mohly být eliminovány, musí být podle následujících pěti kritérií:***

- měřitelné: velikost, kupní sílu a charakteristiky segmentu lze měřit
- dostatečně velké: segmenty musí být dostatečně velké a ziskové, aby se vyplatilo je obsluhovat. Segment by měl být největší možnou homogenní skupinou, která stojí za to, aby se na ni marketingový program zaměřil.
- přístupné: segmenty musí být účinně dosažitelné a obsluhovatelné
- rozlišitelné: segmenty musí být koncepčně rozlišitelné a musí reagovat rozdílně na různé prvky a programy marketingového mixu
- zvladatelné: k upoutání a obsluhování segmentů lze vytvořit účinné programy

33

Firma stále musí zkoumat, zda služby, které nabízí, jsou pro zákazníky skutečně něčím jedinečným a zvláštním. Čím více služby odpovídají potřebám určitého segmentu, tím pravděpodobnější je úspěch firmy.

## **1.8.2 Výběr cílových trhů**

*„Trh představuje ekonomické prostředí, v němž se konkrétními postupy konfrontuje nabídka s poptávkou a cena s kupní silou.“<sup>34</sup>*

Je nutné si definovat nabídku služeb, které poskytujeme a které uspokojí potřeby zákazníka.

Chybné vymezení trhu služeb může být spojeno s vážnými problémy pro firmu.

---

<sup>33</sup> KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 301.

<sup>34</sup> FORET, M.: *Marketingová komunikace*. Brno: Masarykova univerzita, 1997, s. 27.

Je-li definice trhu služeb úzká, nezamýšlí se nad potencionálními konkurenty a možnými dalšími požadavky zákazníků. Firma pak může zkrachovat z důvodů změn na trhu. A je-li definice trhu naopak příliš široká, může to odvést zákazníky k jinému dodavateli, který je konkrétněji zaměřen, a tudíž uspokojí lépe jejich potřeby.

V první řadě analyzujeme potřeby zákazníků a podle těchto požadavků vytvoříme služby, kterými můžeme potřeby zákazníka uspokojit.

***Z tohoto hlediska můžeme rozlišit:***

- současné trhy: potřeby zákazníků jsou uspokojovány existujícími dodavateli. Konkurence na tomto trhu je intenzivní a nově vstupující firmy se mohou setkat s obtížemi.
- skryté trhy: firmy jsou si vědomy potenciálních zákazníků, ale ještě nikdy nenabízely výrobek či službu uspokojující skryté potřeby. Protože zde neexistuje přímá konkurence, vstup na tento trh je jednodušší.
- vznikající trhy: tyto trhy ještě neexistují, ale ze současných podmínek a trendů lze předpovídat jejich vznik v budoucnu.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> BLAŽKOVÁ, M.: *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 56.

## 2. Situační analýza společnosti

### 2.1 Charakteristika firmy

Firma I. J. F. Building s. r. o. byla založena 25. 3. 2005. Vznikla jako ryze česká soukromá společnost bez účasti zahraničního kapitálu za účelem provozování nákladní autodopravy. Její právní forma je společnost s ručením omezeným.

Firmu založil Petr Priessnitz, bytem Týnec nad Labem, Komenského náměstí 341. Postupným rozšířením aktivit se firma rozšířila na poskytování služeb ještě v oblasti stavebnictví a zemních a stavebních prací. Její současné sídlo je Sendražice, K Ovčárům 14, Kolín 2. Firma poskytuje kvalitní služby a na trhu služeb tohoto druhu funguje úspěšně.

Dodavatele si firma vybírá hlavně podle kvality dodávaného materiálu a podle dodacích lhůt. Hlavními dodavateli jsou tuzemští dodavatelé, zahraniční dodavatele firma nemá.

Odběratelé firmy se mění s nabídkami služeb. Firma se snaží pružně reagovat na poptávku.

Firma je zapojena do projektu ochrany životního prostředí, vlastními náklady recykluje beton, podílí se na třídění ostatního odpadu a pomáhá ekologickým aktivitám země.

Firma nemá v současné době, kromě vlastního zisku z odvedené práce, jiné finanční zdroje.



|              |   |                   |   |
|--------------|---|-------------------|---|
| IČO          | 27231411  | DIČ               | CZ27231411  |
| Adresa       | Kolín, Sendražice,<br>K Ovčárům 14,<br>PSČ 280 00 | Datum zápisu      | 25. března 2005   |
| Web          | http://www.ijf.cz                                 | Základní kapitál  | 200000 Kč   |
| Telefon      | 60570444  | Počet zaměstnanců | 8   |
| E- mail      | ijf@ijf.cz  | Lokalita          | Kolín   |
| Právní forma | Společnost s ručením<br>omezeným                  | Předmět podnikání | -Silniční motorová<br>doprava nákladní<br><br>-Specializované<br>stavební činnosti<br><br>-Nakládání s odpady<br>(vyjma nebezpečných) |

## 2.2 Služby

### *Struktura poskytovaných služeb:*

#### *Stavební, zednické a zemní práce*

Pomocí těchto stavebních strojů: pásový bagr KOMATSU LC 210, Traktorbagr CAT 438C, Traktorbagr JCB 3CX, UNC Locust, Bourací kladivo k UNC, Paletizační vidle na JCB a UNC a Vibrační deska NTC Honda poskytuje firma služby v oblasti stavebnictví.

Pokud firma získá státní zakázku na stavbě silnice, dálnice či menší místní komunikace, použije k tomu potřebné stroje. Pokud jsou k provedení služby potřeba i takové stroje, kterými firma nedisponuje, pronajímá si je od jiných firem (např. firma provádí jeřábnické práce vzhledem k tomu, že má na tuto činnost kvalifikované zaměstnance, ale jeřáby si musí pronajmout od větších stavebních firem.

Firma poskytuje také krom rozsáhlých státních staveb i menší zakázky. Staví rodinné domy a sídla menších či větších firem. Tyto stavby poskytuje včetně výstavby zděných a

jiných plotů, pokládky zámkové dlažby a dlažeb z lomového kamene, pokládání obrubníků a ostatních zednických prací. Firma kromě obsluh stavebních strojů zaměstnává také stavební četou, která se skládá z odborníků v oboru truhlář, elektrikář, zedník, instalatér, pokrývač, atd. Proto může poskytovat takto široké spektrum služeb.

### *Autodoprava a služby ostatními dopravními vozidly*

Firma poskytuje služby v oblasti autodopravy. Tyto služby zajišťují vozidla IVECO Eurotrucker 8x6 nosnost 30 tun, TATRA 148 S3, TATRA 815 S3, AVIA Kontejner a v neposlední řadě také cisterna s objemem 1000 litrů na dovoz pitné vody.

Jedná se o služby v oblasti poskytování dopravy většinou stavebních materiálů (kamenivo, dřevo a ostatní stavební materiál). Pomocí cisterny firma poskytuje službu při dopravě pitné vody a s vozidlem AVIA Kontejner poskytne prázdný kontejner do míst, kde si zákazník kontejner na určitou dobu nechá umístit, naplní jej např. suti či jiným odpadem a firma jej odveze a v souladu se zákonem o nakládání s odpady vyloží jeho obsah na k tomu určeném úložišti.

### *Jak se firma vyvíjela:*

V lokalitě, kde firma v současné době působí, je prostředí pro poskytování služeb v oblasti dopravy, stavebních a zemních prací dobré. V letech 2004 - 2005 se dosti rychle zvětšoval průmyslový rozvoj města Kolína. Firma v té době vlastnila dva kamiony a dostávala zakázky od velkého dopravního podniku specializovaného na kamionovou dopravu. Těmito kamiony přepravovala zboží pro různé obchodní řetězce v tuzemsku i v zahraničí.

Další podniky vyrůstající v okolí sídla firmy daly základ myšlence, že by firma mohla zakoupit stavební stroje a poskytovat služby stavební v přímé blízkosti sídla podniku. S využitím nemalých úvěrů firma zakoupila stavební stroje a nabídla své služby v této oblasti za výhodnou cenu, protože nemusela investovat do drahé přepravy strojů a tak byly okolními podniky tyto služby ve velké míře využívány.

Toto období však bylo spojené i s tím, že tyto podniky mnohdy neuhradily dodané služby v požadovaném rozsahu a firmě způsobily určité finanční těžkosti. Přesto došlo k rozšíření služeb z původní autodopravy také na již výše zmiňované služby stavebnické. Protože s rozšířením průmyslové zóny města Kolína bylo zapotřebí zhotovit příjezdové komunikace a další stavební práce, začala firma I. J. F. Building s. r. o. působit i v této oblasti.

Spolu s velkými stavebními podniky pomáhala na stavbách kruhových objezdů hlavních silnic, na silnici spojující město Kolín s dálnicí D 11 a i přímo na stavbě dálnice D 11. V blízkosti firmy vznikl také automobilový podnik TPCA, ke kterému bylo zapotřebí zhotovit příjezdové silnice a další stavební práce. I zde se firma I. J. F. Building s. r. o. svými službami podílela. Toto vše přispělo k velkému zviditelnění firmy a svědčí to také o velmi dobré kvalitě služeb této firmy.

V současné době již firma podniká převážně v oblasti stavebnictví a služby autodopravy jsou poskytovány méně.

***Stroje firmy, pomocí kterých firma poskytuje své služby:***

Pásový bagr KOMATSU LC 210 23 tun, se zařízením:

- Lžíce 1.8 m<sup>2</sup>
- Hydraulická svahovací lžíce
- Lžíce 1 m<sup>2</sup>
- Lžíce- rovníací pravítka
- Rychloupínák

Traktorbagr CAT 438C

Traktorbagr JCB 3CX

AVIA Kontejner se zařízením:

- Kontejnery (5ks)

UNC Locust

Bourací kladivo k UNC

Paletizační vidle na JCB a UNC

IVECO Eurotrucker 8x6, nosnost 30 tun

TATRA 148 S3

TATRA 815 S3

Vibrační deska NTC Honda

Cisterna na dovoz pitné vody

## **2.3 Cena**

Firma I. J. F. Building s. r. o. používá způsob tvoření cen většinou takovým způsobem, že používá „Cenu orientovanou na zákazníka“, která se odvíjí od cenové nabídky. Samozřejmě, že má firma kalkulace cen v návaznosti na vlastní náklady spotřebované na určitou službu, to znamená vynaloženou práci, náklady na materiál a energie, ke kterým připočte svou obchodní marži. Firma dodržuje ceny sjednané ve smlouvě o dílo. Firma také porovnává své ceny s běžnou tržní cenou, respektuje předpokládané ceny konkurence, ale nikdy se nemůže stát, aby výnosy dostatečně nepokryly náklady.

***Ceny jsou stanoveny dle jednotlivých služeb:***

*Ceny pro služby poskytované pracovními stroji pro zemní práce*

|                                   |               |
|-----------------------------------|---------------|
| Pásový bagr KOMATSU LC 210 23 tun | 1100 Kč/ hod. |
| Traktorbagr CAT 438C              | 650 Kč/ hod.  |
| Traktorbagr JCB 3CX               | 750 Kč/ hod.  |
| AVIA Kontejner                    | 3000 Kč       |
| UNC Locust                        | 450 Kč/ hod.  |
| Vibrační deska NTC Honda          | 700 Kč/ den   |

*Dopravní služby*

|                                       |                              |
|---------------------------------------|------------------------------|
| IVECO Eurotrucker 8x6, nosnost 30 tun | 1100 Kč/ hod. nebo 55 Kč/ km |
| TATRA 148 S3                          | 550 Kč/ hod. nebo 35 Kč/ km  |
| TATRA 815 S3                          | 550 Kč/ hod. nebo 35 Kč/ km  |
| Cisterna na dovoz pitné vody          | 500 Kč/ hod. nebo 28 Kč/ km  |

*Demoliční práce*

|                           |                         |
|---------------------------|-------------------------|
| Bourání prostého betonu   | 1000 Kč/ m <sup>3</sup> |
| Bourání betonu železového | 2000 Kč/ m <sup>3</sup> |
| Bourání zdiva cihelného   | 600 Kč/ m <sup>3</sup>  |

## Likvidační práce

|  |                         |
|--|-------------------------|
| Likvidace přepravované zeminy dle kvality zeminy (opuka, zemina, stavební suť) |                         |
| Opuka  | 1000 Kč/ m <sup>3</sup> |
| Zemina   | 600 Kč/ m <sup>3</sup>  |
| Stavební suť tříděná   | 500 Kč/ m <sup>3</sup>  |
| Stavební suť netříděná   | 1000 Kč/ m <sup>3</sup> |
| Likvidace biologického odpadu  | 600 Kč /m <sup>3</sup>  |
| Likvidace komunálního odpadu   | 1000 Kč/ m <sup>3</sup> |

U služeb poskytujících zapůjčení dopravních či pracovních strojů si pohonné hmoty hradí zákazník sám.

### Konkrétní stavby

#### 1. Typ stavby

Vnitřní dispoziční řešení: 2+kk

Zastavěná plocha: 56 m<sup>2</sup>

Užitná plocha: 45 m<sup>2</sup>



Standardní cena domu na klíč:

Cena bez DPH 1 195 000 Kč

Cena s DPH 1 314 500 Kč



## 2. Typ stavby

Vnitřní dispoziční řešení: 4+1+garáž

Zastavěná plocha: 119 m<sup>2</sup>

Užitná plocha: 99 m<sup>2</sup>



Standardní cena domu na klíč:

Cena bez DPH 2 150 000 Kč

Cena s DPH 2 365 000 Kč



## 3. Typ stavby

Vnitřní dispoziční řešení: 6+1+garáž

Zastavěná plocha: 103 m<sup>2</sup>

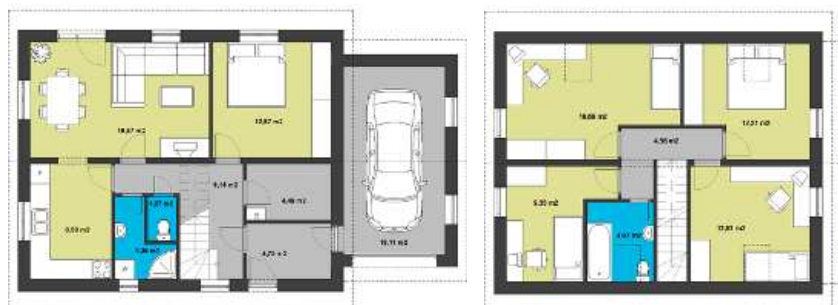
Užitná plocha: 143 m<sup>2</sup>



Standardní cena domu na klíč:

Cena bez DPH 2 720 000 Kč

Cena s DPH 2 992 000 Kč



#### 4. Typ stavby

Vnitřní dispoziční řešení: 3 byty

Zastavěná plocha: 144 m<sup>2</sup>

Užitná plocha: 233 m<sup>2</sup>



Standardní cena domu na klíč:

Cena bez DPH 4 320 000 Kč

Cena s DPH 4 752 000 Kč



Firma vypracuje cenovou nabídku na celý rozsah plánované akce. Ceny jsou upravovány v závislosti na druhu zadavatele stavby. Jedná-li se o stavbu, na kterou je prováděno výběrové řízení, je nutné cenu co nejvíce minimalizovat a na druhé straně hradí-li akci zákazník, který preferuje např. nadstandardní kvalitu materiálu nebo rychlejší dokončení stavby oproti původní smlouvě atd., je cena zvýšena.

#### **Příklady již hotových staveb:**

1. Odláždění mostu lomovým kamenem. Cena za materiál, práci atd. byla 500 000 Kč.

2. Rodinný dům v řadové zástavbě v obci Sendražice.

Celková plocha 170 m<sup>2</sup> za cenu 3 000 000 Kč.





3. Úprava okolí rodinného domu.

Cena se odvíjí od rozsahu prací, zvoleného materiálu atd.

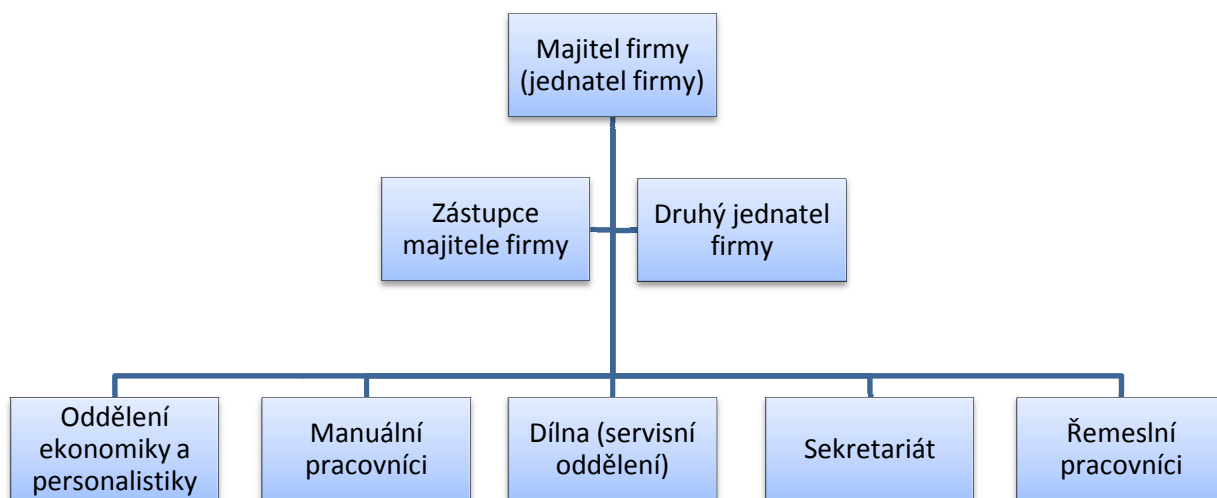


4. Trafostanice včetně úpravy okolí.

Cena se odvíjí od rozsahu prací, zvoleného materiálu atd.



## 2.3 Organizační schéma



### *Oddělení*

Oddělením se rozumí organizační útvar zajišťující určitou ucelenou agendu, zaměřenou k jednomu předmětu činnosti.

### *Dílna*

Dílna je produkční organizační útvar, jehož posláním je výrobní, pomocná výrobní či obslužná činnost. V případě firmy I. J. F. Building s. r. o. slouží na opravy strojů a jiné techniky, používané k realizaci služeb.

Firma má systém organizační struktury, který umožňuje efektivní činnost zaměstnanců. Firma je rozdělená na jednotlivá oddělení se vzájemnými vazbami. Vztahy mezi útvary jsou nadřízenost, podřízenost a rovnocennost. Zobrazení organizační struktury se nazývá organizační schéma. Není to však zobrazení dokonalé, neboť:

- vyjadřuje pouze vztahy nadřízenosti a podřízenosti
- neobsahuje vazby na stejné úrovni
- nezahrnuje kolektivy
- nezobrazuje vztahy kolektivů s vedením
- nezobrazuje informační vztahy a vazby

Organizační struktura firmy je takzvaná „formální“, což znamená, že je dána platnými předpisy, směnicemi, organizačními řády a je znázorněna organizačním schématem. Každý zaměstnanec v ní má své určené místo.

### ***Organizování v managementu firmy I. J. F. Building s. r. o. a jeho obsahová náplň:***

- stanovení a uspořádání činností
- stanovení a zajištění racionálního rozdělení práce pro provádění činností, s důrazem na využití výhod specializace i profesní a kvalifikační úrovně managementu
- seskupení již vykonávaných činností tak, aby odpovídaly potřebě momentálně stanovených dílčích cílů
- stanovení pravomocí, zejména pak u vedoucích pracovníků ve skupinách, kteří budou s odpovědností zabezpečovat plnění sdružených činností
- koordinace managementu a prováděných činností v prostoru a čase tak, aby to odpovídalo hospodárnému plnění plánovaných úkolů

## 2.4 Kooperace

Firma spolupracuje i s jinými firmami, které v oboru stavebnictví nabízejí své služby.

Pokud v průběhu práce na zakázce nastanou komplikovanější nárazové práce, většinou si společnost najímá externí firmu, která část zadané práce na základě objednávky nebo smlouvy o dílo vyhotoví.

Jestliže se firma ocitne v situaci, že obdrží příliš velkou zakázku, na kterou nemá dostatek vlastních pracovních sil, řeší tuto situaci doplněním pozic kvalifikovanými externími odborníky z jiných firem.

Pokud firma při práci na zakázce dospěje k situaci, že vybavení vlastními stroji není dostatečné, pronajme si na určitou dobu stroje od větších stavebních firem jako např. SKANSKA, STRABAG atd.

Menší stroje a nářadí, které firma využije pouze jednorázově na nestandardních zakázkách, si pronajímá od firem, které se jejich pronájmem zabývají.

V podmínkách vysoké konkurence na trhu služeb jsou všechny podniky a stejně tak i firmy zabývající se stavebnictvím tlačeny ke vzájemné spolupráci. Výsledkem je to, že na této spolupráci prosperují všichni zúčastnění.

## 2.5 Propagace

Firma svoje služby prezentuje prostřednictvím internetových reklam s odkazem na vlastní webové stránky. Dále se firma snaží své potenciální odběratele získat pomocí reklamy, kterou má zajištěnou prostřednictvím billboardů u silnic v okolí svého působiště a reklamu na své služby zveřejňuje i v médiích. Svou činnost má podrobně popsanou na svých webových stránkách, odkaz na ně má zobrazený i na firemních vozidlech. Firma dále umísťuje na viditelná místa propagační letáčky s krátkým popisem nabídky služeb.

Dle sdělení jednatele firmy má ale nejlepší zkušenosti s reklamou předávanou osobním kontaktem s lidmi pracujícími v oboru stavebnictví.

### **Webové stránky obsahují:**

- kontaktní údaje o majiteli firmy
- název firmy
- nabídku služeb pro aktuální rok
- určení lokality nabídek práce
- popis jednotlivých strojů vč. příslušenství a jejich rozdělení do oblastí činnosti poskytovaných služeb
- rozdělení nabízených služeb na zemní a stavební práce, služby autodopravy a ostatní služby

(stránky je možno zobrazit také v angličtině)

### **Na billboardech se nachází:**

- název firmy
- hlavní nabídku činností firmy (zemní práce, autodoprava)
- odkaz na webové stránky
- kontakt na majitele firmy

Jako upoutávka je na billboardech vyobrazen pásový bagr.

### **Reklama v médiích:**

- oblastní rádia
- Kolínský deník
- Kolínský press

### **Internetová reklama:**

- [www.najisto.centrum.cz](http://www.najisto.centrum.cz) (kategorie Terénní a zemní práce)
- [www.firmy.cz](http://www.firmy.cz) (kategorie Zemní a výkopové práce)

### **Na propagačních letáčcích (formát stránky A5) je uveden:**

- název firmy
- odkaz na webové stránky
- kontakt na majitele firmy
- stručný popis nabídky služeb

Vše je opět doplněno obrázkem pásového bagru.

## **3. Analýza marketingové činnosti**

### **3.1 Analýza marketingového plánu**

*Marketingový plán firmy se skládá obvykle z následujících částí:*

*Marketingový plán firmy se obvykle skládá z těchto částí:*

- analýza služby
- organizační struktura
- analýza trhu
- analýza konkurence
- definování obchodní politiky
- definování marketingového managementu
- program prodeje služeb
- finanční plán

- operační činnosti
- resumé a příležitosti budoucnosti
- opravy a údržba
- rozpočet na akce
- rozpočet

Marketingovou strategii vybírá firma na základě cílů, kterých chce dosáhnout, výsledků uskutečněných analýz a segmentace trhu služeb. Může jít o strategie podle momentálního postavení firmy na trhu, cenové strategie, strategie při vstupu na nový trh apod.

Marketingovým plánováním ve firmě I. J. F. Building s. r. o. se zabývá sám majitel společnosti. V rámci nabízených služeb vytváří ve firmě mimo jiné i širší spektrum kvalifikace zaměstnanců. Předem naplánované rozmístění zaměstnanců v jednotlivých pracovních pozicích je možné během práce na zakázce měnit v souvislosti různými faktory, jako jsou např. náhlé změny v pracovních postupech zpracovávané zakázky atd.

Vytváření pracovních úkolů je dáno množstvím a druhem zakázek, které firma získá. Firma získá zakázku, ve které je stanovena základní cena a termín. Majitel firmy provede analýzu práce, která obsahuje konkrétní výpočty, to znamená, že stanoví množství použité techniky, množství potřebných materiálů a počet zaměstnanců, kteří jsou rozděleni na jednotlivé úseky dle profesí. Takto se postupuje u každé jednotlivé zakázky. Zakázky jsou plněny dle harmonogramu prací, který je ovlivňován termínem sjednání zakázky, a dalšími vnějšími faktory, jako je např. počasí, roční období a další vnější vlivy.

## **3.2 Analýza marketingové komunikace**

Ve svých počátcích měla firma tento marketingový postup: získávala zákazníky pouze z referencí od známých a rodinných příslušníků a teprve po uplynutí delší doby začala využívat reklamu.

Skladba zákazníků se měnila s postupnými změnami nabídky služeb podniku. Prvními zákazníky byli drobní obchodníci nebo soukromé osoby z blízkého okolí sídla

podniku. Postupně pak docházelo ke změnám zakázek podniku převážně na stavební práce v důsledku změněné nabídky.

Firma se začala zviditelňovat stavebními pracemi pro firmy, které v té době vznikaly v blízkém okolí sídla. Spolehlivost, pružnost a kvalita práce pomohla firmě k dobrým referencím a postupně docházelo k získávání větších zakázek. Mezi zákazníky firmy začaly patřit a dosud patří velké firmy jako je například METROSTAV, SKANSKA a STRABAG, u kterých firma získává zakázky na velkých stavbách, jako jsou dálnice, obchvaty, průmyslové zóny, atd. Firma poskytuje služby i menším odběratelům. Všichni tito zákazníci jsou většinou z okruhu do 50 km od sídla firmy.

Firma se v současné době snaží zviditelnit své služby pomocí reklamy – internet, reklama na vozidlech, billboardy, letáčky atd.

### **3.3 Analýza konkurence**

Analýza konkurenčních firem, nabídky jejich služeb a následných postupů při jejich realizaci je důležitou částí plánovacího procesu firmy I. J. F. Building s. r. o. Firma pečlivě sleduje konkurenci a své konkurenty dělí na přímé, nepřímé a potencionální.

Jako své přímé konkurenty firma I. J. F. Building s. r. o. označuje firmy zaměřené na poskytování podobné nabídky služeb a které zároveň působí v blízkosti sídla firmy I. J. F. Building s. r. o.

*Jedná se například o firmy:*

*Firmy patřící k větší konkurenci:*

Jiří Hons – autodoprava, zemní práce, velkoobjemové přepravy zeminy, Kolín

Zemní práce Vladyka, Sládek- práce pomocí techniky (bagry atd.), Kolín

Hulínský Miloslav - zemní práce, Kolín - Žabonosy

Vladimír Tylš – zemní práce, Kolín

Dočkal - zemní Práce, Polní Voděrady

WODKA Ryszard - zemní práce, autodoprava, Kolín

Zdeněk Štěřba - zemní a výkopové práce, Kolín

Kavkastav s.r.o. - Kolín – Grunta

*Firmy patřící k menší konkurenci:*

PRIM – půjčovna stavebních strojů a nářadí, zemní práce, Kolín

Hladík eko team - odpady, Kolín

Firma I. J. F. Building s. r. o. si provádí detailní rozbor informací o konkurentech.

*Firma sleduje a analyzuje:*

- jejich celkové prodeje a zisky
- prodeje a zisky podle trhů
- tržní podíly
- organizační uspořádání
- systém distribuce
- vedení firmy a jeho profily
- profil zákazníků, spotřebitelů a jejich postoje

Analýza konkurence na trhu služeb v oblasti stavebnictví umožňuje využít kvality a možnosti nabízených služeb firmy. Umožňuje využít silné stránky a specifické přednosti firmy k odvrácení ohrožení ze strany konkurence na trhu.

Na trhu existuje velké množství konkurenčních firem, kterým je potřeba věnovat neustálou pozornost a porovnávat s vlastními jimi nabízené služby a ceny a následně analyzovat efektivnost služeb v jednotlivých lokalitách a v neposlední řadě také vyhodnocovat komunikaci se zákazníky.



**Jednatel firmy musí především hledat odpovědi na následující otázky:**

Kdo jsou naši konkurenti?

Jaké jsou jejich cíle?

Kdo jsou jejich zákazníci?

Jaké finanční zdroje a ziskovost konkurenční firmy mají?

Jaké jsou jejich silné a slabé stránky?

Jaká je jejich marketingová koncepce?

Jak obvykle reagují na své ohrožení?

Jaké jsou jejich strategie?

Jaká je jejich tržní pozice?

Jaký je jejich tržní podíl?

Jaký růst firma zaznamenává?

Jaké jsou obory jejich podnikání?

Jaká je jejich inovační schopnost?

Je nutné provést srovnání jednotlivých konkurentů s vlastním podnikem.

Měli bychom se ptát: je konkurence lepší, právě tak dobrá, anebo horší než naše firma?

Firma by měla uskutečnit analýzu konkurence, při které použije otázky i způsob hodnocení popsany pro vlastní analýzu SWOT.

### **3.4 Analýza SWOT firmy I. J. F. Building s. r. o.**

SWOT analýza ukazuje vnitřní a vnější prostředí firmy I. J. F. Building s. r. o. Vnitřní prostředí je rozděleno na silné a slabé stránky a vnější prostředí zkoumáme z pohledu příležitostí a hrozeb z vnější společnosti.

SWOT analýza udává podklady k vytvoření strategie a vytyčení cílů firmy.

### ***Silné stránky***

*Vnitřní stránky firmy, které vedou ke konkurenční výhodě:*

- firma vlastní velké výměry nevyužitých pozemků
- firma prezentuje své služby běžnou reklamou
- firma má poměrně levné služby
- firma odvádí kvalitní práci
- firma dbá na spokojenost zaměstnanců
- firma se snaží maximálně uspokojit potřeby zákazníků
- firma dodržuje termíny zakázek
- firma se snaží o dlouhodobou spolupráci s dodavateli

### ***Slabé stránky***

*Vnitřní stránky firmy, které vedou ke konkurenční nevýhodě*

- veškeré stavební práce jsou závislé na ročním období (v zimních měsících je činnost firmy omezena)
- firma nevyužívá všech možností reklamy
- firma se málo zajímá o práci v neziskových subjektech
- firma se nezajímá o dotace z EU
- firma nenakupuje naftu ve velkém množství např. do vlastních cisteren
- firma se omezuje pouze na okolí svého působení, nerozšiřuje nabídku služeb do větších vzdáleností např. Praha
- vysoká konkurence na trhu (větší počet menších firem podobného zaměření v oblasti sídla firmy)
- nesolventnost zákazníků z důvodů celostátní ekonomické a hospodářské krize

### ***Příležitosti***

*Vnější stránky společnosti, které mohou v budoucnu vytvořit konkurenční výhodu:*

- nárůst zakázek z důvodu kladných referencí
- využívání možnosti školení zaměstnanců
- využívání nově vznikajících technologií
- rozšíření sortimentu služeb i na zimní období
- pronájem volných pozemků
- zlepšení reklamy

### ***Hrozby***

*Vnější stránky společnosti, které mohou v budoucnu vytvořit konkurenční nevýhodu:*

- celostátní ekonomická a hospodářská krize
- ztráta dodavatele
- vznik nové konkurenční firmy stejného zaměření
- pokles zájmu o služby ve stavebnictví a v autodopravě
- nezaplacení zakázky odběratelem (nemožnost pokračování nákupu materiálu pro další činnost)

## **3.5 Analýza PEST firmy I. J. F. Building s. r. o.**

Základním cílem firmy I. J. F. Building s. r. o. je zvýšení kvality poskytovaných služeb a maximalizace zisku.

Pro efektivní změny je důležité stanovit faktory ovlivňující chod a provoz firmy.

Ke stanovení vnějších faktorů byla použita PEST analýza.

PEST analýza hovoří o čtyřech oblastech vnějšího prostředí, které jsou jejím základem.

*Jsou to tyto faktory:*

- politické
- ekonomické
- sociální
- technologické

#### ***P – politické:***

Zkoumanou firmu významně ovlivnila právě změna zákona o DPH, kdy služby spadají do 20% sazby. Je to pro firmu nepříznivé v tom, že její dodavatelé jí zvýší ceny za odebraný materiál, pohonné hmoty, spotřebovanou energii, telekomunikační služby atd.

Firma byla tedy nucena reagovat zvýšením cen za poskytované služby. Pro zákazníky, kteří nejsou ekonomicky silní, bylo toto opatření nepříznivé, a tudíž nepotvrdili zakázky. Firma tímto přichází o část svého zisku.

Firma I. J. F. Building s. r. o. se významně podílí na ochraně životního prostředí. Velmi důležitou činností je třídění odpadu. Toto je nutno podporovat a v této činnosti pokračovat. V rámci ochrany životního prostředí firma vlastními náklady recykluje beton k dalšímu použití a tím přispívá k ekologickým aktivitám země. V oblasti poskytování svých služeb se zabývá umístěním kontejnerů na odpad svým zákazníkům a tento odpad následně likviduje v souladu se zákonem o životním prostředí.

Důležité je dodržování pracovních podmínek ve firmě, tyto jsou v souladu se Zákoníkem práce. Dodržují se povinné přestávky, pracovníci jsou vybaveni ochrannými

prostředky, dodržují pokyny dle školení o bezpečnosti práce, v teplých letních dnech mají k dispozici dostatek pitné balené vody na každém jednotlivém pracovišti, atd. Majitel firmy chápe i soukromé potřeby svých zaměstnanců, i zde dodržuje Zákoník práce a vychází jim maximálně vstříc v rámci možností podniku. Toto je důležitý krok, který vede zaměstnance ke zpětné vazbě, a oni za to odvádějí kvalitní práci.

### ***E – ekonomické***

Ekonomické aspekty jsou pro firmu velmi významné. Např. růst nezaměstnanosti může jak pomoci, tak i uškodit. Pokud firma zaměstná lidi zaregistrované na úřadu práce, zjišťuje, že jsou dvojího typu. Část těchto lidí si opravdu váží toho, že může pracovat u firmy, kde získá za svou práci zaslouženou odměnu, ale druhá část těchto lidí je spíš problémových, protože nemají chuť pracovat, využívají pracovních neschopností a mnohdy se snaží si na úkor firmy přivlastnit např. pohonné hmoty, drobnější materiál atd. To znamená, že nezaměstnanost může firmě uškodit v případě zaměstnávání těch lidí, kteří firmu využívají pouze ve svůj prospěch a neodvádějí potřebnou práci.

V závislosti na celostátní inflaci firma pociťuje zároveň se zvyšováním veškerých nákladů neustálé zvyšování cen za pohonné hmoty. Pro firmu je to velmi znatelný nárůst výdajů, neboť pohonné hmoty potřebuje prakticky do veškeré techniky potřebné ke své činnosti.

### ***S – sociální***

Důležitým faktorem je úroveň vzdělání, zkušeností a životní styl. Vzájemné vztahy ve firmě jsou ovlivňovány přirozenou inteligencí jednotlivých lidí. Velmi důležitý je kladný přístup k práci a spolehlivost, neboť toto je základem úspěšnosti chodu firmy.

Dalším faktorem je mobilita zaměstnanců, která se ve firmě velice osvědčila. Na principu vertikální mobility funguje celá společnost. Všichni (vyjma administrativních pracovníků) nejdříve začínali jako dělníci na stavbě. Postupně se mohli, pokud se ukázali být dobrými a spolehlivými pracovníky, propracovat až do vyšších pozic. Pokud na další

růst neměli, buď na stanoveném místě zůstali, nebo firmu opustili. Dnes se však počet a seskupení zaměstnanců relativně ustálil, takže naděje na další vertikální postup je nižší, než jak tomu bylo při začátcích firmy.

Horizontální mobilita je alespoň částečně vyžadována od všech zaměstnanců (kromě administrativních pracovníků). U těch schopných je hojně podporována. Motivací k horizontální mobilitě jsou nejen finance, ale také následně větší šance na mobilitu vertikální.

### ***T-technologické***

V oblasti výroby a zdokonalování stavebních strojů, tak jako ve všech oblastech techniky, dochází k rychlému technologickému vývoji. Firma se snaží v souladu s tímto vývojem obnovovat svůj vozový park. Staré stroje se snaží nabídnout menším firmám k odkoupení za přiměřené ceny a většinou s pomocí leasingu nakupuje stroje lepší kvality a s lepšími možnostmi využití při práci.

Firma reaguje na nové stavební technologie a na vývoj stavebního materiálu. Využívá toho, že na trhu dochází k neustálému vývoji a stálým inovacím materiálů, které mají oproti dříve vyráběným lepší vlastnosti. Např. lepší tepelně izolační materiály, pevnější konstrukce atd.

## **4. Zpracování návrhu**

### **4.1 Návrh na zlepšení poskytovaných služeb**

Jak je patrné z výše uvedených analýz, zkoumaná firma má v mnoha směrech rezervy.

Firma funguje svým navyklým systémem a to tak, že se zabývá nabízením svých služeb na trhu, následným uzavřením zakázek a jejich zhotovením. Rezervy ve vyšších

ziscích má dle mého názoru v tom, že by mohla své služby nabízet ve větším spektru než dosud. Např. firma vlastní velké množství pozemků o poměrně velkých výměrách, které sama nevyužívá a které by mohla pronajmout případným zájemcům a využívat tak výnosy z pronájmů.

Dále by se mohla více zaměřit na služby autodopravy, které je možné poskytovat celoročně. Firma by mohla nabízet i rekonstrukce bytů a jiných vnitřních prostor objektů, neboť tyto práce je možné provádět i v zimních měsících.

Firma by měla zvýšit svůj zájem o důkladnější zpracování a rozšíření reklamy, která podrobněji informuje potenciální zákazníky o nabízených službách. Měla by se také účastnit veletrhů zabývajících se prezentací služeb v oblasti stavebnictví a tím by informace o její činnosti vešly do povědomí širší veřejnosti. Firma by mohla pořádát dny otevřených dveří, kde se mohou potenciální zákazníci seznámit s používanou technikou, s katalogem prací, ve kterém jsou podrobně popsány již hotové zakázky včetně fotografií a přímou komunikací s majitelem firmy mohou získat větší důvěru a sympatie k této firmě.

Další kroky ke zlepšení zisků firmy by měly vést ještě tím směrem, že se firma více zaměří i na neziskové organizace a začne se aktivněji účastnit výběrových řízení na akce, kde v roli investora vystupují města či stát.

Firma by se dále měla zajímat o dotace z fondů Evropské unie, např. na výstavbu vozového parku.

Firma by měla rozšířit své nabídky i za hranice svého dosavadního působení, protože např. v Praze a městech vzdálenějších od oblasti činnosti firmy je poptávka velká a rozmanitá a firma se o ni dosud nezajímala.

## **4.2 Doporučení**

Doporučuji, aby se jednatel společnosti více zajímal o marketing a reklamu, případně aby firma zaměstnala na menší pracovní úvazek člověka, který se bude zabývat pouze touto problematikou.

Dle mého názoru internetové stránky prezentující činnost firmy mají velké rezervy a mohly by firmu prezentovat mnohem lépe, kdyby se jejich zpracování zhostila osoba kvalifikovaná v tomto oboru.

Také sídlo firmy by mohlo být lépe zviditelněné. V obci chybí poutače a značky označující směr cesty k firmě.

Stálo by také za zvážení, zda by nebylo vhodné změnit některým zaměstnancům mzdu z hodinové na úkolovou. Bylo by potom zřetelně vidět částku vynaloženou za konkrétní odvedenou práci.



## 5. Zhodnocení a závěr

Z výsledků výzkumu zaměřeného na kvalitu poskytovaných služeb I. J. F. Building s. r. o. je zřejmé, že celková úroveň je uspokojivá.

Firma nabízí kvalitní služby, ale její slabou stránkou je málo kladený důraz na reklamu. Firma se spokojí se současnými zakázkami, ale při lepším marketingu a informovanosti širší veřejnosti by mohla dosahovat vyšších zisků a byla by tu i možnost firmu rozšiřovat.

Díky těmto výsledkům může majitel firmy I. J. F. Building s. r. o. přehodnotit svou dosavadní činnost a zvýšit tak prosperitu celé firmy.

Firmu řídí její majitel Petr Priessnitz. Svým chováním a pracovním úsilím je příkladem pro své zaměstnance. Kolektiv zaměstnanců je spolehlivý. Majitel firmy umí svým zaměstnancům naslouchat, podporuje jejich návrhy na zlepšení služeb, u svých zaměstnanců má jak autoritu, tak oblibu. Proto firma dobře funguje, ale doporučila bych majiteli firmy více se zabývat budoucností firmy a možnostmi uplatnění v širším okruhu působení.

Z této práce vyplynulo také to, že firma vlastní pozemky, které nevyužívá a pokud se majitel firmy začne zabývat řešením využití těchto pozemků, dojde určitě také ke zvýšení zisků.

Do budoucna bych doporučila majiteli firmy kontaktovat odborníka v oblasti marketingu a uskutečňovat alespoň občasné porady za účelem zlepšování současného stavu marketingu firmy. Stálo by za zvážení i to, zaměstnat na částečný úvazek pracovníka pro oblast marketingu a reklamy.

Majitel firmy je velice příjemný člověk. Jeho přístup k práci motivuje ostatní zaměstnance a celkově na mě firma udělala pozitivní dojem.

Pokud se ale tato firma nebude snažit o větší rozšíření informací o svých službách, nezačne dosahovat větších obrátů a zůstane zřejmě její budoucnost pouze na úrovni firmy průměrné velikosti a ziskovosti.

**Na základě výše uvedených závěrů, mohu konstatovat, že jsem splnila cíl práce formulovaný v úvodní části.**

## Použitá literatura

1. BLAŽKOVÁ, M.: *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007. 275 s.
2. BOUČKOVÁ, J. a kolektiv: *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s.
3. COOPER, J.; LANE, P.: *Marketingové plánování*. Praha: Grada Publishing, 1999. 232 s.
4. FORET, M.; PROCHÁZKA, P.; URBÁNEK, T.: *Marketing: Základy a principy*. Brno: Computer Press, 2005. 199 s.
5. FORET, M.: *Marketingová komunikace*. Brno: Masarykova univerzita, 1997. 147 s.
6. FORET, M.; DOLEŽAL, M.; DOLEŽALOVÁ, K.; ŠKAPA, R.: *Marketing*. Brno: Masarykova univerzita, 2004. 178 s.
7. CHOC, M.: *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Karlovy Vary, 2010. 53 s. Bakalářská práce. Středočeský vysokoškolský institut.
8. JANEČKOVÁ L., VAŠTIKOVÁ M.: *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2000. 180s.
9. KOTLER, P.: *Marketing a management*. 7. vydání. Praha: Grada Publishing, 1991. 789 s.
10. KOTLER, P. a kolektiv: *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s.

11. KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. 9. přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 1998. 709 s.
12. KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s.
13. PALATKOVÁ, M.: *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2006. 341 s.
14. TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V.: *Marketing management*. Praha: ČVUT, 1999. 406 s.
15. VACULÍK, J. a kolektiv: *Základy marketingu*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2004. 108 s.
16. Marketingová komunikace: *Marketing & komunikace*. Praha: Česká marketingová společnost, 2009.
17. [Http://odbornemesicniky.ihned.cz/](http://odbornemesicniky.ihned.cz/) [online]. 30.3.2011 [cit. 2011-04-08]. TREND Marketing. Dostupné z WWW: <<http://trendmarketing.ihned.cz/>>.