

UNIVERZITA PARDUBICE  
FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2019

Eva Svatoňová

**Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

**Marketingový mix v oblasti služeb**

**Eva Svatoňová**

**Bakalářská práce  
2019**

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eva Svatoňová**  
Osobní číslo: **E16846**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management podniku: Management malých a středních podniků**  
Název tématu: **Marketingový mix v oblasti služeb**  
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

**Zásady pro vypracování:**

Cílem práce je popsat stávající marketingový mix, současnou situaci na trhu a navrhnout změny u vybraných marketingových nástrojů.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů.
- Popis stávající situace na trhu.
- Specifika marketingového mixu zvoleného podniku.
- Návrh změny vybraných marketingových nástrojů.
- Shrnutí a závěr.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **35 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tisková/elektronická**

Seznam odborné literatury:

KANTOROVÁ, Kateřina. Marketing II. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2014. ISBN 978-80-7395-815-2.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACIEK. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

VÁSTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

Vedoucí bakalářské práce:

  
Ing. Kateřina Kantorová, Ph.D.


Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **3. září 2018**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2019**

  
doc. Ing. Eriana Proszáková, Ph.D.  
děkanka

L.S.

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

V Pardubicích dne 3. září 2018

## **PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že jsem tuto práci 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.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 9/2012, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 26. 4. 2019

Eva Svatoňová

## **PODĚKOVÁNÍ:**

Ráda bych poděkovala Ing. Kateřině Kantorové, Ph.D., za cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích a vypracování bakalářské práce.

## **ANOTACE**

*Bakalářská práce se zabývá analýzou marketingového mixu společnosti A-Z Projekt s.r.o., která se orientuje na zprostředkování vlastního bydlení pomocí balíčku služeb. Cílem bakalářské práce je navrhnout změny pro zlepšení propagace podniku. Důraz je kladen na tvorbu nového komunikačního mixu a změnu vnímání poskytovaných služeb jako balíčku.*

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

*Marketingový mix, komunikační mix, služba, bydlení*

## **TITLE**

*Service marketing mix*

## **ANNOTATION**

*This bachelor thesis deals with the analysis of marketing mix of A-Z Projekt s.r.o., which is focused on mediation of own housing by means of services. The aim of the bachelor thesis is to propose changes to improve the company promotion. Emphasis is placed on creating a new communication mix and changing the perception of services as a package.*

## **KEYWORDS**

*Marketing mix, communications mix, service, housing*

# OBSAH

ÚVOD.....	11
<b>1 MARKETING.....</b>	<b>12</b>
1.1 MARKETING SLUŽEB .....	12
<b>2 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ.....</b>	<b>14</b>
2.1 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ .....	14
2.2 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ .....	14
2.3 SWOT ANALÝZA .....	14
<b>3 MARKETINGOVÝ MIX .....</b>	<b>16</b>
3.1 PRODUKT .....	16
3.1.1 Životní cyklus produktu .....	17
3.2 CENA.....	18
3.2.1 Metody stanovení ceny.....	19
3.3 DISTRIBUCE .....	20
3.3.1 Přímé a nepřímé distribuční cesty .....	20
3.3.2 Distribuční strategie.....	20
3.4 PROPAGACE.....	21
3.4.1 Reklama.....	21
3.4.2 Osobní prodej .....	22
3.4.3 Podpora prodeje.....	22
3.4.4 Public relations .....	22
3.4.5 Direct marketing.....	22
3.4.6 Internetová komunikace .....	23
3.4.7 Komunikace na sociálních sítích.....	23
3.4.8 Event marketing.....	23
3.5 LIDÉ .....	24
3.6 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ .....	24
3.7 PROCESY.....	24
<b>4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....</b>	<b>25</b>
4.1 DOTAZOVÁNÍ.....	26
4.1.1 Dotazník .....	26
<b>5 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ PODNIKU .....</b>	<b>28</b>
5.1 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ .....	28
5.1.1 Podnik.....	28
5.1.2 Dodavatelé.....	29
5.1.3 Zprostředkovatelé.....	29
5.1.4 Veřejnost .....	29
5.1.5 Zákazníci .....	29
5.1.6 Konkurence .....	30
5.2 PEST ANALÝZA .....	31
<b>6 DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM.....</b>	<b>34</b>
6.1 CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ .....	36
<b>7 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU PODNIKU .....</b>	<b>37</b>
7.1 SLUŽBA .....	37
7.2 CENA.....	40
7.3 DISTRIBUCE .....	41
7.4 KOMUNIKAČNÍ MIX .....	41
7.4.1 Reklama.....	41
7.4.2 Podpora prodeje.....	42



7.4.3	Internetová komunikace .....	42
7.4.4	Komunikace na sociálních sítích .....	42
7.5	LIDÉ .....	44
7.6	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ .....	45
7.7	PROCESY .....	45
8	SWOT ANALÝZA PODNIKU.....	47
9	NÁVRHY ZMĚN MARKETINGOVÉHO MIXU .....	49
	ZÁVĚR.....	50
	POUŽITÁ LITERATURA .....	51
	SEZNAM PŘÍLOH.....	53

## SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1 Struktura produktu .....	17
Obrázek 2 Průběh životního cyklu produktu .....	18
Obrázek 3 Graf vývoje sazby daně z příjmu PO za posledních 15 let .....	32
Obrázek 4 Využil(a) byste při zajištění vlastního bydlení pomoc odborníka?.....	37
Obrázek 5 Uvítal(a) byste při zajištění vlastního bydlení možnost využít balíčku služeb? .....	38
Obrázek 6 Logo společnosti A-Z projekt .....	40
Obrázek 7 Logo společnosti A-Z Finance .....	40
Obrázek 8 Reklamní leták .....	41
Obrázek 9 Náhled na webové stránky .....	42
Obrázek 10 Náhled na facebookové stránky .....	43
Obrázek 11 Hledáte si sám (sama) aktivně informace týkající se vlastního bydlení? .....	43
Obrázek 12 Jaká témata Vás nejvíce zajímají? .....	44
Obrázek 13 Do jaké míry jsou pro Vás důležité následující vlastnosti při výběru odborníka? .....	44
Tabulka 1 Výsledná matice SWOT analýzy.....	15
Tabulka 2 Rozložení obyvatelstva podle věku .....	34
Tabulka 3 Rozvrstvení obyvatelstva podle věku a pohlaví .....	34
Tabulka 4 Rozdělení obyvatelstva dle ekonomické činnosti.....	35
Tabulka 5 Podíl domácností podle měsíčního čistého peněžního příjmu na osobu .....	35
Tabulka 6 Zastoupení respondentů dle pohlaví a věku .....	36
Tabulka 7 Zastoupení respondentů dle pracovní činnosti .....	36
Tabulka 8 Zastoupení respondentů dle příjmu .....	36
Tabulka 9 Srovnání odpovědí na otázku č. 3 s věkovými skupinami respondentů.....	38
Tabulka 10 Srovnání odpovědí na otázku č. 4 s věkovými skupinami respondentů.....	39
Tabulka 11 Výsledná matice SWOT analýzy podniku A-Z projekt .....	48

# ÚVOD

Bakalářská práce je zaměřena na marketingový mix společnosti A-Z projekt s.r.o. zajišťující komplexní službu při řešení vlastního bydlení.

Téma marketingový mix bylo zvoleno především proto, že autorka sama podniká a ví, že bez dobře nastaveného marketingového mixu nebude na trhu úspěšná.

Spolupráce se společností A-Z projekt s.r.o. byla navázána díky přátelskému vztahu s majitelem firmy, panem Hruběšem. Zajímavá byla myšlenka a celkově potenciál, který se nabízel pro zpracování práce v oblasti marketingového mixu. Na začátku spolupráce byly stanoveny dva klíčové body. První bod se týkal neefektivního využívání potenciálu jednotlivých služeb jako celku a druhý bod, v návaznosti na první, byl stanoven jako jeho následná nedostatečná marketingová propagace.

Na základě výše vypsanych bodů byly stanoveny dvě hypotézy:

**H1: Společnost nevyužívá potenciálu komplexní služby.**

**H2: Společnost nedostatečně využívá nástrojů propagace.**

První část bakalářské práce se zaměřila na marketing služeb, analýzu vnějšího a vnitřního prostředí podniku, rozšířený marketingový mix „7P“ a teorii dotazníkového šetření.

Druhá sekce začíná analýzou mikroprostředí podniku a analýzou vnějšího prostředí pomocí PEST metody. Pokračuje popisem provedeného dotazníkového průzkumu a analýzou stávajícího marketingového mixu. Výstupy z analýz jsou shrnuty a zaznamenány ve SWOT matici. Závěrem jsou navrženy změny týkající se marketingového mixu potřebné pro eliminaci problémů zjištěných na základě SWOT analýzy.

**Cílem bakalářské práce je na základě analýzy popsat stávající marketingový mix, současnou situaci na trhu a navrhnout změny u vybraných marketingových nástrojů.**

# 1 MARKETING

Marketing se stal počátkem prvního desetiletí 21. století nejdůležitější složkou k úspěchu firmy na konkurenčním trhu. Na základě správného marketingového počínání dokáže podnik zajistit dostatečnou poptávku po svých výrobcích či službách. Finanční úspěch firmy tedy závisí na jeho marketingových schopnostech (Kotler a Keller, 2013, s. 34).

Philip Kotler a Kevin Lane Keller (2013, s. 35) definovali marketing následovně: „*Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb. Jednou z nejstručnějších trefných definic je uspokojování potřeb ziskově.*“

Marketing podniku si klade za cíl zjistit jaké potřeby zákazníci mají, a jak je co nejlépe uspokojit, tak aby dosáhl maximální ziskovosti. Hlavním úkolem marketingu je tedy vyvíjet aktivity a procesy pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro společnost (Kotler a Keller, 2013, s. 35).

Dle publikace Miroslava Foreta lze marketing chápat jako souhrn nástrojů a postupů, s jejichž pomocí se podnik snaží zvýšit pravděpodobnost úspěšnosti na trhu a dosáhnout tak svých cílů (Foret, 2011, s. 10).

Jak už výše uvedené definice přímo či nepřímo naznačují, hlavní funkcí marketingu je dát do souladu obě strany trhu, tedy poptávku (zákazníky) a nabídku (podniky). Podniky potřebují mít informace o tom, kde najít vhodného a věrného zákazníka, jaké jsou jeho potřeby, a jak reaguje na různé marketingové aktivity. Mimo to poskytuje marketingový systém i důležité informace o konkurenci, dodavatelích a o vývoji celého trhu (Kantorová, 2014a, s. 9).

## 1.1 Marketing služeb

Pojem marketing služeb se začal objevovat v sedmdesátých letech 20. století jako reakce na fakt, že segment služeb rostl rychleji než průmysl či zemědělství. Nynější trh je přesycen spotřebním zbožím, a protože se životní úroveň obyvatelstva zvyšuje, velká pozornost je věnována kvalitě stráveného volného času, ať je řeč o aktivním odpočinku či kulturním vyžití (Kantorová, 2014b, s. 78).

Cenová konkurence ve službách je vysoká, proto je třeba hledat jiné cesty v možnostech, jak se odlišit. Důraz je kladen především na kvalitu a originálnost dané nabídky služeb (Kotler a Keller, 2013, s. 409).

Služba je definována jako soubor hmotných a nehmotných prvků obsahující funkční, sociální a psychologické užítky nebo výhody. Pojem služba zahrnuje tři prvky, a to materiální,

smyslové a psychologické. Mezi materiální součástí služby lze zařadit například v případě poskytování kadeřnických služeb křeslo, umyvadlo či sušák. Do smyslových požitků patří vnímané zvuky, vůně a barvy. A celý proces poskytování služby doplňují psychologické výhody, a to subjektivní způsob, jakým každý zákazník vnímá danou službu (Vašítková, 2014, s. 79).

Služby mají specifické vlastnosti (Kantorová, 2014b, s. 79):

- **Nehmotnost** – službu si nelze předem ohmatat, očíhovat či poslechnout. Službu nelze vlastnit, pouze je možné ji zažít.
- **Neoddělitelnost** – služba je prodávána a spotřebována na jednom místě. Například zákazník chce opravit auto, musí ho dovézt do autoservisu, kde ho technik opraví.
- **Pomíjivost** – služby nelze skladovat či je vytvářet do zásoby.
- **Proměnlivost** – služby poskytují lidé, tzn. že každý zaměstnanec danou službu provede v jiné kvalitě. Zákazník tedy zpravidla vybírá ověřeného či doporučeného poskytovatele.

## 2 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ

Po segmentaci trhu je dalším ze základních marketingových kroků zanalyzování toho, jak vypadá aktuálně situace na trhu, na nějž se podnik zaměřuje. Každá firma by měla neustále pozorovat a vyhledávat klíčové makroekonomické aspekty a významné faktory firemního vnitřního prostředí. Okolí podniku se dělí na externí a interní prostředí (Kotler a Keller, 2013, s. 80).

### 2.1 Analýza makroprostředí

Při analýze vnějšího prostředí marketér zkoumá, jaké příležitosti mu prostředí naskytá, a jakými hrozbami je ohrožen. Jedná se tedy o analýzu příležitostí a hrozeb. Jednou z metod, na jejímž základě lze k této analýze dospět, je **PEST metoda**. PEST metoda umožňuje si lépe utřídit jednotlivé vnější vlivy do skupin politických, ekonomických, sociálních a technologických vlivů (Kantorová, 2014a, s. 29).

### 2.2 Analýza mikroprostředí

Smyslem analýzy vnitřního prostředí je najít silné a slabé stránky podniku. Lze k tomu využít několik metod, přičemž v této práci byla zvolena metoda stanovující silné a slabé stránky na základě definování šesti **prvků mikroprostředí podniku** – podnik, dodavatelé, zprostředkovatelé, veřejnost, zákazníci a konkurence (Foret, 2011, s. 46).

### 2.3 SWOT analýza

SWOT analýza spojuje výše zmíněné analýzy vnitřního a vnějšího prostředí. Čerpá přitom z interních dokumentů, provedených průzkumů a auditů. Dává do souvislosti zjištěné silné a slabé stránky podniku spolu s příležitostmi a hrozbami. Porovnává analýzu **SW (silné a slabé stránky)** a **OT (příležitosti a hrozby)**. V obou případech je třeba se zaměřit na ty faktory, které podnik mohou nejpravděpodobněji a nejničivěji ovlivnit (Kotler a Keller, 2013, s. 82).

Podnik následně vybírá mezi strategiemi **SO (maximalizace silných stránek pomocí příležitostí)**, **ST (zmírnění hrozeb pomocí silných stránek)**, **WO (odstranění slabých stránek pro vznik nových příležitostí)** a **WT (omezení hrozeb ohrožujících slabé stránky)**, případně při návrhu další strategie využívá jejich kombinace (Tabulka 1). Tedy pokud je podnik v něčem silný, je dobré tuto stránku maximalizovat a využít ji jako prevenci

možné hrozby. Stejně tak pokud má stránku slabou, je dobré ji odstranit a otevřít tak dveře novým příležitostem (Kantorová, 2014a, s. 30).

**Tabulka 1 Výsledná matice SWOT analýzy**

SWOT - analýza		Interní analýza	
		S: Silné stránky	W: Slabé stránky
Externí analýza	O: Příležitosti	<b>S-O-Strategie:</b> Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).	<b>W-O-Strategie:</b> Odstranění slabín pro vznik nových příležitostí.
	T: Hrozby	<b>S-T-Strategie:</b> Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.	<b>W-T-Strategie:</b> Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.

*Zdroj: upraveno podle (Kantorová, 2014a, s. 31)*

### 3 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix aplikovaný ve službách slouží jako nástroj pro utváření vlastností nabízených služeb za účelem uspokojit co nejlépe potřeby zákazníka a zároveň přinést do podniku zisk (Vašítková, 2014, s. 21).

Vzhledem k tomu, že si zákazník nemůže službu předem osahat či vyzkoušet, zjišťuje o dané službě maximum informací. Roli zde hraje kvalita prostředí, ochotnost a vstřícnost personálu, výše ceny či použité materiály (Kantorová, 2014b, s. 79).

**Rozšířený marketingový mix „7P“** má tyto prvky (Vašítková, 2014, s. 22):

- Produkt (product)
- Cena (price)
- Distribuce (place)
- Marketingová komunikace (promotion)
- Lidé (people)
- Materiální prostředí (physical evidence)
- Procesy (processes)

Všechny výše uvedené nástroje jsou používány s cílem sestavit kvalitní a atraktivní službu pro zákazníka a zaujmout ho natolik, že se bude nejen vracet, ale bude o službě mluvit se svým okolím a přivede tak další zákazníky (Kantorová, 2014b, s. 80).

#### 3.1 Produkt

Produkt je nejdůležitějším prvkem marketingového mixu a lze ho definovat jako cokoli, co dokáže uspokojit určitou lidskou potřebu, splnit spotřebitelovo přání, a co můžeme být použito ke směně na trhu. Produkt může mít hmotnou i nehmotnou podstatu. Může to být určitý výrobek, služba, místo, osoba, organizace, myšlenka, kulturní předmět a další (Foret, 2011, s. 101).

Dle Kotlera a Kellera (2013, s. 364) lze rozlišit tři vrstvy produktu (viz. Obrázek 1):

- **Jádro produktu** – představuje klíčový přínos, který si zákazník kupuje.
- **Vlastní (reálný produkt)** – představuje klíčový přínos přenesený na hmotný výrobek a jeho vnější znaky. Například poskytování ubytovacích služeb se



neobejde bez pokoje, postele a stolu. Vnějšími znaky se pak rozumí kvalita služby, značka hotelu či design hotelového loga.

- **Rozšířený produkt** – zahrnuje další výhody plynoucí ze služby, například následný servis, záruky, poradenství a instalace.



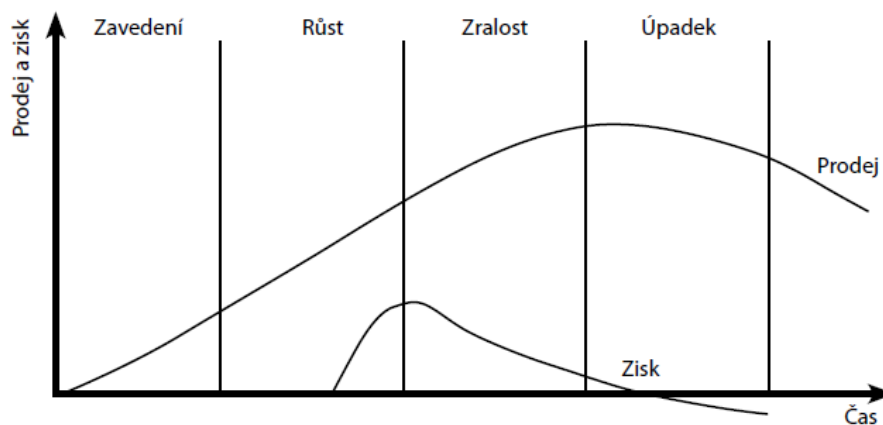
**Obrázek 1** Struktura produktu

*Zdroj: upraveno podle (Kotler a Keller, 2013, s. 364)*

Dnes je vzhledem k vysoké konkurenci největší důraz kladen na rozšířený produkt. Marketéři nahlíží na tuto vrstvu jako na celkový systém spotřeby, tedy způsob, jakým si zákazník službu pořizuje a využívá (Kotler a Keller, 2013, s. 364).

### **3.1.1 Životní cyklus produktu**

Životní cyklus produktu představuje různé vývojové fáze, kterými výrobek či služba procházejí. Obvykle lze rozeznat čtyři takové fáze: fáze zaváděcí, růstová, fáze zralosti a úpadku. Jak ukazuje Obrázek 2, jednotlivé fáze se od sebe odlišují objemem a složením nákladů, objemem a vývojem prodeje, dosahovaným ziskem a rozdílným přístupem z hlediska uplatňování marketingové strategie (Foret, 2011, s. 104).



**Obrázek 2 Průběh životního cyklu produktu**

*Zdroj: (Foret, 2011, s. 105)*

Ve fázi zavádění zavádíme nový výrobek na trh. Z pohledu zákazníka je to výrobek neznámý, pro firmu to znamená vynaložit velké částky na jeho propagaci. Dalším vývojovým stádiem, pokud se produkt na trhu uchytí, je stádium růstové. Tato etapa je charakteristická větším zájmem ze strany zákazníků. Díky tomu roste i objem produkce a výše zisku. Následně přichází fáze dospělosti. Prodeje a tržby jsou na hranici svého maxima. Konkurence je vysoká a podnik je nucen snížit cenu svého produktu. Produkt se tak stává dostupnější pro další tržní segmenty. Ve fázi úpadku začínají pomalu klesat příjmy a množství vyrobeného produktu. Investice do propagace nemají už žádný smysl, podnik produkt začíná vyprodávat, zlevňovat a přesouvat na méně náročné trhy (Kotler a Keller, 2013, s. 350).

### 3.2 Cena

„Cena je vyjádřením protihodnoty, za níž je prodávající ochoten produkt směnit“ (Foret, 2011, s. 111).

Na rozdíl od ostatních prvků marketingového mixu produkující spíše náklady, cena jako jediná produkuje příjmy. Cena sděluje trhu, jaký úmysl s produktem či značkou podnik má. V současné situaci na trhu, kdy zákazník má možnost prakticky okamžitě srovnat ceny výrobku na internetu a najít případné slevy, je stanovení ceny pro prodejce velmi těžké. Je důležité pravidelně monitorovat nákupní chování zákazníka a připravit mu cenu na míru (Kotler a Keller, 2013, s. 420).

Tvorbu ceny a cenové strategie ovlivňují vnitřní a vnější faktory (Vašítková, 2014, s. 95):

- **Vnitřní faktory**
  - Marketingové cíle

- Strategie marketingového mixu
- Náklady – rozhodující faktor
- Cíle organizace – maximalizace zisku, podíl na trhu, dosažení určitého objemu prodeje
- **Vnější faktory**
  - Povaha trhu
  - Míra poptávky
  - Konkurence
  - Distribuční síť a další

### 3.2.1 Metody stanovení ceny

Lze rozlišit několik základních metod stanovení ceny (Foret, 2011, s. 111):

- **Nákladově orientovaná cena** – cena stanovená dle výše výrobních nákladů. Je to jedna z nejpoužívanějších metod, při níž podnik počítá pomocí kalkulačních postupů náklady na výrobu a distribuci.
- **Poptávkově orientovaná cena** – počítá s odhadem objemu prodeje v souvislosti s různou výší ceny a také vlivem působícím na poptávku v případě změny ceny.
- **Konkurenčně orientovaná cena** – pokud firma vyrábí srovnatelné produkty s konkurencí, může využít tento způsob stanovení ceny. Cenu stanovenou konkurentem přebírá. Nejčastěji se tento způsob využívá při vstupu na nové trhy při vysoké konkurenci.
- **Cena podle marketingových cílů firmy** – odvíjí se od toho, čeho chce podnik dosáhnout. Pokud chce podnik maximalizovat objem prodeje a zvýšit podíl na trhu, stanoví cenu spíše na nižší hranici. Stanovením vyšší ceny naopak dosáhne vyššího zisku.
- **Cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem** – cena stanovená na základě hodnoty, jakou zákazník přisuzuje produktu. Podnik čerpá z marketingového výzkumu a snaží se cenou co nejvíce přiblížit zákazníkovi a jeho názoru na produkt.

### 3.3 Distribuce

K úspěchu podniku nestačí vymyslet originální produkt a stanovit cenu dle zákazníka. Je třeba produkt či službu k zákazníkovi také dopravit, a to způsobem, který bude efektivní pro firmu a zákazníkovi přinese odpovídající hodnotu (Vašítková, 2014, s. 112).

Distribuce v marketingovém mixu znamená proces přemístění z místa výroby produktu do místa jeho prodeje zákazníkovi. Cílem distribuce je poskytnout produkty na určitém místě, v určitý čas a v takovém množství, které je potřeba. K efektivnější distribuci slouží tzv. distribuční kanály (Foret, 2011, s. 119).

#### 3.3.1 Přímé a nepřímé distribuční cesty

Využívání **přímé distribuční cesty** převládá u služeb. Vyplývá to z jedné ze základních vlastností služby, kterou je neoddělitelnost služby od poskytovatele. Přímá distribuční cesta začíná u výrobce a končí u cílového zákazníka. Cesta nemá žádný mezičlánek (Vašítková, 2014, s. 113).

**Nepřímé distribuční cesty** využívají jeden nebo více mezičlánků. Zpravidla se jim v souvislosti s poskytováním služeb říká zprostředkovatelé (Vašítková, 2014, s. 113).

Nepřímé distribuční kanály se dále dělí podle počtu mezičlánků na jednoúrovňové, dvouúrovňové a tříúrovňové. Pod pojmem mezičlánek si lze představit například maloobchod, velkoobchod, sklad a jiné subjekty (Kotler a Keller, 2013, s. 459).

#### 3.3.2 Distribuční strategie

Při volbě strategie existují tři následující způsoby distribuce (Kotler a Keller, 2013, s. 463):

- **Exkluzivní distribuce** – využívá se zejména u luxusního zboží, kde chce mít výrobce kontrolu nad kvalitou poskytovaných služeb a vztahem mezi ním a přeprodejcem. Proto se využívá méně mezičlánků.
- **Selektivní distribuce** – spoléhá se jen na část mezičlánků. Společnost nemá starosti s velkým počtem prodejen a může dosáhnout určitého pokrytí trhu s vyšší mírou kontroly a nižšími náklady.
- **Intenzivní distribuce** – tato strategie se využívá u výrobků každodenní spotřeby. Výrobce se snaží dostat výrobek či službu do co nejvíce prodejen. Mezičlánků tedy využívá hodně.

### 3.4 Propagace

Poslední složkou základního „4P“ marketingového mixu je propagace. Prostřednictvím propagace se podnik snaží zákazníkovi představit svůj produkt, jeho cenu a místo prodeje (Foret, 2011, s. 129).

Firma za pomoci propagace se zákazníkem komunikuje, proto se jí také jinak říká **komunikační mix**. Komunikační mix zahrnuje několik nástrojů, především pak (Kantorová, 2014, s. 57):

- reklamu,
- osobní prodej,
- podporu prodeje,
- public relations,
- direct marketing,
- internetovou komunikaci,
- komunikaci na sociálních sítích,
- event marketing.

Komunikace funguje ale i směrem od zákazníka k firmě. Firma tak získává informace z okolního prostředí, získává zpětnou vazbu na své produkty. Informace zpracovává, a na základě nich může zdůraznit hodnotu a užitek produktu, stabilizovat obrat či posílit firemní image (Kantorová, 2014b, s. 57).

#### 3.4.1 Reklama

„Reklama je placená, neosobní, jednosměrná forma komunikace“ (Foret, 2011, s. 130).

Tento komunikační nástroj je vhodný k předání marketingového sdělení pro masové segmenty. Mezi hlavní funkce reklamy patří zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní. Reklama je nejvýznamnějším nástrojem, co se týká posílení a budování firemní značky. Navíc vzhledem ke snaze oslovit co největší množství zákazníků bývá reklama nenáročná z hlediska nákladů (Karlíček, 2016, s. 49).

Reklamu lze dělit podle sdělovacích prostředků na tiskovou (reklama v časopisech a novinách), rozhlasovou a televizní reklamu, venkovní reklamu (billboardy, reklamy na budovách), pohyblivou reklamu (na dopravních prostředcích), online reklamu (reklamní bannery) a další druhy (Foret, 2011, s. 130).

### 3.4.2 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarší nástroj komunikačního mixu. Mezi jeho hlavní výhodu patří přímá komunikace mezi firmou a zákazníkem. Firma si tak může hned zjistit zpětnou vazbu, může individuálněji reagovat na zákaznickovy podněty a ovlivňuje tak zákaznickovu věrnost ke značce. Tento způsob komunikace je lépe využitelný, pokud se jedná o oslovení malého počtu zákazníků. V tom případě se stává způsobem s nízkými náklady (Karlíček, 2016, s. 149).

### 3.4.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje patří mezi neosobní formy propagace a specializuje se na krátkodobé akce, kdy nabádá zákazníka k okamžitému nákupu. Může se zaměřit na dvě strategie (Kantorová, 2014b, s. 61-62):

- **Strategie tlaku (push)** – cílí na prodejce (distributory), tak aby byly motivováni zajistit vyšší prodejnost produktu.
- **Strategie tahu (pull)** – se naopak soustředí na zákazníka. Ti si na základě podpory prodeje sami chtějí produkt koupit a aktivně ho vyhledávají.

Podpora prodeje směrem k zákazníkovi může mít podobu slevy na více kusů výrobku, prémie při koupi výrobku, soutěže či výhry, poskytnutí vzorků zdarma a jiné.

### 3.4.4 Public relations

Karlíček (2016, s. 115) definuje public relations jako dialog mezi organizací a skupinami rozhodujícími o úspěchu či neúspěchu organizace. Mohou to být vlastníci akcií, zaměstnanci, obchodní partneři, investoři či místní komunity.

Komunikuje tedy jak s vnitřním, tak s vnějším okolím. Pro udržení vztahu s okolím podnik pravidelně zveřejňuje výroční zprávy, pořádá společenské a sponzorské akce, pořádá akce pro zaměstnance, pořádá dny otevřených dveří a snaží se tak zvýšit podnikovou image (Foret, 2011, s. 132).

### 3.4.5 Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing byl vyvinut jako levnější alternativa osobního prodeje. Direct marketing umožňuje přesně zacílit a přizpůsobit sdělení individuálním potřebám skupiny zákazníků a vyvolat tak okamžitou reakci (Karlíček, 2016, s. 79).

Pod pojmem přímý marketing si dnes lze představit typická emailová sdělení, telemarketing, sdělení prostřednictvím SMS zpráv a katalogový prodej (Vašítková, 2014, s. 139).

### **3.4.6 Internetová komunikace**

Internet umožňuje propagaci zacílit na určitý segment a zajišťuje snadné měření reakce zákazníka. Mezi hlavní výhody patří globální dosah minimálně ovlivněný výší nákladů. Naopak nevýhodou je fakt, že stále existuje procento potenciálních zákazníků, kteří připojení k internetu nejsou (Vašítková, 2014, s. 141).

Mezi nástroje internetové komunikace patří bezesporu webové stránky, poté bannerová reklama, interstitial či superstitial (reklama objevující se před zobrazením webové stránky), in house reklama (reklama na vlastní službu či projekt), out of the box reklama (pohybující se reklamní motiv), pop up window (typicky vyskakující reklamní okna) a jiné (Vašítková, 2014, s. 141).

**Webové stránky** se staly nezbytnou součástí propagace každé firmy či organizace. Představují základní platformu, na níž odkazují jak komunikační nástroje v internetovém prostředí, tak mimo něj. Webové stránky mají multifunkční význam. Slouží jako nástroj přímého marketingu (umožňují přímý prodej), public relations (umožňují komunikaci s okolím) a reklamy (posílení image firmy). Je důležité, aby stránky byly vytvořeny přehledně, stručně a graficky atraktivně, aby zákazníka zaujaly na první pohled (Karlíček, 2016, s. 172 – 173).

### **3.4.7 Komunikace na sociálních sítích**

Obecně online sociální média lze definovat jako otevřené aplikace umožňující vzniknout neformálním uživatelským skupinám na internetu. Uživatelé si na nich sdílejí zážitky, zkušenosti, názory, videa a fotografie. Mezi nejvýznamnější médium dnes patří sociální sítě, konkrétně Facebook, Twitter, Instagram, a blogy (Karlíček, 2016, s. 182 – 183).

### **3.4.8 Event marketing**

Event marketing, někdy také překládaný jako zážitkový marketing, je aktivita spojená s emocionálním zážitkem v souvislosti s propagací firemní značky. Podstata event marketingu je založena na participaci zákazníka na nějaké aktivitě. Účast zanechává v zákazníkovi emoci a ten si ji pak spojuje se značkou. Aktivity jsou většinou organizovány na různých sportovních či gastronomických událostech. Velice důležitou roli při organizaci eventu hraje kreativita (Karlíček, 2016, s. 138).

### 3.5 Lidé

Lidé tvoří významnou součást rozšířeného marketingového mixu. Začleňují se do ní všichni lidé hrající v poskytování služby nějakou roli. Jedná se o zaměstnance, zákazníka, veřejnost či rodinu a přátele zákazníka (Vašítková, 2014, s. 153).

**Zaměstnanci** ovlivňují svým chováním, oblečením, vizáží a odbornými dovednostmi celkovou kvalitu služby a to, jakým způsobem zákazník službu vnímá (Kantorová, 2014b, s. 81).

**Zákazník** jakožto spotřebitel služby také ovlivňuje celý její proces. Věnuje jí svůj čas, snahu a zpětnou vazbu ve formě kritiky či pochvaly (Vašítková, 2014, s. 154).

### 3.6 Materiální prostředí

Materiální prostředí bývá před započítáním a v průběhu poskytování služby to první, z čeho si zákazník utváří úsudek o podniku. Aby organizace dokázala pozitivně naladit zákazníka, je důležité zajistit příjemné prostředí, čistý a vkusně vybavený interiér, sofistikovaný vzhled budovy apod. V podstatě čím lepší dojem dané prostředí na zákazníka dělá, tím více bude zákazník doporučovat vyzkoušení dané služby svému okolí (Vašítková, 2014, s. 168).

### 3.7 Procesy

Posledním prvkem rozšířeného marketingového mixu jsou procesy zahrnující všechny činnosti, postupy a mechanismy podílející se na kvalitě služby. Proto je třeba jednotlivé procesy řídit, analyzovat a zefektivňovat (Vašítková, 2014, s. 180).

Na funkci procesů se lze dívat z hlediska komplexnosti a rozmanitosti. Pokud firma sníží komplexnost, může se zabývat specifitějšími požadavky. Pokud učiní naopak, stane se proces univerzálnějším. Pokud zvýší rozmanitost služeb, bude schopna uspokojit individuální potřeby zákazníka, pokud ji naopak sníží, dosáhne určité standardizace (Kantorová, 2014b, s. 82).



## 4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum představuje proces získávání, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému. Základní význam dělí výzkum na primární a sekundární výzkum. Při primárním výzkumu zjišťuje podnik vlastní hodnoty vlastností u samostatných jednotek. Při sekundárním výzkumu naopak zjišťuje dodatečné využití již zpracovaných dat. Primární výzkum lze dále členit na (Foret a Stávková, 2003, s. 14):

- **Kvantitativní výzkum** – snaží se postihnout co nejrozsáhleji vybraný základní soubor pomocí statistických postupů a otázek. Je proto časově i finančně nákladnější, nicméně získá se reprezentativnější výsledek.
- **Kvalitativní výzkum** – soubor respondentů je malý a reprezentuje základní soubor jen přibližně. Výzkum je ale rychlejší a méně nákladný.

Proces marketingového výzkumu se dělí na dvě etapy – přípravnou a realizační (Kantorová, 2014b, s. 10):

- **Přípravná etapa**
  - definování problému
  - orientační analýza situace
  - plán výzkumného projektu
- **Realizační etapa**
  - sběr údajů,
  - zpracování dat,
  - analýza dat,
  - interpretace výsledků,
  - závěrečné zhodnocení.

**V přípravné fázi** se díky stanovení cíle a hypotéz výzkumu definuje řešený problém. Následuje teoretické ověření hypotéz pomocí odborné literatury či konkurence. Získají se tak sekundární data, díky kterým lze lépe pochopit řešený problém a tomu přizpůsobit plán výzkumu. Struktura plánu musí obsahovat zdroje, ze kterých bude čerpáno, použité metody, velikost a charakteristika vzorku respondentů, čas a rozsah výzkumu (Kotler a Keller, 2013, s. 134).

**Realizační fáze** začíná sběrem dat. Existují tři základní techniky, jakými lze získat primární data – dotazování, pozorování a experiment (Foret a Stávková, 2003, s. 14). Blíže se následující podkapitola věnuje dotazování. Po sběru dat následuje zpracování dat, kdy je třeba zkontrolovat jejich spolehlivost, přesnost a pravdivost. Dále se data upraví – odstraní se chybná či neúplná data. Tento krok zahrnuje také klasifikaci získaných dat dle třídních znaků a tříd, tzn. rozdělení odpovědí například dle pohlaví či věku respondentů. Posledním krokem je pak samotná analýza dat a interpretace výstupů (Kantorová, 2014b, s. 15).

## 4.1 Dotazování

Dotazování patří k nejrozšířenějším technikám získávání primárních informací a provádí se pomocí dotazníků či záznamových archů. Techniku lze dělit dále podle kontaktu s respondentem na písemnou, osobní, telefonickou, elektronickou nebo její kombinace. Do písemného kontaktu patří často využívané dotazníkové šetření. (Foret a Stávková, 2003, s. 32)

Při šetření je velmi důležitý **výběr respondentů**. Je třeba se zaměřit na to, koho se výzkum týká, jak bude výzkum probíhat, a kolik bude respondentů. Pokud z časových či finančních důvodů nelze provést vyčerpávající šetření, vybírá se vzorek zastupující základní soubor. V takovém případě lze mluvit o reprezentativním výzkumu, protože výsledky získané z vybraného souboru lze vztáhnout na celý základní soubor. Opakem je pak výběrový výzkum, kdy je základní soubor zastoupen subjekty z pravděpodobnostních a nepravděpodobnostních vzorků. Do pravděpodobnostního vzorku lze zařadit respondenty se stejnou možností být vybrán. Nepravděpodobnostní vzorek se dále dělí na (Kantorová, 2014b, s. 20):

- **Kvazireprezentativní výběr** – nejméně reprezentativní výzkum, výsledky nelze vztáhnout na celý soubor.
- **Kvótní výběr** – respondenty vybíráme podle kvótních znaků, např. pohlaví, věku, vzdělání. Vytvoří se tak miniatura základního souboru.
- **Úsudkový výběr** – odhad koho a kde tazatel osloví.

### 4.1.1 Dotazník

Jak už bylo výše zmíněno, dotazník patří k nejčastěji využívaným nástrojům. V dnešní době se lze nejčastěji setkat s online dotazníky na sociálních sítích či rozesílaných emailem. Jeho výhodou jsou nízké náklady na realizaci. Naopak nevýhodou může být nízká návratnost vyplněných dotazníků (Boučková, 2003, s. 64).

Odborná literatura uvádí, jakým způsobem strukturovat dotazník. Musí obsahovat tyto části (Kantorová, 2014b, s. 21):

- název dotazníku,
- společenská rubrika – oslovení, představení zkoumaného problému a tazatele,
- úvodní otázky – musí respondenta motivovat k pokračování vyplňování,
- filtrační otázky – zjišťuje se, zda respondent patří do výběrového vzorku,
- věcné otázky,
- specifické otázky - respondent se díky nim dostává více do zkoumané problematiky,
- identifikační otázky,
- poděkování.

Dotazník bývá sestaven z několika typů otázek mající různé podoby (Boučková, 2003, s. 65):

- otevřené otázky – nenabízejí variantu odpovědi, respondent odpovídá vlastními slovy,
- uzavřené otázky – nabízejí variantu odpovědi „ano“ a „ne“,
- přímý dotaz – dotaz přímo na podstatu věci,
- nepřímý dotaz – svou formulací zastírá smysl.

Mimo to, jaké otázky jsou zvoleny, je třeba dbát na celkový dojem z dotazníku. Především na jeho grafickou úpravu – barvu, formát písma, obrázky, kvalitu papíru či nástroje, ve kterých je dotazník prezentován. Dotazník musí být strukturován logicky, otázky na sebe musí navazovat a být jednoznačné a srozumitelné (Foret a Stávková, 2003, s. 34).

## 5 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ PODNIKU

Dříve než autorka přistoupila k analýze stávajícího marketingového mixu, bylo třeba vymezit si možné působící vlivy na vnitřní a vnější prostředí firmy A-Z projekt.

### 5.1 Analýza mikroprostředí

K rozpoznání vlivů působících uvnitř firmy byla zvolena **analýza mikroprostředí** na základě definování šesti prvků – podnik, dodavatelé, zprostředkovatelé, veřejnost, zákazníci a konkurence.

#### 5.1.1 Podnik

Obchodní firma:	A-Z projekt, H&H s.r.o.
Sídlo:	Lidická 700/19, Veveří, 602 00 Brno
Identifikační číslo:	06329993
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným, zapsána 14. srpna 2017

Společnost A-Z projekt, H&H s.r.o. se sídlem v Brně se zaměřuje na poskytování služeb v oblasti bydlení. Společnost založili v roce 2017 dva společníci, Bc. Filip Majer a Jan Hrubeš. Firma působí ve Východních Čechách a hlavním městě Praha. Kancelářské prostory lze najít v Pardubicích, Doubravících, Rychnově nad Kněžnou a Praze. Samotná společnost A-Z projekt, H&H s.r.o. má pod sebou přidružené dalších pět společností. Společnost A-Zet Ateliér, s.r.o. zajišťuje pro své klienty projektovou dokumentaci, studie, video-prezentace a statiku staveb. Společnost A-Z Stavba s.r.o., jak název napovídá, má na starosti fyzické provedení stavby. Třetí společností je A-Z Interiér, který dodává do hotových staveb vnitřní vybavení. Následuje A-Z Finance zajišťující pro klienty financování bydlení a poslední divizí mateřské společnosti je A-Z Reality s.r.o. zprostředkovávající koupi stavební parcely či nemovitosti. Výše zmínění společníci jsou nejvíce spojováni s funkcí financování a projektování. Ostatní činnosti spadají pod správu jejich spolupracovníků.

Hlavním cílem a smyslem celého seskupení je nabídnout klientům komplexní servis ve všech směrech týkající se zajištění vlastního bydlení. Dnes není záměru plně využíváno, protože klienti zpravidla upotřebí pouze jednu ze služeb. Přestože myšlenka firmy je, že nechce nutit klienty do využití všech jejich služeb, cítí, že má v této oblasti nevyužitý potenciál a ráda by v budoucnu, aby klienti využili minimálně dvě až tři služby z jejich nabídky. V okamžiku,

kdy některá z jejich služeb pro klienta nepřipadá v úvahu, nemají problém doporučit mu jinou jimi prověřenou firmu. Ke své propagaci organizace dnes využívá webové stránky, kde se lze dočíst o její struktuře, a nově také facebookové stránky, které prozatím nejsou aktivní. Jednotlivé divize, jako například A-Z Finance mají pak své vlastní facebookové stránky.

Hlavním záměrem společnosti je rozšíření pracovního týmu v oblasti financí a projektování, protože tyto služby jsou nejvíce poptávány, a ráda by se začala kromě výstavby nových domů specializovat i na výstavbu větších projektů, jako například na výstavbu řadových domů.

### **5.1.2 Dodavatelé**

Mezi hlavní dodatele přidružené společnosti A-Z Stavba s.r.o. patří stavebniny Dektrade a.s. a Kasper CZ s.r.o., od kterých společnost využívá stavební materiál. Divize A-Z Finance zprostředkovává svým klientům produkty od různých bankovních institucí či pojišťoven, například od mBank, Komerční banky, Modrá pyramida stavební spořitelny a další. Z hlediska marketingové propagace má úpravu webových stránek a reklamní materiály na starosti externí marketingový specialista Ján Opavský.

### **5.1.3 Zprostředkovatelé**

Zprostředkovatele jako takové na sebe společnost navázané nemá, protože ona sama, nebo minimálně její divize, jsou sami zprostředkovateli. Například A-Z Finance zprostředkovávají klientům produkty od různých bankovních institucí či pojišťoven.

### **5.1.4 Veřejnost**

Pod pojmem veřejnost si lze představit různorodou skupinu lidí, kteří mohou ovlivnit působení firmy. V případě firmy A-Z Stavba to jsou její spolehliví zaměstnanci, kteří se podílejí na kvalitě provedené stavby či rekonstrukce. A-Zet Ateliér se snaží budovat vztah k široké veřejnosti, a proto své služby prezentuje na výstavách. A v neposlední řadě – pro komunikaci s veřejností používá A-Z projekt své webové stránky.

### **5.1.5 Zákazníci**

Z hlediska rozsahu poskytovaných služeb zákazníky organizace rozděluje do dvou skupin:

- Zákazníci vyžadující pouze jednu službu (např. jen výstavbu či financování)
- Zákazníci vyžadující více služeb (např. projekt + financování, stavba + zařízení interiéru)

Z hlediska segmentace cílového trhu se podnik zaměřuje na dva vybrané specifické segmenty, mladé domácnosti a domácnosti středního věku.

**Mladé domácnosti nebo jednotlivci** ve věku od 25 do 35 let se podílí na celkovém počtu obchodů zhruba ze 70 %. Jsou to lidé mající stabilní finanční příjem a žijící převážně v nájmu nebo u rodičů. Podnik vyhledají, protože si chtějí pořídit vlastní byt nebo si postavit rodinný dům. Vzhledem k trendu udržování životního prostředí, je zájem o pasivní a nízkoenergetické domy. Přestože mají stálou práci a stálý příjem, nemají velké rezervy, které je třeba prokázat jako akontaci k hypotéce. Často je proto třeba záměr financovat ze 100 % hypotékou, pokud to bankovní trh dovoluje, nebo do úvěru zapojit další členy rodiny, zpravidla rodiče. Díky internetu už trochu ví, do čeho jdou a snadno si dohledají informace. Stejně tak si dokážou srovnat nabídky ostatních firem v odvětví. Tito klienti často přicházejí na schůzku s mnoha drahými nápady a návrhy, které ale vzhledem k omezeným finančním možnostem nejsou proveditelné. Spolupráce neprobíhá díky tomu tak snadno a hladce.

Druhou skupinu představují **domácnosti a jednotlivci středního věku**, jež tvoří 30 % z celkových obchodů. Věková kategorie se uvádí od 36 do 50 let. Tito klienti přicházejí za podnikem také z důvodu pořízení bytu či rodinného domu k bydlení, nicméně velká většina z nich už vlastní bydlení řeší podruhé. Bývají to lidé, kteří například žili dosavadní život v bytě a nyní si chtějí dopřát soukromí ve vlastním domě. Nebo se majitelé setkávají také s klienty, kteří mají už odrostlé samostatné děti a nechtějí se starat o velký dům, a proto volí menší dům nebo byt. Pokud je řeč o jednotlivcích, často přicházejí do styku s rozvedenými jedinci, kteří potřebují otázku bydlení také nějak vyřešit. Opět se jedná o domácnosti se stálým a stabilním příjmem, oproti mladým domácnostem ale disponují většími rezervami, často jsou tedy v jednání větší a dražší záměry. I tato skupina čerpá informace z internetu, nicméně čerpá především z vlastních zkušeností, pokud mluvíme o lidech řešících bydlení podruhé. Majitelé uvedli, že tato klientela zná dobře svoje potřeby a požadavky, a tudíž je s nimi spolupráce o trochu snadnější a zajímavější, protože lepší finanční situace jim dává možnost být kreativní.

Práce se zaměřila na úpravy marketingového mixu pro oba dva segmenty. Při návrzích se autorka řídila **nediferenciováním marketingem**.

### 5.1.6 Konkurence

Co se týká konkurence, vzhledem ke komplexnímu zaměření firmy A-Z projekt a nemožnosti porovnání s podobnou firmou v okolí, se práce zaměřuje na analyzování konkurence pouze pro její část, konkrétně pro A-Zet Ateliér. Konkurence v oblasti

projektování je v Pardubicích velmi vysoká. Bylo zvoleno porovnání se dvěma nejznámějšími projekčními studii, přičemž jako objekty pro srovnání byly zvoleny kompletní projekt individuálního rodinného domu a propagace. Jako konkurenční firmu A-Zet Ateliéru organizace vnímá PRECIS – Martin Pavelka a MůjProjektant.cz.

**PRECIS – Martin Pavelka** se specializuje na kompletní projekty k rodinným domům a na jejich následnou výstavbu. V nabídce má jak katalogové domy, tak možnost nechat si udělat individuální projekt, přičemž obojí může být v nízkonákladovém či pasivním provedení. Na jejich webových stránkách je prezentována cena 29 000 Kč za kompletní projekt individuální stavby.

**MůjProjektant.cz** je společnost zaměřující se čistě na projekční činnost. Specializují se též na projekty rodinných domů na klíč i na individuální výstavbu. Prezentují se jako startup firma zaměřující se především na kvalitu a osobní přístup. Pro příklad uvádí cenu za kompletní projekt rodinného domu ve výši 30 000 Kč.

Sama společnost A-Zet Ateliér se řídí heslem „nehrajeme na kvantitu, ale na kvalitu“. Proto u ní cena kompletního projektu začíná na 40 000,- a výše. Co se týká srovnání tohoto objektu, je výhoda na jejich straně. Naopak z hlediska propagace je společnost hodně pozadu oproti MůjProjektant.cz. Jejich webové stránky jsou zajímavě zpracované, jsou zde uvedeny všechny důležité informace, které by potenciálního klienta mohly zajímat. Zároveň provozují svůj blog s aktualitami a doporučeními. Společnost PRECIS – Martin Pavelka a jejich webové stránky z hlediska vzhledu nezaujaly. Skládají se z dlouhých a nepřehledných textů. I při pohledu ceny za kompletní projekt působí dojmem, že jim jde spíše o kvantitu než kvalitu.

## 5.2 PEST analýza

Ke stanovení vnějších vlivů byla aplikována metoda PEST s ohledem na politické, ekonomické, sociální a technologické faktory.

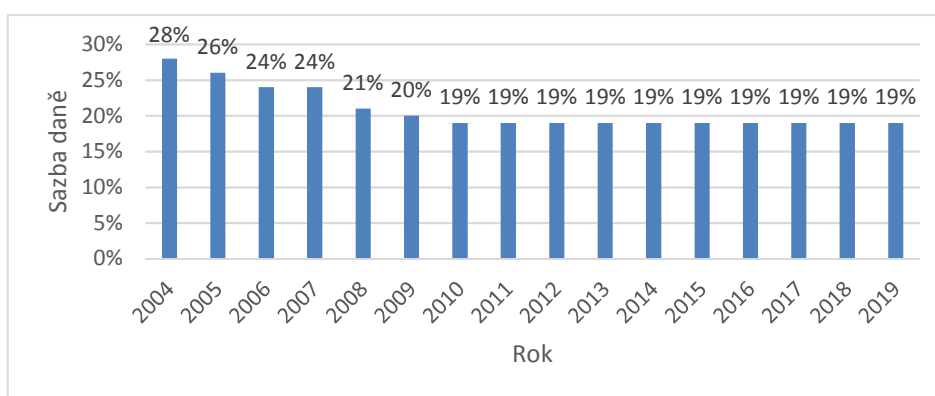
### Politické faktory

Politické dění v České republice má celkově velký dopad na podnikání a všechny jeho sféry. Největší působení na firmu A-Z projekt má bezesporu Stavební zákon, Zákon o obchodních korporacích, Živnostenský zákon, Občanský zákoník, právní úprava týkající se poskytování finančních služeb, daňové zákony a další. Blíže se práce věnovala Stavebnímu zákonu a dani z příjmu právnických osob.

**Stavební zákon č. 183/2006 Sb.** přímo ovlivňuje, jak dlouho bude trvat udělení stavebního povolení, a za jak dlouho bude firma schopna postavit stavbu. Na základě rozhovoru s majiteli

je firma nucena zažádat za klienty o stavební povolení začátkem zimy, kdy nejsou vhodné podmínky pro práci na stavbě, a pokud jim úřad vyhoví, začínají s výstavbou na jaře. Snaží se tímto celý systém co nejvíce časově zefektivnit. Celý proces od podání k vyhovění ze strany úřadu trvá 3 měsíce, pokud nedojde k prodlevám.

Velký vliv na zvolený podnik má též **daň z příjmu právnických osob**. Aktuální sazba daně je 19 %. Vývoj sazby za posledních 15 let, jak ukazuje Obrázek 3, má klesající charakter, což je příznivé. Velmi pozitivní je stálost výše daně z příjmu právnických osob za posledních 9 let.



**Obrázek 3 Graf vývoje sazby daně z příjmu PO za posledních 15 let**

*Zdroj: upraveno podle (Český statistický úřad, 2016)*

## **Ekonomické faktory**

Hlavním ekonomickým faktorem, který ovlivňuje společnost je vývoj nezaměstnanosti a úrokových měr.

**Vývoj nezaměstnanosti** ovlivňuje nejvíce divizi podniku A-Z Stavba, protože pro svou práci potřebuje schopné odborníky a dělníky. Společnost se dlouhodobě potýká s nedostatek spolehlivých zaměstnanců, a v důsledku toho je ovlivněna kvalita provedených staveb i jejich množství. Výše obecné míry nezaměstnanosti v České republice v roce 2017 byla 2,9 % (Český statistický úřad, 2018).

Významný dopad na A-Z Finance má **výše úrokových sazeb hypotečních úvěru**. Od listopadu roku 2018, kdy se sazby pohybovaly pod 2 %, se postupně navýšily na 3 %. Lidé o hypotéky jeví menší zájem, v lednu 2019 oproti roku 2018 došlo k poklesu počtu sjednaných hypoték a jejich objemu o 38,8 % (Svačina, 2019).

## **Sociální faktory**

Z hlediska sociálních vlivů na podnik působí dlouhodobý trend respektování životního prostředí a potřeba bydlet kvalitně. Je s tím spojena ochota investovat do výstavby pasivních



či nízkoenergetických domů. Jejich výstavba (energetická náročnost domu kategorie B – velmi úsporná) se od roku 2011 do roku 2017 zvýšila z 31 % na 56 % (Chrámecký, 2018).

### **Technologické faktory**

Za zmínku stojí nová technologická provedení a materiály ve stavebnictví, ať už je řeč o pasivních a nízkonákladových domech či 3D tisku a využívání dronů. Vše vede ke zrychlení stavebních prací, na druhé straně ale také k rychlejšímu zastarávání strojů a materiálů, což může negativně navýšit finanční náklady firmy.

Novinkou v projekční činnosti jsou vizualizace rodinných domů pomocí 3D reality, či tisk modelů v 3D tiskárnách. Zákazníci používání nových nástrojů mohou vyžadovat, na straně podniku to bude znamenat nutnost pořízení licencí či přístrojů a zaškolení zaměstnanců.

## 6 DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM

Cílem průzkumu bylo zjistit, zda lidé projeví zájem o komplexní službu v oblasti bydlení, a kterou službu by využily nejčastěji, případně o které službě si hledají nejvíce informací.

**Přípravná fáze** dotazníkového šetření trvala od 4. 2. do 17. 4. 2019. V průběhu fáze byla stanovena cílová skupina respondentů, základní soubor a byl vytvořen dotazník. **Cílovou skupinu** představovali lidé starší 18 let žijící v Pardubickém kraji, vzhledem k faktu, že každý se někdy setkal nebo setká s tematikou vlastního bydlení.

**Základní soubor** zahrnoval obyvatel starší 18 let žijící v Pardubickém kraji. Statistická ročenka zveřejněná Českým statistickým úřadem uvádí, že v roce 2017 v Pardubickém kraji žilo 437 239 obyvatel (věkově omezeno na skupinu 15 let a více), z toho 214 993 mužů a 222 246 žen. V Tabulce 2 je uvedeno rozložení obyvatelstva podle věku.

**Tabulka 2 Rozložení obyvatelstva podle věku**

Věková skupina	Počet obyvatel
15–24	50 748
25–34	67 471
35–44	83 423
45–59	99 135
60 a více	136 462

*Zdroj: upraveno podle (Český statistický úřad, 2017)*

Rozvrstvení obyvatelstva podle věku a pohlaví zobrazuje Tabulka 3. Věková skupina od 15 do 64 let byla rozdělena na 172 058 mužů a 163 853 žen. V kategorii 65 let a více bylo 42 935 mužů a 58 393 žen.

**Tabulka 3 Rozvrstvení obyvatelstva podle věku a pohlaví**

Věková skupina	Muži	Ženy
15–64	172 058	163 853
65 a více	42 935	58 393

*Zdroj: upraveno podle (Český statistický úřad, 2017)*

Jak bylo obyvatelstvo rozděleno dle ekonomické činnosti uvádí Tabulka 4. Z celkového počtu 437 239 obyvatel bylo 58 % zaměstnaných, 2 % nezaměstnaných, 8 % studujících, 28 % v důchodu a 4 % zbývajících ekonomicky neaktivní.

**Tabulka 4 Rozdělení obyvatelstva dle ekonomické činnosti**

Ekonomická aktivita	Procento zastoupení
Zaměstnaní	58,23 %
Nezaměstnaní	2,23 %
Studenti (od 15 let a výše)	7,59 %
Důchodci	28,21 %
Ostatní ekonomicky neaktivní	3,75 %

*Zdroj: upraveno podle (Český statistický úřad, 2017)*

Podíl domácností (celkem 207 283) podle měsíčního čistého peněžního příjmu na osobu znázorňuje Tabulka 5. Největší zastoupení (94 %) z tohoto hlediska mají domácnosti s příjmem do 20 000 Kč. Následuje skupina do 30 000 Kč s 5 %, poté skupina do 50 000 Kč s 1 % a více než 50 000 Kč vydělává 0,3 % domácností.

**Tabulka 5 Podíl domácností podle měsíčního čistého peněžního příjmu na osobu**

Čistý měsíční příjem na osobu	Podíl domácností
Do 20 000 Kč	94,1 %
Do 30 000 Kč	4,6 %
Do 50 000 Kč	1,0 %
Nad 50 000 Kč	0,3 %

*Zdroj: upraveno podle (Český statistický úřad, 2017)*

Tvorba dotazníku probíhala v několika krocích. Dotazník byl vytvořen v online nástroji Google Docs. a byl strukturován do 11 otázek. Poslední čtyři otázky měly filtrační charakter. Typy otázek napříč tématem s důrazem na produkt a propagaci byly zvoleny uzavřené a polo uzavřené; u několika bylo možné odpovědět pomocí škálového hodnocení. Otázky po dohodě s majiteli nesměřovaly přímo na zvolený podnik, protože v okolí není doposud tolik známý. Než byl dotazník zveřejněn, proběhl test srozumitelnosti a logiky otázek na dvou autorčiných přátelích. Po zhodnocení pretestu bylo v dotazníku zjednodušeno znění otázek a jejich pořadí. Finální verze dotazníku je uvedena v Příloze A.

Online dotazníkové šetření proběhlo v týdnu od 18. 2. do 24. 2. 2019. Odkaz na dotazník byl zveřejněn ve skupinách na sociální síti Facebook (UPCE FES, Jan Hruběš – Finance) a dále rozeslán autorčiným známým a přátelům. Vyjma zveřejnění dotazníku na sociálních sítích bylo přímo odesláno 120 dotazníků, vyplněných se vrátilo 100. Všechny 100 dotazníků bylo vyplněno z formálního hlediska správně.

Díličí data zjištěná při zpracování a vyhodnocení průzkumu byly prezentovány pomocí grafů a tabulek vytvořených v programu Microsoft Excel.

## 6.1 Charakteristika respondentů

**Výběrový vzorek** vzhledem k velikosti základního souboru dělal 0,02 %, nejedná se tedy o reprezentativní vzorek. Byl prezentován autorčinými známými, přáteli a rodinou. Jednalo se o studenty, zaměstnance, podnikatele a důchodce. Dotazník vyplnilo 100 respondentů, z toho 61 žen a 39 mužů. Tabulka 6 ukazuje zastoupení z hlediska pohlaví a věku respondentů. Nejčastěji odpovídali lidé ve věku od 18 do 25 let a od 26 do 35 let.

**Tabulka 6 Zastoupení respondentů dle pohlaví a věku**

	<b>Muž</b>	<b>Žena</b>
<b>18 – 25 let</b>	14	36
<b>26 – 35 let</b>	17	18
<b>36 – 45 let</b>	3	4
<b>46 – 60 let</b>	5	2
<b>61 let a více</b>	0	1

*Zdroj: vlastní zpracování*

Z hlediska pracovního zařazení, jak ukazuje Tabulka 7, nejvíce odpovídali respondenti zaměstnaní nebo podnikající (58 %). 30 % respondentů v době vyplnění dotazníku studovalo.

**Tabulka 7 Zastoupení respondentů dle pracovní činnosti**

<b>Pracovní činnost</b>	<b>Procento zastoupení</b>
<b>Zaměstnanec nebo podnikatel</b>	58 %
<b>Student</b>	30 %
<b>Mateřská (rodičovská) dovolená</b>	10 %
<b>Důchodce</b>	2 %

*Zdroj: vlastní zpracování*

Poslední filtrační otázka rozřadila respondenty na kategorie dle příjmu na domácnost (Tabulka 8). Největší zastoupení, celých 53 %, má kategorie do 30 000 Kč, následuje kategorie do 40 000 Kč, jež je zastoupena z 19 %.

**Tabulka 8 Zastoupení respondentů dle příjmu**

<b>Výše příjmu na domácnost</b>	<b>Procento zastoupení</b>
<b>Do 30 000 Kč</b>	53 %
<b>Do 40 000 Kč</b>	19 %
<b>Do 50 000 Kč</b>	11 %
<b>Nad 50 000 Kč</b>	17 %

*Zdroj: vlastní zpracování*

Výstupy z dotazníkového průzkumu jsou detailněji zpracovány v Kapitole 7 analyzující marketingový mix zvoleného podniku, na který směřovaly otázky v dotazníku.

## 7 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU PODNIKU

V následující části práce byly využity poznatky získané na osobních setkáních se společníky podniku, a na základě dotazníkového průzkumu mezi širokou veřejností.

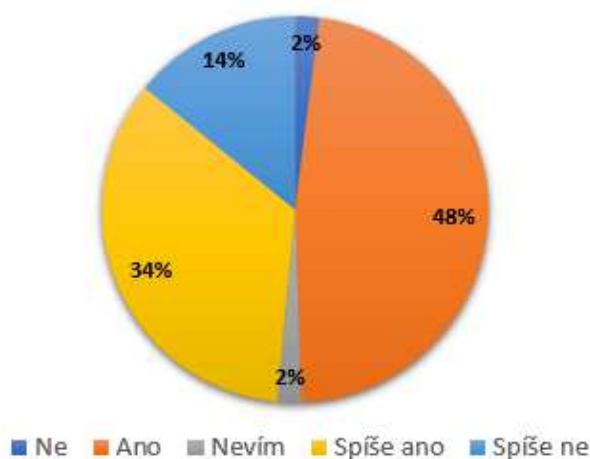
### 7.1 Služba

Podnik A-Z projekt zaštiťuje několik služeb pomáhající zákazníkům vyřešit potřebu vlastního bydlení, která představuje jádro produktu.

Aby mohla být klientova potřeba bydlet ve vlastním realizována, nabízí organizace tyto služby:

- **realitní** – zprostředkování a koupě stavební parcely či nemovitosti,
- **projekční** – zajištění projektové dokumentace, vizualizace domu, zajištění stavebního povolení,
- **stavební** – výstavba rodinných domů a rekonstrukce,
- **zařízení interiéru** – vybavení domácnosti, praktičnost a funkčnost nábytku,
- **finančního poradenství a zprostředkování** – vyřízení hypotečního úvěru, pojištění nemovitosti a domácnosti.

Fakt, že lidé by uvítali pomoc odborníka při řešení vlastního bydlení, se potvrdilo na základě výsledků v pořadí třetí otázky v dotazníkovém šetření.



Obrázek 4 Vyžil(a) byste při zajištění vlastního bydlení pomoc odborníka?

*Zdroj: vlastní zpracování*

Z grafu na Obrázku 4 je patrné, že kladně odpovědělo 82 % respondentů, z toho 48 % by jednoznačně využilo odborníkovu péči a 34 % spíše využilo.

Doplňující otázkou k otázce 3 bylo ohodnocení, které téma by s odborníkem chtěli respondenti řešit nejvíce. Největší zájem byl o projekt stavby a financování. To je dobrá zpráva pro firmu, protože v obou oblastech dokáže zákazníkovi zajistit zajímavé podmínky. Respondenti měli možnost také doplnit, která další témata by ještě s odborníkem ráda konzultovala. Zde se objevilo například téma úpravy pozemku kolem domu, možnost zajištění dotací a psychologie prostoru podle Feng-šuej v interiéru.

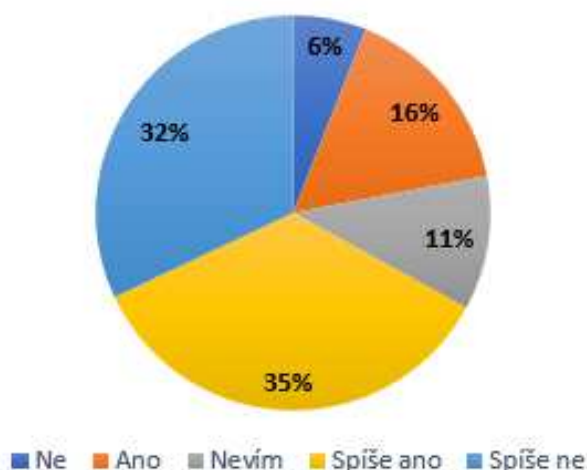
V Tabulce 9 je uvedeno křížové srovnání odpovědí na otázku „Využil(a) byste při zajištění vlastního bydlení pomoc odborníka?“ s věkovými kategoriemi respondentů.

**Tabulka 9 Srovnání odpovědí na otázku č. 3 s věkovými skupinami respondentů**

Věková skupina	Ano	Spíše ano	Ne	Spíše ne	Nevím
18 – 25 let	24 %	15 %	1 %	8 %	2 %
26 – 35 let	17 %	13 %	0 %	5 %	0 %
36 – 45 let	5 %	2 %	0 %	0 %	0 %
46 – 60 let	2 %	3 %	1 %	1 %	0 %
61 let a více	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %

*Zdroj: vlastní zpracování*

Z tabulky je patrné, vzhledem k absolutnímu počtu respondentů, že pomoc odborníka by využili převážně všichni respondenti ze všech zkoumaných věkových skupin. To je pro podnik jistě kladný výsledek. Negativní výsledek byl zaznamenán u kategorií ve věku od 18 do 25 let a 26 – 35 let. 13 % respondentů z těchto skupin odpovědělo „Spíše ne“. Může to být způsobeno předchozí negativní zkušeností nebo předpokladem vyšší ceny za službu.



**Obrázek 5 Uvítal(a) byste při zajištění vlastního bydlení možnost využít balíčku služeb?**

*Zdroj: vlastní zpracování*

Majitele podniku též zajímalo, zda by klienti uvítali tyto služby ve formě balíčku. Výsledek je zaznamenán na Obrázku 5. Respondenti odpověděli „Ano“ pouze v 16 % odpovědí a „Spíše ano“ v 35 % odpovědí. S podílem 38 % je v odpovědích zastoupeno „Ne“ a „Spíše ne“. Z toho lze usuzovat, že se lidé obávají možné podmínky, že budou muset využít všechny služby z balíčku. Autorka to jako negativní odpověď nevnímá, protože A-Z projekt tuto podmínku svým klientům neklade.

Tabulka 10 zobrazuje opět srovnání odpovědí na otázku „Uvítal(a) byste při zajištění vlastního bydlení možnost využít balíčku služeb?“ se zjištěnými věkovými skupinami respondentů.

**Tabulka 10 Srovnání odpovědí na otázku č. 4 s věkovými skupinami respondentů**

Věková skupina	Ano	Spíše ano	Ne	Spíše ne	Nevím
18 – 25 let	7 %	16 %	4 %	16 %	7%
26 – 35 let	6 %	11 %	1 %	13 %	4 %
36 – 45 let	3 %	4 %	0 %	0 %	0 %
46 – 60 let	0 %	3 %	1 %	3 %	0 %
61 let a více	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %

*Zdroj: vlastní zpracování*

Oproti předchozímu srovnání v Tabulce 6, zaznamenává Tabulka 7 už různorodější škálu odpovědí. Například u nejpočetnější skupiny respondentů v kategoriích 18 – 25 let a 26 – 35 let, se odpovědi dělí takřka stejným procentem na pozitivní a negativní. Je třeba říci, že otázka mohla být položena jinak, případně k ní mohl být uveden krátký popis „Využil(a) byste při zajištění vlastního bydlení možnost využití balíčku služeb, pokud by bylo možné z balíčku služeb využít třeba jen 2 služby?“. Takto lze těžko usuzovat, co vedlo respondenty k negativní odpovědi. Může to být způsobeno právě strachem z důvodu nutnosti využít celý balíček.

## **Vlastní služba**

Za vlastní produkt lze požadovat z pohledu nehmotného hlediska logo a kvalitu služby. **Struktura loga** je pro všechny divize podniku A-Z projekt stejná. Liší se od sebe pouze barevným provedením a názvem. Pro příklad jsou na Obrázku 6 a 7 vidět loga A-Z projektu a A-Z Financí. Tato loga se objevují též na webových stránkách a reklamních letáčích.



**Obrázek 6 Logo společnosti A-Z projekt**

*Zdroj: interní materiály podniku*



**Obrázek 7 Logo společnosti A-Z Finance**

*Zdroj: interní materiály podniku.*

**Kvalita služby** se odráží především v myšlence komplexního řešení vlastního bydlení, a v tom se také podnik odlišuje od svých konkurentů. Hned na první úvodní schůzce s klientem řeší nejenom jeho přání a požadavky, ale také jeho finanční možnosti, tzn. příjmy, výdaje a výše rezerv. S klientem se podrobně proberou jeho požadavky a stanoví odhadovaná cena za pozemek a nemovitost. Případně se hledají kompromisy ke spokojenosti obou stran.

### **Rozšířená služba**

Ve smyslu rozšířeného produktu lze vnímat v tomto případě záruky uplatňující se na domy na klíč. Záruka je garantována po dobu 5 let. Zároveň je z pohledu A-Z Financí díky získání všech potřebných certifikací od České národní banky zajištěn komplexní finanční servis, tzn. následné refinancování hypotéky, přepočítání pojištění nemovitosti a další.

## **7.2 Cena**

Na celý marketingový mix společnosti A-Z projekt je nahlíženo z pohledu poskytování komplexní služby zajištění vlastního bydlení. Proto v této podkapitole nejsou blíže rozepsány ceny za jednotlivé služby, ale kapitola se zaměřuje na filozofii tvorby ceny za služby jako celku.

Na osobním setkání s majiteli se došlo k závěru, že stanovení jednotné ceny za komplexní službu by nebyla správná strategie. Jedním z důvodů je, že majitelé striktně nevyžadují, aby klienti využili naráz všechny jejich služby. Zároveň by byla cena velice těžko určitelná a špatně by se obhajovala před klienty. Navíc všeobecně díky vývoji ekonomiky v České republice často klienti například už vlastní pozemek darovaný od rodičů nebo jsou si jisti, že dům postaví levněji svépomocí. Návrhy v Kapitole 9 se týkají především podpůrných nástrojů, které by zákazníka nalákaly k využití minimálně dvou služeb v rámci podniku.



## 7.3 Distribuce

Jak již bylo napsáno v kapitole 5.1.1, společnost A-Z projekt, H&H s.r.o. má sídlo v Brně a působí především ve Východních Čechách a hlavním městě Praha. Kancelářské prostory lze najít v Pardubicích, Doubravících, Rychnově nad Kněžnou a Praze. Kanceláře nejsou označeny jednotným logem ale logem dané divize. Společnost využívá pouze přímé distribuční cesty a službu a statky s ní související dodává přímo zákazníkovi. Při jednání dává organizace přednost osobnímu kontaktu se zákazníkem, tak aby mohla zajistit individuální přístup.

## 7.4 Komunikační mix

Jako podpůrný nástroj pro analýzu stávajícího komunikačního mixu a pro stanovení návrhů na jeho změny posloužily výstupy z dotazníkového průzkumu.

### 7.4.1 Reklama

Jedním z nástrojů, které podnik využívá, potažmo bude v blízké budoucnosti využívat, je venkovní reklama, konkrétně billboardy a plachty na stavbách. Billboardy a plachty jsou nyní v zaváděcí fázi. Probíhá úprava designu a vybírají se místa, kde budou vyvěšeny. Na billboardech budou vyobrazeny stávající počiny firmy, například řadové domy ve Svítkově. Z pohledu tištěné reklamy lze zmínit i firemní letáky (Obrázek 8), které jsou k nahlédnutí umístěny v kancelářích.



Obrázek 8 Reklamní leták

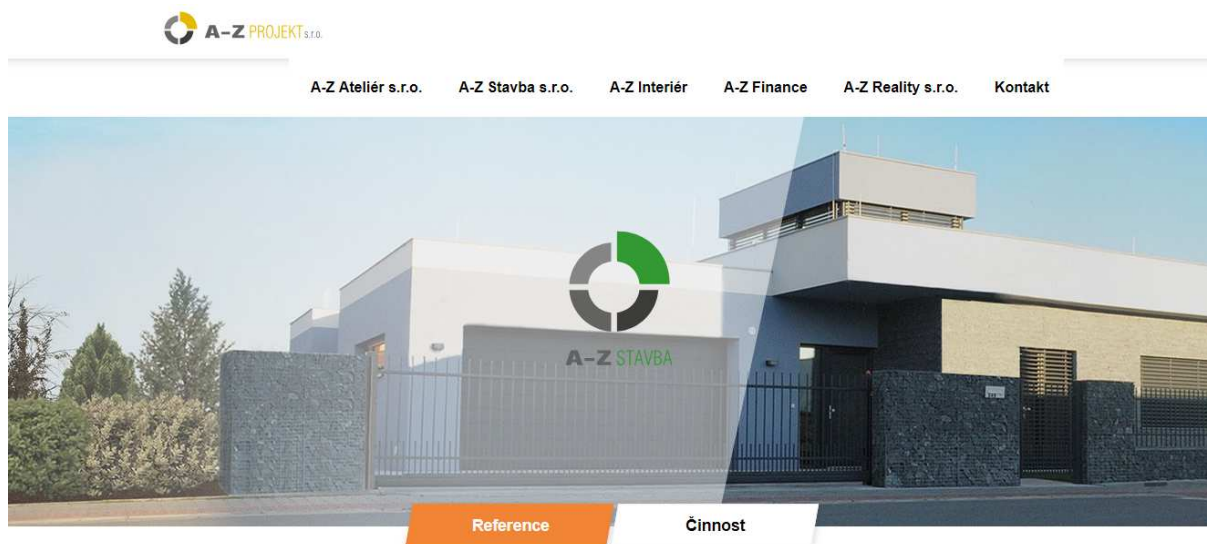
Zdroj: interní materiály podniku

## 7.4.2 Podpora prodeje

Mezi nástroje definované jako podpora prodeje lze zařadit například samotné poskytnutí rady na úvodní schůzce klientovi, i přesto, že se klient rozhodne služeb firmy nevyužít. Dále to jsou také prohlídky již hotových domů a interiérů.

## 7.4.3 Internetová komunikace

Do nástrojů reklamy lze zahrnout také **webové stránky** podniku (Obrázek 9). Ty odkazují na jednotlivé divize, popisují jejich činnost a dovolují nahlédnutí do fotogalerií. Samozřejmostí je zveřejnění kontaktů důležitých osob a rozmístění kanceláří po Pardubickém kraji. Webové stránky jsou graficky zpracované dobře, sdílí stejný motiv jako propagační letáky. Na stránkách by bylo vhodné uvést více informací o jednotlivých divizích.

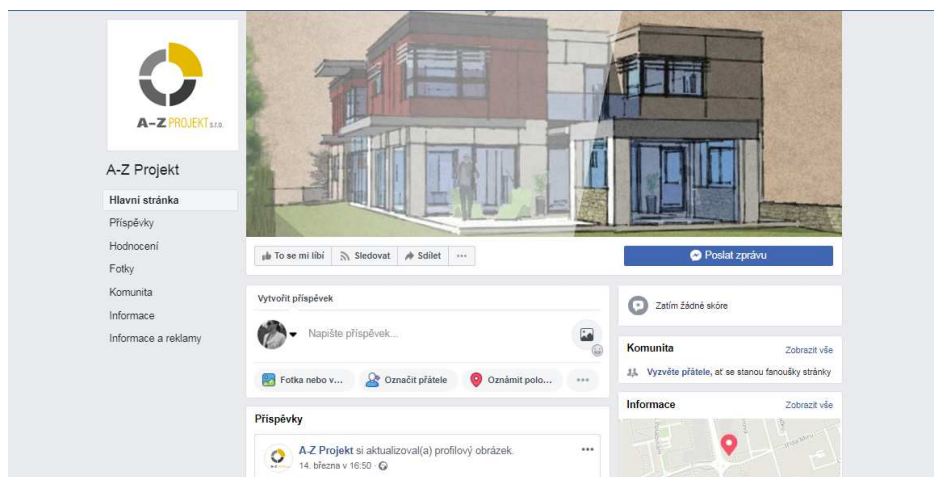


Obrázek 9 Náhled na webové stránky

*Zdroj: interní materiály podniku*

## 7.4.4 Komunikace na sociálních sítích

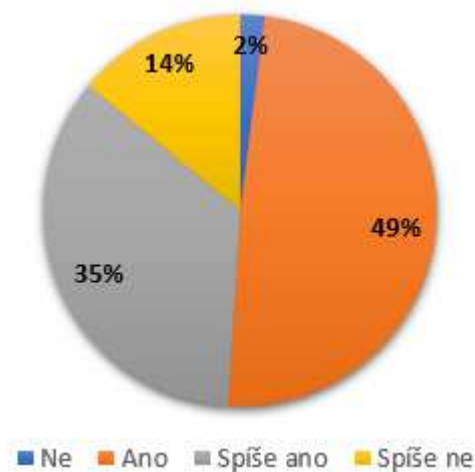
Zavedeným, ale dosud aktivně nevyužívaným nástrojem je **facebooková stránka** společnosti A-Z projekt (Obrázek 10). Její design je v obdobném duchu jako webové stránky, což je hodnoceno kladně. Klienti tak na první pohled poznají, o koho se jedná. Nicméně v současnosti na nich neprobíhá žádná aktivita. Stránka byla vytvořena 14.3.2019 a zatím nebyla rozšířena mezi veřejnost. Ve fotogalerii stránky jsou umístěny návrhy projektů rodinných domů.



**Obrázek 10** Náhled na facebookové stránky

*Zdroj: interní materiály podniku*

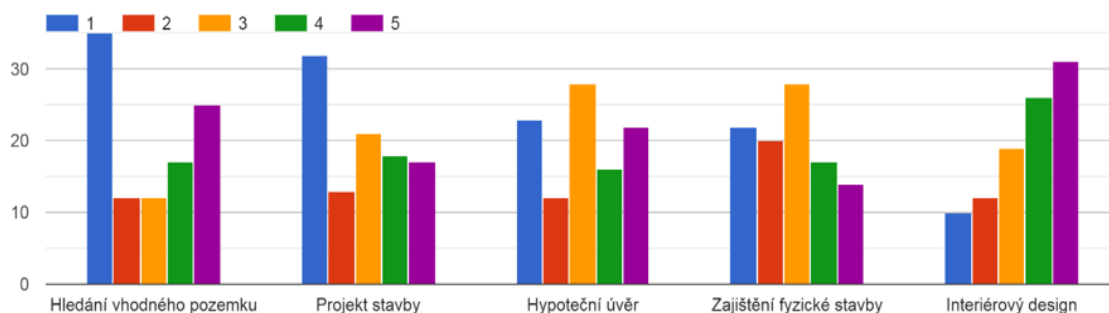
Aktivita konaná na facebookových stránkách související s řešením bydlení v obecné rovině je oblast, na kterou byla zaměřena část otázek v průzkumu.



**Obrázek 11** Hledáte si sám (sama) aktivně informace týkající se vlastního bydlení?

*Zdroj: vlastní zpracování*

Cílem bylo zjistit, zda si lidé aktivně vyhledávají informace o bydlení, a jaká témata vyhledávají nejčastěji. Odpověď na první otázku je jednoznačná, 84 % respondentů si informace sama vyhledává (Obrázek 11).

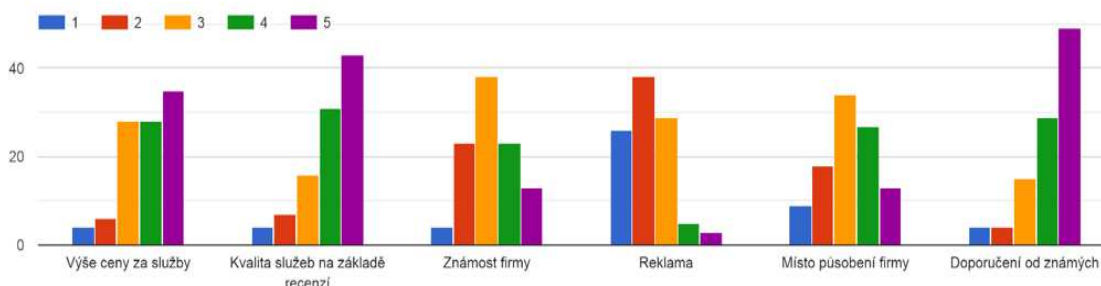


**Obrázek 12** Jaká témata Vás nejvíce zajímají?

*Zdroj: vlastní zpracování*

V navazující otázce „Jaká témata Vás nejvíce zajímají“ bylo na výběr z 5 oblastí - Hledání vhodného pozemku, Projekt stavby, Hypoteční úvěr, Zajištění fyzické stavby a Interiérový design. Lidé hodnotili důležitost na stupnici od 1 do 5, přičemž 5 bylo „Velmi mě zajímá“. Stupněm 5 bylo nejčastěji hodnoceno téma interiérový design, naopak stupeň 1 obdrželo hledání vhodného pozemku a projekt stavby. Výsledky zaznamenává Obrázek 12.

Poslední odstavec ke komunikaci na sociálních sítích byl věnován možnosti udělení veřejných hodnocení a recenzí.



**Obrázek 13** Do jaké míry jsou pro Vás důležité následující vlastnosti při výběru odborníka?

*Zdroj: vlastní zpracování*

Uskutečněný průzkum ukázal, že při výběru odborné firmy k zajištění vlastního bydlení je pro respondenty nejpoužívanějším zdrojem doporučení od známých (přes 50 %), případně veřejné recenze, jak je vidět na Obrázku 13. Z těchto zdrojů také nejčastěji čerpají. Veřejně dostupné recenze ať už na facebooku nebo na internetu mohou být pro propagaci firmy velmi nápomocné, ale také velmi nebezpečné. Je třeba brát velký zřetel nejenom na osobní komunikaci se zákazníkem, ale také na komunikaci s širokým okolím.

## 7.5 Lidé

Prvním rozšiřujícím prvkem základního marketingového mixu jsou lidé. Patří sem majitelé, zaměstnanci a klienti podniku A-Z projekt.

**Majitelé firmy** a jednotlivé divize byly představeny v podkapitole 5.1.1. Je dobré zmínit, že každá část firmy má svého majitele, který je zároveň reprezentantem a odborníkem ve své činnosti. Každý z nich si udržuje a zvyšuje odbornou kvalifikovanost na školeních. V současnosti společnost A-Z projekt jako celek nemá definovanou organizační strukturu. Společníci prozatím každý jednají individuálně.

**Klienti** A-Z projektu jsou po většinou známí společníků, případně klienti, kteří oslovili podnik na základě doporučení.

## **7.6 Materiální prostředí**

Vyjma zaměstnanců, pocit ze služby utváří i prostředí, ve kterém se zákazník při jednání nachází. V případě A-Z projektu lze říci, že hlavním prvkem tohoto nástroje je kancelář. Pardubická kancelář s výhledem na Masarykovo náměstí působí vkusným dojmem. Místnost je prosluněná a vzdušná. U vchodu je umístěna sedačka s konferenčním stolem, kde jsou k nahlédnutí vizitky a reklamní letáky. V druhé části je umístěn pracovní stůl ve tvaru písmene T s pěti pohodlnými židlemi. Celý koncept je laděn do bílo šedého provedení s prvky z tmavého dřeva.

## **7.7 Procesy**

V rámci firmy A-Z projekt probíhá samostatně několik procesů odvíjejících se od činností jednotlivých divizí. Níže je popsán proces, který všechny ostatní procesy spojuje s ohledem na nejčastější typ obchodu, tj. stavba rodinného domu. Celý proces trvající zhruba 7 až 9 měsíců začíná schůzkou s klientem a končí předáním plnohodnotného rodinného domu připraveného k nastěhování.

Proces uvažuje klienta, který je na začátku plánování. To znamená, že klient nemá pozemek, nemá projekt, nezná možnosti financování. Jako první přichází na řadu finanční poradce. Ten si s klientem sjedná schůzku, vyslechne jeho přání a pokusí se udělat si představu o prostředcích, kterými klient disponuje, a které si chce zapůjčit od banky. Smyslem celé schůzky je ujasnit si, zda by klient celý proces zařizování vlastního bydlení zvládl z hlediska jeho aktuální příjmové situace. Na schůzce se poradce zmiňuje o myšlence firmy, která je schopna klientovi kromě financování zajistit i navazující služby.

Pokud schůzka dopadne pro klienta pozitivně, je čas začít hledat stavební parcelu. Realitní makléř hledá parcelu a vyjednává podmínky koupě. Klient skládá rezervační poplatek a současně se začíná řešit projektová dokumentace ke stavbě. V návaznosti na to se zadává žádost o stavební povolení, připravují se podklady k hypotéce. Hypotéka je schválená,

postupně se začíná čerpat na pozemek. Mezitím se v projekční kanceláři doladují detaily stavby a klient si postupně vybírá podlahy, dlaždice, koupelnové a kuchyňské vybavení a řeší další detaily stavby. V této době nejvíce práce odvádí stavební divize. Výstavba zpravidla trvá 3 až 5 měsíců, záleží na tom, zda se jedná o dřevostavbu nebo cihlový dům. Součástí stavebního procesu může být i úprava zahrady. Celý proces je zakončen prací designera a předáním hotového domu klientovi.

## 8 SWOT ANALÝZA PODNIKU

Kapitola 8 čerpá ze zjištěných výstupů z analýzy marketingového prostředí a marketingového mixu. Výsledky byly klasifikovány podle charakteru na silné a slabé stránky a na příležitosti a hrozby.

### **Mezi silné stránky podniku A-Z projekt patří:**

- Komplexní služba při zajištění vlastního bydlení.
- Individuální přístup ke každému zákazníkovi.
- Certifikace České národní banky k poskytování komplexního finančního poradenství.
- Jednotný design loga, webových stránek a reklamních letáků.

### **Mezi slabé stránky podniku lze zařadit:**

- Málo známé jméno v místě působnosti.
- Kapacitní omezení – nedostatek zaměstnanců.
- Soustředění se pouze na individuální výstavbu.
- Nedostatečné využívání nástrojů propagace.

### **Jako příležitosti lze popsat:**

- Dlouhodobě nízká sazba daně z příjmu právnických osob.
- Zájem středních průmyslových a stavebních škol o spolupráci.
- Nízké náklady na online marketing.
- Rostoucí potřeba obyvatelstva bydlet ve svém a kvalitně.
- Inovace v projekční činnosti – 3D vizualizace, 3D tiskárny.

### **Mezi hrozby patří:**

- Nestabilní legislativní zázemí – časté změny v zákonech.
- Vysoká konkurence v oblasti finančnictví a projekční činnosti v Pardubickém kraji.
- Klesající poptávka po hypotečních úvěrech.
- Zastarávání strojů díky rychlé inovaci.
- Nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců.

V případě podniku A-Z projekt výsledná matice vypadá následovně (Tabulka 11).

**Tabulka 11 Výsledná matice SWOT analýzy podniku A-Z projekt**

SWOT - analýza		Interní analýza	
		S: Silné stránky	W: Slabé stránky
Externí analýza	O: Příležitosti	Rozšíření povědomí o komplexní službě pomocí nízkonákladového online marketingu.	Rozšíření řad zaměstnanců nabídkou stáží a uplatnění pro studenty Střední průmyslové školy.
	T: Hrozby	Odlišení se od konkurenčních projekčních kanceláří díky 3D vizualizaci a 3D tisku.	Kromě individuálních výstaveb se zaměřit i na developerské projekty, aby podnik negativně neovlivňovalo zvyšování úrokových sazeb.

*Zdroj: vlastní zpracování*

Do matice byly zaneseny z pohledu podniku současně strategicky nejvýznamnější faktory. Silnou stránkou podniku je komplexní nabídka služeb při zařizování vlastního bydlení. Aby myšlenku komplexní služby podnik rozšířil mezi potenciální klientelu, bylo by dobré využít k propagaci online marketing s relativně nízkou nákladovostí. Druhý kvadrant zaznamenává slabou stránku, tj. nedostatek zaměstnanců a tím způsobená kapacitní omezenost při zpracování obchodů. Lze ji částečně vyřešit spoluprací se studenty z okolních odborných škol. Díky ní si podnik může podle svých požadavků vyškolit budoucí zaměstnance.

Především projekční kancelář podniku A-Z projekt je ohrožena vysokou konkurencí v kraji. Hrozbě lze zabránit používáním nových moderních technologií, jakými jsou například 3D vizualizace a 3D tisk modelů domů. Další hrozbu představuje růst úrokových sazeb. Této hrozbě se podnik může bránit větší angažovaností v okolní výstavbě větších developerských projektů či výstavbě řadových domů, do kterých investují své prostředky velcí investoři.

Autorka na základě zjištěných informací doporučuje, aby se zkoumaný podnik zaměřil na **kombinaci strategií S-O a W-O**. Na základě výsledků plynoucích ze SWOT analýzy autorka pro zvýšení povědomí o podniku v okolí v následující kapitole rozpracovává návrhy na změny marketingového mixu.



## 9 NÁVRHY ZMĚN MARKETINGOVÉHO MIXU

Díky myšlence poskytnutí komplexní služby při zajištění vlastního bydlení se podnik A-Z projekt výrazně odlišuje od konkurence. Služba jako celek je v současnosti málo využívána a propagována, proto autorka navrhuje změny v marketingovém mixu týkající se především nástroje ceny a propagace.

Na základě závěru z analýzy ceny v podkapitole 7.2 autorka navrhuje použít jako podpůrný nástroj **uplatnění slevy či poukázky na další službu**. Pro příklad: klientovi je zařízena hypotéka přes A-Z Finance a jako bonus dostane 10 či 20 % slevu na vyhotovení projektové dokumentace od A-Z Ateliéru. Firma A-Z Stavba klientovi postaví dům a klient dostane zdarma poukázku na 100 000 Kč na vybavení kuchyně od A-Z Interiér. Využití další služby by se díky tomu mohlo stát pro zákazníky atraktivnější.

Dalším doporučením je sjednotit venkovní **označení kancelářských prostor** pomocí společného loga. Na zdech vnitřních prostor mohou být umístěny fotky hotových rodinných domů či interiérů.

Fungující, ale v současnosti neveřejné **facebookové stránky** autorka navrhuje zpřístupnit veřejnosti a doplnit o stručné představení podniku a fotografie reálných projektů, nejenom projektů zpracovaných v počítačovém nástroji. Popisek může být převzat z existujícího reklamního letáku. Též je navrženo upravit logo umístěné ve fotogalerii; je špatně oříznuté. První týden po nastavení sdílení stránek autorka navrhuje každý den formou nového příspěvku blíže popisovat jednotlivé divize, představovat jejich zástupce a jejich činnosti, představovat dokončené či probíhající projekty.

Na facebookových stránkách musí probíhat jakákoli **aktivita**. Je doporučeno umisťovat na stránky články týkající se všech témat souvisejících s vlastním bydlením. Nové články je doporučeno zveřejňovat pravidelně každý týden, přičemž mohou být převzaty z důvěryhodných webových stránek, případně je majitele mohou napsat sami, nebo k nim alespoň přidat vlastní komentář. Články je možné čerpat z portálu Novinky.cz v rubrice Bydlení, Ekonomika a Finance. Odbornější články jsou na portálu peníze.cz nebo na speciálních informačních portálech pro stavebnictví typu Stavmedi@.cz a stavba.tzb-info.cz. Aby celkovou aktivitu na stránkách netvořily pouze články, mohou být průběžně sdíleny fotky či videa k současným zajímavým projektům podniku.

## ZÁVĚR

**Cílem bakalářské práce bylo na základě analýzy popsat stávající marketingový mix, současnou situaci na trhu a navrhnout změny u vybraných marketingových nástrojů.**

V úvodu práce byly stanoveny dvě hypotézy:

**H1: Společnost nevyužívá potenciálu komplexní služby.**

**H2: Společnost nedostatečně využívá nástrojů propagace.**

První hypotéza se potvrdila na základě analýzy mikroprostředí podniku. V rámci ní bylo zjištěno, že většina zákazníků využije pouze jednu službu z celku. Příčinou je podle autorky fakt, že společnost sebe ani své služby neprezentuje jako komplexní celek, ale spíše jen jako jednotlivé divize pracující samostatně a nabízející různé služby potřebné k uspokojení potřeby bydlet ve vlastním.

Druhá hypotéza byla potvrzena výstupy z analýzy komunikačního mixu podniku. K propagaci jsou v současnosti aktivně využívány pouze webové stránky a reklamní letáky umístěné v kancelářích společnosti, což autorka shledává nedostatečným.

V Kapitole 5 autorka analyzovala mikroprostředí podniku a pomocí PEST analýzy na podnik působící vnější vlivy.

Kapitola 6 obsahuje popis průběhu realizovaného dotazníkového průzkumu. Definuje základní soubor a uvádí charakteristiku osloveného vzorku respondentů.

Důležitým prvkem práce byla analýza stávajícího marketingového mixu, která je zpracována v Kapitole 7. Do této kapitoly byly zapracovány výsledky z dotazníkového průzkumu.

V Kapitole 8 autorka shrnuje výstupy z provedených analýz ve SWOT matici. Jako klíčové faktory, na které by se měla společnost zaměřit, stanovuje nedostatečnou propagaci komplexní služby a nedostatek zaměstnanců, kvůli kterému je kapacitně omezena. Podniku na základě zjištění doporučuje kombinovat strategie S-O a W-O.

Kapitola 9 rozpracovává návrhy na změny marketingového mixu směřující na nástroj cena a komunikační mix. Jako podpůrný nástroj ceny navrhuje používat slevy a poukázky. V komunikačním mixu se zaměřuje především na úpravu facebookových stránek a návrhu aktivity na nich konané.

## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Nepřímá veřejná (daňová) podpora výzkumu a vývoje – Government Tax Relief for R&D Expenditures (GTARD). In: Český statistický úřad [online]. Praha: Český statistický úřad, 2016 [cit. 2019-04-22]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/documents/10180/61508902/21100318m.pdf/938db532-e44f-4da5-8119-f6f9150a7eaf?redirect=https%3A%2F%2Fwww.czso.cz%2Fcsu%2Fczso%2Fdomov%3Fp\\_p\\_id%3D3%26p\\_p\\_lifecycle%3D0%26p\\_p\\_state%3Dmaximized%26p\\_p\\_mode%3Dview%26\\_3\\_advancedSearch%3Dfalse%26\\_3\\_groupId%3D0%26\\_3\\_keywords%3Dv%25C4%259Bkov%25C3%25A9%2520slo%25C5%25BEen%25C3%25AD%2520obyvatelstva%26\\_3\\_delta%3D20%26\\_3\\_resetCur%3Dfalse%26\\_3\\_cur%3D8280%26\\_3\\_st\\_ruts\\_action%3D%252Fsearch%252Fsearch%26\\_3\\_format%3D%26\\_3\\_andOperator%3Dtrue](https://www.czso.cz/documents/10180/61508902/21100318m.pdf/938db532-e44f-4da5-8119-f6f9150a7eaf?redirect=https%3A%2F%2Fwww.czso.cz%2Fcsu%2Fczso%2Fdomov%3Fp_p_id%3D3%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dmaximized%26p_p_mode%3Dview%26_3_advancedSearch%3Dfalse%26_3_groupId%3D0%26_3_keywords%3Dv%25C4%259Bkov%25C3%25A9%2520slo%25C5%25BEen%25C3%25AD%2520obyvatelstva%26_3_delta%3D20%26_3_resetCur%3Dfalse%26_3_cur%3D8280%26_3_st_ruts_action%3D%252Fsearch%252Fsearch%26_3_format%3D%26_3_andOperator%3Dtrue)
- [3] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Statistická ročenka Pardubického kraje - 2017. In: Český statistický úřad [online]. Praha: Český statistický úřad, 28.12.2017 [cit. 2019-04-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/statisticka-rocenka-pardubickeho-kraje-2017>
- [4] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Základní charakteristiky ekonomického postavení obyvatelstva ve věku 15 a více let. In: Český statistický úřad [online]. Praha: Český statistický úřad, 2018 [cit. 2019-04-22]. Dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&skupId=426&katalog=30853&pvo=ZAM01-C&pvo=ZAM01-C&u=v413\\_\\_VUZEMI\\_\\_97\\_\\_19](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&skupId=426&katalog=30853&pvo=ZAM01-C&pvo=ZAM01-C&u=v413__VUZEMI__97__19)
- [5] FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Brno: Computer Press, 2011. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
- [6] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [7] CHRÁMECKÝ, Tomáš. Staví se stále více úsporných domů. In: Český statistický úřad [online]. Praha: Český statistický úřad, 26. června 2018 [cit. 2019-04-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/stavi-se-stale-vice-uspornych-domu>

- [8] KANTOROVÁ, Kateřina. Marketing I: distanční opora. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2014. 77 s. ISBN 978-80-7395-707-0.
- [9] KANTOROVÁ, Kateřina. Marketing II. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2014. 92 s. ISBN 978-80-7395-815-2.
- [10] KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [11] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [12] SVAČINA, Luboš. Leden přinesl znatelný pokles počtu i objemu sjednaných hypoték. In: Finance.cz[online]. Praha: Mladá Fronta, 25.2.2019 [cit. 2019-04-22]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/520237-hypoteky-leden-2019/>
- [13] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A     Dotazníkové šetření

## PŘÍLOHA A – Dotazníkové šetření

### ŘEŠENÍ VLASTNÍHO BYDLENÍ

Dobrý den,

ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku, který poslouží jako podklad pro mou bakalářskou práci. Otázky v dotazníku jsou zaměřeny na řešení vlastního bydlení za pomoci odborníků

Předem děkuji za spolupráci.

Eva Svatoňová

studentka 3. ročníku bakalářského studia Fakulty ekonomicko-správní, Univerzity Pardubice

#### \*Povinné pole

1. V jaké fázi řešení bydlení se nacházíte? \*

- Bydlení mám vyřešeno.
- Bydlení budu řešit v budoucnu.
- Bydlení aktuálně řeším.
- Bydlení pravděpodobně nebudu řešit vůbec.

2. Jaká témata z níže vypsanych Vás zajímají? \*

1 – vůbec mě nezajímá, 5 – velmi mě zajímá

	1	2	3	4	5
Hledání vhodného pozemku					
Projekt stavby					
Hypoteční úvěr					
Zajištění fyzické stavby					
Interiérový design					

3. Využil(a) byste při zajištění vlastního bydlení pomoc odborníka (realitní makléř, architekt či projektant, finanční poradce, stavební firma, designér)? \*

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím

Jakou problematiku týkající se bydlení byste s odborníkem konzultoval(a)? \*

	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Nevím
<input type="radio"/> Hledání vhodného pozemku					
<input type="radio"/> Projekt stavby					
<input type="radio"/> Hypoteční úvěr					
<input type="radio"/> Zajištění fyzické stavby					
<input type="radio"/> Interiérový design					

Napadá Vás ještě jiná problematika týkající se vlastního bydlení, kterou byste chtěl(a) konzultovat s odborníkem?

.....

4. Uvítal(a) byste při zajištění vlastního bydlení možnost využít balíčku služeb, kde jsou všechny výše vypsané služby zahrnuty? \*

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím

5. Do jaké míry jsou pro Vás důležité následující vlastnosti při výběru odborníka? \*  
1 – naprosto nedůležité, 5 – velmi důležité

	1	2	3	4	5
Výše ceny za služby					
Kvalita služeb na základě recenzí					
Známost firmy					
Reklama					
Místo působení firmy					
Doporučení od známých					

6. Jakým způsobem byste se snažil(a) získat informace důležité pro výběr odborníka? \*

- Doporučení známých a rodiny
- Veřejné recenze na internetu
- Recenze na webových stránkách firmy
- Jiné: .....

7. Hledáte si sám (sama) aktivně informace týkající se vlastního bydlení? \*

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

8. Jste – \*

- Muž
- Žena

9. Do jaké věkové kategorie spadáte? \*

- 18 – 25 let
- 26 – 35 let
- 36 – 45 let
- 46 – 60 let
- 61 let a více

10. Jakou práci vykonáváte? \*

- Jsem student.
- Jsem nezaměstnaný.
- Jsem zaměstnaný nebo podnikám.
- Jsem důchodce.

- Jsem na mateřská (rodičovské) dovolené.

11. Do jaké příjmové skupiny spadá Vaše domácnost? \*  
průměrný čistý měsíční příjem na domácnost

- Do 30 000 Kč
- Do 40 000 Kč
- Do 50 000 Kč
- Nad 50 000 Kč