

# Rozbor marketingových činností ve firmě

Ivana Dosedělová

---

Bakalářská práce  
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta logistiky a krizového řízení

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta logistiky a krizového řízení  
Ústav logistiky  
akademický rok: 2011/2012

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ivana DOSEDĚLOVÁ**  
Osobní číslo: **L09923**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Logistika a management**

Téma práce: **Rozbor marketingových činností ve firmě**

Zásady pro vypracování:

- 1. Vymezení místa a úlohy marketingu v činnosti podniku**
- 2. Provedení rešerše odborné literatury k předmětné oblasti**
- 3. Charakteristika současných trendů v marketingovém vývoji**
- 4. Charakteristika vybraného podniku**
- 5. Provedení SWOT analýzy marketingové činnosti ve vybrané firmě**
- 6. Provedení dotazníkového šetření**
- 7. Vyhodnocení dotazníkového průzkumu a navržení opatření pro zkvalitnění marketingové činnosti**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

[1] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0513-3.

[2] HAGUE, Paul . Průzkum trhu: příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků. Brno: COMPUTER PRESS, 2003. ISBN 80-7226-917-8.

[3] SMITH, Paul. Moderní marketing. Praha: COMPUTER PRESS, 2000. ISBN 80-7226-252-1.

Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

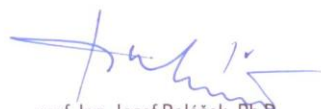
Vedoucí bakalářské práce: **prof. PhDr. Vladimír Šefčík, CSc.**

Ústav ekonomie

Datum zadání bakalářské práce: **15. prosince 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **11. května 2012**

V Uherském Hradišti dne 23. února 2012



prof. Ing. Josef Polášek, Ph.D.  
*děkan*



doc. Ing. Jaroslav Rašner, CSc.  
*ředitel ústavu*

#### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v archivu Fakulty logistiky a krizového řízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

#### Prohlašuji,

- že jsem na bakalářské práci pracoval/a samostatně a použitou literaturu jsem citoval/a. V případě publikace výsledků budu uveden/a jako spoluautor/ka;
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Uherském Hradišti dne 11.5.2012

  
.....  
podpis studenta/ky

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá rozbořem marketingových činností ve firmě INTEG-STŘECHY s.r.o. Práce je rozložena do dvou částí, a to část teoretická a praktická. Teoretická část je věnována úloze marketingu v podniku, zejména pak významu SWOT analýzy a marketingového výzkumu. V praktické části byla použita SWOT analýza pro rozbor současného stavu podniku a následně dotazníkové šetření, z jejichž výsledků jsou vyvozena možná opatření.

Klíčová slova: marketing, nové trendy v marketingu, SWOT analýzy, marketingový výzkum

## **ABSTRACT**

This Bachelor thesis applies to analysis of marketing activities in INTEG-STŘECHY s.r.o. company. The thesis is divided into two parts – theoretical and practical one. The theoretical part is dealing with the purpose of marketing in the company especially the importance of SWOT analysis and marketing research. The SWOT analysis was used for analysing the current state of company in practical part. After that the questionnaire researches were used and possible arrangements are deduced from them.

Keywords: marketing, new trends in marketing, SWOT analysis, marketing research

Chtěla bych touto cestou poděkovat panu prof. Šefčíkovi, vedoucímu mé bakalářské práce, za odborné rady, cenné připomínky a důležité informace, které mě směřovaly k vytvoření této bakalářské práce. Dále bych také chtěla poděkovat majiteli firmy INTEG-STŘECHY s.r.o., za vstřícný přístup a poskytnutí stěžejních informací, bez kterých by si tato práce neobešla.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1 MARKETING.....</b>	<b>11</b>
1.1 DEFINICE MARKETINGU .....	11
1.2 ÚLOHA A MÍSTO MARKETINGU VE FIRMĚ .....	12
1.2.1 Koncepce marketingového řízení.....	12
1.2.2 Marketingový mix .....	13
1.2.3 Postavení marketingu ve firmě.....	14
<b>2 NOVÉ TRENDY V MARKETINGU .....</b>	<b>15</b>
2.1 TRADIČNÍ FORMY .....	15
2.2 GUERILLOVÝ MARKETING .....	16
2.3 INTERNETOVÝ MARKETING .....	16
2.4 VIROVÝ (VIRÁLNÍ) MARKETING .....	18
2.5 MOBILNÍ MARKETING .....	19
<b>3 SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>20</b>
<b>4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....</b>	<b>21</b>
4.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	21
4.2 KVANTITATIVNÍ A KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	22
4.3 DOTAZNÍK .....	23
4.3.1 Typy dotazníků.....	24
4.3.2 Na co si dávat pozor při navrhování dotazníku.....	24
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>25</b>
<b>5 POPIS PODNIKÁNÍ VE FIRMĚ .....</b>	<b>26</b>
5.1 AKTUÁLNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI.....	26
5.2 LOKACE FIRMY A JEJÍ KAPACITA .....	27
5.3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE FIRMY .....	27
5.3.1 Pravidla chování k zákazníkům .....	28
<b>6 VYHODNOCENÍ VYBRANÝCH ÚDAJŮ FIRMY V GRAFECH .....</b>	<b>29</b>
6.1 POMĚR VELKOODBĚRATELSKÉHO A MALOODBĚRATELSKÉHO PRODEJE .....	29
6.2 ZISKOVOST FIRMY .....	30
<b>7 PROPAGACE FIRMY .....</b>	<b>31</b>
7.1 REKLAMA FIRMY .....	31
7.1.1 Reklama v tisku a na internetu .....	31
7.1.2 Reklama formou letákové akce .....	31
7.1.3 Reklama v rádiu .....	32
7.1.4 Ostatní formy reklamy.....	32

<b>8</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>33</b>
8.1	SILNÉ STRÁNKY .....	33
8.2	SLABÉ STRÁNKY .....	35
8.3	PŘÍLEŽITOSTI .....	35
8.4	HROZBY .....	36
8.5	ZÁVĚR SWOT ANALÝZY .....	37
<b>9</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....</b>	<b>38</b>
9.1	ZPRACOVÁNÍ VÝSLEDKŮ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	38
9.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	47
<b>10</b>	<b>DOPORUČENÍ.....</b>	<b>48</b>
10.1	POŘÍZENÍ PŘEDMĚTU NÁJMU .....	48
10.2	PŘIJETÍ OBCHODNÍHO ZÁSTUPCE.....	49
10.3	WEBOVÉ STRÁNKY .....	49
10.3.1	Návrh na zlepšení webových stránek .....	50
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>51</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>53</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>55</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>58</b>



## ÚVOD

V současné moderní době, kdy konkurenční tlak neustále narůstá, je pro firmu marketingová činnost zcela nezbytná. Vznik firmy INTEG-STŘECHY s.r.o. zapříčinila mezera na trhu v činnosti, ve které společnost podniká. Dnes se však situace změnila, konkurence se v tomto odvětví exponenciálně rozrůstá, a tak se firma neobejde bez nutného vývoje marketingových činností. Stejně tak jako kterákoliv jiná firma na tvrdém konkurenčním trhu, neboť odlišnosti prodáváného zboží jsou jen velmi malé a proto je důležité je propagovat a doplňovat o služby zákazníkům a odlišit se tak pro své spotřebitele od svých rivalů.

Důvod pro vypracování tohoto tématu bylo poukázání na současný volný trh, ve kterém nemá žádná firma zaručenou pozici, a proto nesmí přestat hledat cestu k tomu, jak být nejlepší a porazit konkurenci. Jen firma s dobrým jménem, silnou značkou a důraznou marketingovou činností se může stát špičkou ve svém oboru.

Cílem práce, na základě teoretických východisek, je zanalyzovat současný stav marketingových činností konkrétní firmy a s nimi spojenou spokojenost jejich zákazníků. Z dané analýzy následně vyvodit efektivní návrhy a doporučení, jež mohou pozitivně ovlivnit konkurenceschopnost firmy na trhu a tím zvýšit poptávku po nabízených produktech a službách.

V teoretické části bakalářské práce charakterizují marketing a nejnovější trendy marketingu. Popisují základní metody, jako je SWOT analýza a marketingový výzkum. Teoretické poznatky čerpám z dostupné odborné literatury.

V počátku praktické části je představena firma a její předmět podnikání. Popisují hlavní marketingová strategie firmy, zhodnocení finančních údajů a podávám srovnání již využitých druhů reklam, se kterými má již společnost zkušenosti. Získané poznatky využívám k provedení SWOT analýzy a marketingového výzkumu, z jejichž výsledků jsou navržena doporučení pro zlepšení současného stavu marketingových činností.

Přeji si, aby výsledky této práce byly přínosem pro společnost INTEG-STŘECHY s.r.o.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING

Slovo marketing vzniklo z anglického slova market = trh a koncovky – ing, která vyjadřuje pohyb, děj, akci. Marketing je poměrně mladá, ale rychle se rozvíjející disciplína a více než jakákoliv jiná oblast v podnikání je založen na vztazích se zákazníky. [10]

*„Co je marketing? Komunikace se zákazníkem, která z nabídky a spotřeby produktu udělá mimořádný, nezapomenutelný zážitek.“* [1]

Marketing je mnohdy nezasvěcenými lidmi nesprávně formulován jako synonymum ke slovům reklama a prodej, jenž jsou pouze podruženými pojmy marketingu. Lidé jsou dennodenně obklopeni televizními a novinovými reklamami, letáky, propagačními materiály, billboardy a jinými druhy prezentací firem, a proto špatně usuzují, že marketing je pouze reklama či prodej. Marketing představuje spousta definic se společným předmětem zkoumání, a to uspokojování přání a potřeb zákazníka. [10]

### 1.1 Definice marketingu

Definic marketingu v současné době existuje celá řada, spousta autorů nahlíží na problematiku definice marketingu různými pohledy.

Jeden z nejuznávanějších odborníků na marketing Philip Kotler definuje *„Marketing je věda a umění objevit, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojí potřeby cílového trhu. Marketing identifikuje dosud nevyplněné potřeby a požadavky. Definuje, měří a vyčísluje rozsah vytipovaného trhu a potenciální zisk. Přesně určuje, které tržní segmenty je společnost schopna nejlépe obsloužit, navrhuje, propaguje vhodné výrobky a služby.“* [9]

Miroslav Foret popisuje marketing jinak, a to jako *„systém propracovaných principů a postupů, s jejichž pomocí organizace prakticky poznávají přání a potřeby svých zákazníků a následně na ně reagují.“* [2]

Marcela Zamazalová formuluje marketing jako *„soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka.“* [20]

Jaroslav Světlík ve své publikaci vymezuje marketing takto *„marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídaní, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem, zajišťujícím splnění cílů organizace.“* [18]

## 1.2 Úloha a místo marketingu ve firmě

Podnik jako takový je zaměřen na tvorbu zisku, avšak marketing mu dodává šťávu neboli určitou atraktivitu, aby se stal pro zákazníky lákavý a odlišil se tím od své konkurence. Úkolem marketingu je tedy prosazení orientace na zákazníka s ohledem na hlavní cíl podniku, kterým je dosahování co možná největších zisků. Úlohou marketingu je navigovat podnik k systematicky jasné koncepci, která bere na zřetel cílové trhy a to vše k požadovanému výsledku. [19]

### 1.2.1 Koncepce marketingového řízení

Výrobní koncepce je jedna z nejstarších koncepcí, která vychází z předpokladu, že prioritou pro spotřebitele jsou levné a snadno dostupné výrobky. Efektivní výroba a distribuce musí být hlavním cílem řízení. Představitelem této koncepce je Henry Ford, jehož filozofie byla založena na úsilí o snížení nákladů. Zdokonalený automobil, model T, si díky modifikaci ve výrobě mohlo zakoupit mnohem více zákazníků. [10]

Další významnou koncepcí je koncepce výrobová, která předpokládá, že zákazníci dají přednost takovému výrobku, který zaručuje vysokou kvalitu, spolehlivost a je zároveň moderní a zajímavý. Firma by měla pracovat na inovacích svých výrobků či služeb a věnovat jim značné úsilí. V této koncepci dochází k zaslepenosti firmy svým výrobkem, firma si skutečně neuvědomuje, co zákazník vyžaduje. [10]

Spousta firem či institucí se řídí podle prodejní koncepce, která se domnívá, že zda nebude výrobek snadno dostupný a podporován různými nástroji, nebudou mít zákazníci zájem jej kupovat. Prodejní koncepce je ze široka využívaná u takových výrobků a služeb, které zákazník často nevyhledává, jako například encyklopedie, pojištění apod. Cílem firem, které preferují tuto koncepci, není prodávat či vyrábět podle přání zákazníka, ale prodat to, co již vyrobili. Tato marketingová strategie je riziková a zakládá si na tom, že firma usiluje o jednorázový prodej a ne o budování dlouhodobých vztahů. [10]

Marketingová koncepce spočívá ve správném odhadnutí přání a potřeb zákazníka na cílovém trhu, dále se snaží uspět v jeho efektivnějším uspokojování oproti konkurenci. Tato koncepce je často nesprávně zaměňována s koncepcí prodejní. Prodejní koncepce je orientována směrem k firmě, kdežto koncepce marketingová směrem k zákazníkovi. Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky je klíčem k trvalému zisku. Tuto koncepci si osvojilo,

již řada prosperujících firem, například Disney, Wal-Mart, Dell Computer, Southwest Airlines. [10]

Koncepce společenského marketingu je koncepcí nejnovější a také vychází z předpokladu, že firma musí účinněji než konkurence a co nejlépe uspokojit potřeby a přání zákazníka. Kromě dlouhodobých zájmů spotřebitelů, tato koncepce také zohledňuje dlouhodobé zájmy společnosti, jako jsou například problémy v oblasti životního prostředí, nebezpečí vyčerpání energetických zdrojů, rozrůstající hospodářské problémy, atd. [10]

### 1.2.2 Marketingový mix

Jakmile si firma zvolí celkovou marketingovou koncepci, může se podrobněji zabývat podrobnostmi marketingového mixu, jež je otázkou taktického řízení nikoliv strategického jak se mnozí domnívají. Marketingový mix je tedy soubor taktických marketingových nástrojů, které firma aplikuje k úpravě nabídky a ovlivnění poptávky po produktu. Marketingové nástroje se rozdělují do čtyř skupin, proslulých jako 4P: [8]

- 1) Produkt (product) – zahrnuje veškeré výrobky a služby, které je možné nabídnout ke koupi a uspokojit tím potřebu a přání zákazníka.
- 2) Cena (price) – cena je částka, kterou zákazníci zaplatí za daný produkt či službu.
- 3) Komunikace (promotion) – činnosti, které sdělují přednosti produktu a služeb a snaží se zmanipulovat cílové zákazníky k jejich koupi.
- 4) Distribuce (place) – jsou to veškeré aktivity firmy, které výrobky či služby činní dosažitelnými pro cílové zákazníky. [8]



Obr. 1 Čtyři složky marketingového mixu [8]

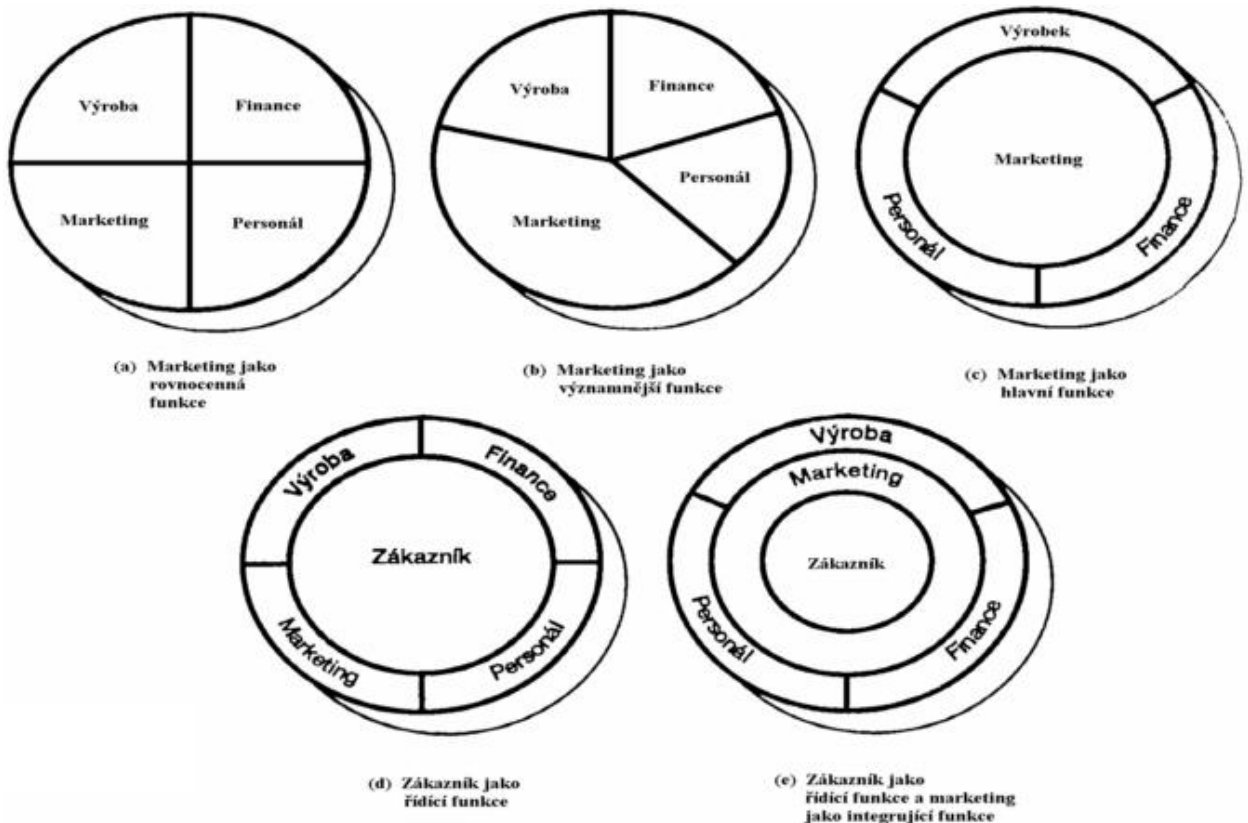
Je nutno mít v paměti, že čtyři „P“ reprezentují pohled prodávajícího na marketingové nástroje. Aby byl marketingový mix správně používán, je třeba se na něj dívat z hlediska kupujícího, protože tradiční marketingová koncepce 4P již není postačujícím silným prostředkem k ovládnutí trhu, proto je třeba pracovat obzvláště s koncepcí 4C, jejímž autorem je Robert Lauterborn. Prostřednictvím této koncepce, tzv. zákaznického marketingového mixu, firma sděluje, jaký prospěch získá zákazník při vynaložení určitých nákladů zakoupením produktu. V praxi se potvrzuje, že je vhodné pracovat s oběma koncepcemi. [6]

Tab. 1 Složky marketingového mixu: 4P a 4C [8]

4P	4C
Produkt ( <i>product</i> )	Potřeby a přání zákazníka ( <i>customer needs and wants</i> )
Cena ( <i>price</i> )	Náklady na straně zákazníka ( <i>cost to the customer</i> )
Distribuce ( <i>place</i> )	Dostupnost ( <i>convenience</i> )
Komunikace ( <i>promotion</i> )	Komunikace ( <i>communication</i> )

### 1.2.3 Postavení marketingu ve firmě

Každý podnik vnímá umístění marketingu odlišně, avšak všechny kladou důraz na jeho význam jako hlavního strategického nástroje. Marketing spolu s podnikatelskými cíli utvářejí hlavní směr, kterým se bude podnik ubírat. [12]



Obr. 2 Vývoj názorů na úlohu marketingu [11]

## 2 NOVÉ TRENDY V MARKETINGU

Svět se rozvíjí a spolu s ním i marketing. Prognózovat vývoj prostředí lze pouze s různou mírou spolehlivosti, avšak není to jednoduché. [7] Firmy se snaží udržet krok s rychlým tempem vývoje společnosti. Firmy neschopné se přizpůsobit tomuto faktu nemají šanci se udržet na dnešním tvrdém konkurenčním trhu, i malá nepřesnost v odhadu budoucího trendu může vést k problémům organizace. V dnešní době se firmy snaží o co nejlepší využívání nových příležitostí a navazování kontaktů se zákazníky, obchodními partnery a všeobecně s celým vnějším okolím. [10]

S ohledem na rozsáhlost tohoto tématu jsem se zaměřila pouze na některé nové trendy v marketingovém vývoji.

Tab. 2 Některé nové trendy a vhodnost jejich aplikace v cílových skupinách [3]

SEGMENT	OBLAST MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE				
	Guerillový marketing	Internetový marketing	Virový marketing	Mobilní marketing	Tradiční formy
Děti		✓	✓	✓	✓
Studenti	✓	✓	✓	✓	
Bílé límečky (řídící pracovníci)	✓	✓	✓	✓	
Modré límečky (dělníci)	✓		✓	✓	✓
Senioři					✓
Státní správa		✓			✓

### 2.1 Tradiční formy

Tradiční pojetí vidělo v marketingu pouze prodej či reklamu, zakládalo si hlavně na získávání nových zákazníků a nevěnovalo jim patřičnou péči. Důležité nebylo natrvalo upoutat zákazníka, ale dosáhnout zisku z každé prodejní transakce. V tradiční formě nebylo prioritou porozumění zákazníkovi, zaobírala se především tím, jak prodat zákazníkovi výrobky.

Toto pojetí je již naštěstí poraženo a vyhrává pojetí nové. Dnes se již firmy snaží poznat přání a potřeby zákazníků a přizpůsobit se jim a zároveň s nimi vybudovat dlouhodobý vztah. [10]

## 2.2 Guerillový marketing

Guerillový marketing představuje pro firmy originální unikovou cestou z marketingových standardů. Jde o zábavnou a pestrou verzi oslovování zákazníků. Chtějí-li podniky uspět na trhu a vybudovat si své pevné postavení, je pro ně marketing nevyhnutelnou záležitostí. Všechny firmy si samozřejmě nemohou dovolit vynaložit tolik finančních prostředků na marketingové aktivity jako jiné, ale i pro ně je marketing nutností. Guerillový marketing je tedy ideálním nástrojem k dosažení úspěchu s minimem nákladů. Tento typ marketingu je originální, odlišuje se od zvyklostí marketingu, zcela díky své originalitě připoutává pozornost, která je vzácná, které se často důsledkem špatně řízených marketingových kampaní spouště firem nedostává. Svět je přehlčován reklamami, reklamy nás všude obklopují, pronásledují na každém kroku, proto spousta lidí na ně nereaguje, naučili se je perfektně ignorovat, když vidí reklamu v televizi, přepínají program, na schránky si lepí zákaz vha-zování reklamní letáků, příslušnými filtry bojují proti vyskakovacím oknům na internetu, proto musí být reklama originální, musí mít šmrnc, musí šokovat, musí překvapit, aby se nad ní člověk pozastavil, a přesně o tohle usiluje guerillový marketing. Samozřejmě, že základním předpokladem úspěchu je znalost cílové skupiny a moment překvapení. Je třeba tuto kampaň řádně načasovat, aby nepřišla nevhod, měla by přijít neočekávaně a vytrhnout tak cílovou skupinu ze svého všedního života. [15]

## 2.3 Internetový marketing

*„Co je internet? Internet je mezinárodní síť počítačů, které jsou spojeny dohromady. Jakmile jste připojeni, můžete procházet počítače na celém světě, zapojit se do diskusních skupin, číst zprávy na konferenčních skupinách, sdílet myšlenky, fotografie, videa, články, zprávy a hry. Navštěvovat virtuální obchodní centra, nakupovat produkty.“* [17]

Internet, jakožto nejmladší komunikační nástroj, se poprvé objevil na počátku devadesátých let a od té chvíle prošel nesčetnými změnami směrem vzhůru. [14] Internetový marketing, označován jako kybermarketing, je v mnohé literatuře definován jako komunikace



a uskutečňování transakcí přes kyberprostor, tedy v jiném prostředí než v tradičně fyzickém trhu. [9]

Internetu je připisovaná velká budoucnost, je to místo s neskutečně velkým množstvím informací o stacích, službách, trzích, konkurenci a spoustě dalších. Zejména u mladé části populace, je internet neodlučitelnou součástí jejich běžného života, více než u televize či knih u něj stráví nejvíce času. Lidem tlačným velkou časovou tísní, umožňuje internet rychlý a snadný přístup k potřebným informacím. Nákupy na internetu jsou obrovským přínosem jak pro firmy, tak pro zákazníky, kteří se mohou vyhnout dopravním zácpám, čekání ve frontě u pokladen a zajistit si tak více volného času. Díky rozmachu internetu, lze dnes na něm nakoupit téměř vše přes potraviny, elektroniku, domácí spotřebiče, oblečení, knihy, květiny, vína, výlety a zájezdy až dokonce po automobily. Nakupování se stává jednoduché a hlavně soukromé, v internetovém obchodu nemají nikdy zavřeno a zákazník nemusí čelit nátlaku prodejce. [9] Dále se stal internet také skvělým pomocníkem při zhodnocení nabídek, u nás, v České Republice, jde například o internetový portál Heureka.cz, který se zabývá srovnáváním různých parametrů produktů od různých firem.

Rozhodně i pro podniky nabízí internet širokou škálu výhod a možností, například umožňuje firmám prověřit trhy, zákazníky, konkurenty, dodavatele, distributory. Zásluhou internetu dochází ke snižování nákladů, zvyšování rychlosti a efektivnosti, dále je nápomocen při vytváření vztahů se zákazníky. V dnešní moderní době, kdo není na internetu jako by nebyl, internet zajisté hýbe světem. Internet otevírá šance i malým podnikům proniknout na globální trhy. [9]

Internet můžeme v praxi rozdělit na dvě formy:

- Intranet – tato forma internetu spojuje navzájem mezi sebou své zaměstnance a jejich vedení, tímto faktem získají společnosti velmi rychlý přenos informací, rad a znalostí.
- Extranet – naopak tato forma spojuje společnost s vnějším prostředím, a tj. s jejich dodavateli, distributory, maloobchodníky a také zákazníky, čímž se umožní okamžité objednávky a přenos informací. [9]

Internet jako marketingový nástroj malého a středního podniku:

- Role informační – internet se využívá jako důležitý zdroj informací, pracuje se s různými vyhledávači, portály a servery a dále se stává také velice důležitým nástrojem marketingového výzkumu. Jsou utvářeny uzavřené vnitropodnikové informační systémy, určené pro potřeby podniku, nejčastěji se však pracuje s otevřenými informačními systémy, kde jsou informace jak placené, tak i volně dostupné.
- Role komunikační – internet je klíčovým komunikačním nástrojem, elektronická komunikace je používána uvnitř firmy (interní zákazníci) i mezi podnikatelem a obchodními partnery (externí zákazníci).
- Role upoutávací (reklamní) – s rozmachem internetu je důležité být na něm prezentován a být dostupným.
- Role obchodní – kromě vytvoření klasických prodejních kanálů je téměř nezbytné doplnit je o elektronický obchod, který neslouží jen jako další prodejní místo, ale i jako určitá výloha firmy. [5]

## 2.4 Virový (virální) marketing

Virální marketing bývá přirovnáván k virové epidemii, protože jde o takový způsob komunikace, kdy se příjemci virální zprávy jeví sdělení s reklamním obsahem tak zajímavé, že jej spontánně a vlastními prostředky šíří dále. Virální zpráva je rozšiřována bez kontroly jejího podněcovatele v mediálním prostoru. Tímto nezvyklým prostředkem se organizace snaží ovlivnit chování spotřebitelů, dostat se jim do podvědomí a podpořit tak prodej svých produktů. Pro vytvoření zájmu o produkt nebo o značku využívá virový marketing především e-mailovou komunikaci a internetové stránky. Virální zpráva může mít formu videa, e-mailu, obrázku, odkazu, textu, hudby, her apod. Aby byla virální zpráva účinná a dobrovolně šířená, musí splňovat několik podmínek: měla by mít originální myšlenku, zábavný obsah a správně zvolené zacílení. Základní výhodou této formy marketingu je nízká finanční náročnost, rychlá realizace i šíření zprávy, vysoká pozornost příjemců, plynoucí z důvěry vůči zdroji šíření zprávy. Nevýhodou však je nedostatečná kontrola nad procesem kampaně, iniciátor nemá možnost přímo ovlivnit rozsah jejího šíření, neboť ten je závislý na vůli příjemců. [16]

## 2.5 Mobilní marketing

S rozvojem mobilních operátorů spolu souvisí i trend rozvoje mobilního marketingu, se kterým je úzce provázána potřeba marketérů co nejdynamičtěji komunikovat se zákazníky. Propagace probíhá skrze mobilní telefon formou krátkých textových zpráv, reklamními či jinými typy sdělení, které představují podobu SMS, MMS, loga operátora, vyzváněcích tónů, her atd. [16]

Mobilní marketing je jednou z neúspěšnějších marketingových komunikací. Toto tvrzení je podepřeno o jasně vypovídající statistiku – 94% textů mobilního marketingu je přečteno a 23% je přeposláno přátelům. [3]

Výhodou tohoto typu marketingu je jeho rychlá realizace. Na přípravu této mobilní kampaně je zapotřebí pouze několik dní, kdežto příprava tradičních propagačních metod je otázkou mnoha týdnů. Využití mobilního marketingu kladně ovlivňuje vztah spotřebitelů k produktu, dále přispívá k větší návštěvnosti obchodů, což vede ke zvýšení objemu prodeje. [3]

### 3 SWOT ANALÝZA

Nejsnadnější provedení situační analýzy je vypracování SWOT analýzy, která nám umožní velice snadno nahlédnout na firemní strategické situace, z hlediska vnitřních a vnějších firemních podmínek. Cílem SWOT analýzy je tedy zhodnocení nejen silných a slabých stránek podniku jakožto vnitřního prostředí firmy (cíle, systémy, procedury, firemní zdroje, materiální prostředí, firemní kultura, mezilidské vztahy, organizační struktura, kvalita managementu, aj.), ale i příležitostí a hrozeb čili vnějšího prostředí (makroprostředí – politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické faktory; mikroprostředí – zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence, veřejnost). [6;13]

Tab. 3 SWOT analýza [6]

<p><b>Silné stránky</b> (<i>strengths</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přináší výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p><b>Slabé stránky</b> (<i>weaknesses</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p><b>Příležitosti</b> (<i>opportunities</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p><b>Hrozby</b> (<i>threats</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Vnitropodnikové analýzy a hodnotící systémy definují silné a slabé stránky, při jejichž klasifikaci se může stát výchozí základnou formulace určitého stavu za použití hodnotící kritérií dle marketingového mixu 4P nebo na základě jejich podrobnějších dílčích znaků. Definovat příležitosti a hrozby můžeme pomocí grafického vyjádření matice příležitostí (pravděpodobnost úspěchu) a matice ohrožení (pravděpodobnost výskytu). [6]

Díky výsledkům SWOT analýzy může firma usilovat o eliminaci svých slabých stránek a naopak se dále rozvíjet ve svých silných stránkách, a také snažit se předvídat a potlačovat hrozby a zároveň využívat příležitostí okolí. [13]

## 4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

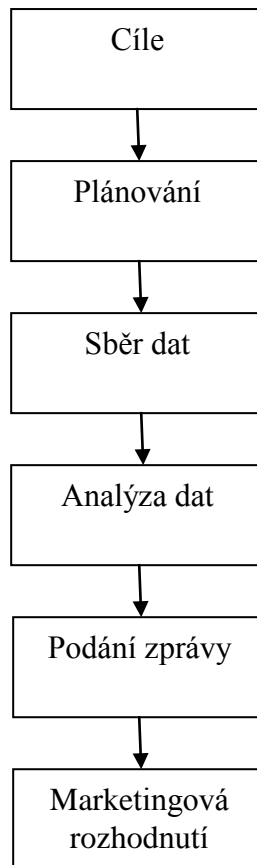
O marketingovém výzkumu můžeme uvažovat z hlediska jeho provedení, což je technologie postupu, která zahrnuje sestrojování dotazníků, plánování vzorků dotazovaných, metody sběru a analýzy dat, atd. Prostřednictvím marketingového výzkumu lze řešit a zdokonalovat marketingová rozhodnutí. V obchodní praxi se stal marketingový výzkum běžnou a významnou metodou, jejíž kořeny sahají až do devatenáctého století. Marketingový výzkum se upotřebí na kteroukoliv formu trhu, kde dochází k výměně a zvýšení hodnoty mezi nákupčím a prodejcem. Podle povahy trhu je využíváno různých technologií a přístupů ze strany výzkumníka. [4]

Prakticky veškerý marketingový výzkum je prováděn z věcných důvodů, jeho využití se řadí do čtyř hlavních oblastí, marketingový výzkum tedy umožňuje:

- pomoci zjistit potřebu produktu či služby,
- pomoci odstartovat nový či slabý produkt,
- zlepšit výkon již vybudovaného projektu,
- ukázat způsob, jak se strategicky pohnout kupředu. [4]

### 4.1 Proces marketingového výzkumu

Začátek kteréhokoliv marketingového výzkumu vždy nastává v bodu definování cíle, aneb čeho chceme výzkumem dosáhnout. Když si řádně neformulujeme cíl práce, stává se úsilí marnotratné. Následně je třeba sestavit plán, jak docílit záměru a jakým způsobem získat informace. Informace mohou být získané dvěma způsoby, a to kvantitativním nebo kvalitativním výzkumem. Nezbytnou částí ve fázi plánování je sestavení časového plánu a určení zdrojů. Sběr dat je znatelný dílčí úsek marketingového výzkumu, je ho možné provádět dvěma způsoby, sekundárním výzkumem (od stolu) nebo primárním výzkumem (v terénu). Po seskupení a analyzování dat je nutné srozumitelným způsobem vyjádřit výsledek výzkumu, tak aby bylo možné učinit marketingové rozhodnutí. [4]



Obr. 3 Proces marketingového výzkum [4]

## 4.2 Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Výzkum, jako zdroj primárních dat, se dělí z pohledu jeho zaměření na kvantitativní a kvalitativní. [5]

Kvantitativní výzkum zabezpečí zejména faktické a kvantitativně zjistitelné údaje. Pomocí tohoto druhu výzkumu zajistíme široký okruh otázek, například spotřební zvyklosti, postoje k určitým výrobkům nebo službám, účinnost propagace, údaje o životním stylu, cenách, nákupních úmyslech. Provádí se jak jednorázově, tak i opakovaně, kdy je možno výsledky v určitých časových intervalech porovnávat. [5]

Úlohou kvalitativního výzkumu je analýza vztahů, závislostí a příčin u zkoumaného. Některé dílčí jevy jsou rozebrány do hloubky. Kvalitativní výzkum hledá podrobné odpovědi na otázky, proto se zabývá menšími vzorky. Lidé mají šanci vyslovit své pocity, myšlenky, názory, postoje bez omezení tazatelem. [5]

Tab. 4 Rozdíly charakterizující kvalitativní a kvantitativní výzkum [5]

Kritérium	Kvantitativní výzkum	Kvalitativní výzkum
Používané metody	Standardizované postupy umožňující kvantifikaci (standardizovaný rozhovor, písemný dotazník apod.), využití sekundárního materiálu	Psychologické postupy umožňující hloubkový rozbor zkoumaných jevů
Způsob dotazování	Pěvně stanovené formulace dotazů a jejich pořadí. Při ústním dotazování jsou reakce tazatele omezeny, nemá možnost klást dodatečné otázky	Volně formulované otázky, přispívají k analýze ústředního problému. Počet otázek není stanoven. Významné je postižení motivačních faktorů. Možnost klást dodatečné otázky.
Tazatel a způsob činností	Tazatelem může být laik (vybraný a zaškolený), který klade předem určené dotazy v dané formě a pořadí tak, aby měl minimální vliv na průběh rozhovoru	Tazatelem je kvalifikovaný psycholog, který zná cíl výzkumu, přizpůsobuje se výzkumné situaci a klade dotazy v závislosti na ní
Kontakt	Postačí, je-li dotázaný ochoten odpovídat na otázky	Je nutné navázat osobní kontakt s dotazovaným, tazatel musí citlivě reagovat na odpovědi
Zkoumaný vzorek	Reprezentativní vzorek pro zkoumanou oblast vybraný na základě určených znaků	Stačí malý vzorek dotázaných, vybraný většinou náhodně podle cílové skupiny
Zpracování výsledků	Počítačové zpracování, vyhodnocení podle statistických hledisek, použití matematických a statistických metod	Analýza získaných materiálů, vyhodnocování jednotlivých případů. Metody kvalitativní analýzy a individuální vyhodnocování použitých postupů

### 4.3 Dotazník

Dotazník je konstruovaná série otázek, které jsou klíčové k zajištění názorů a faktů. Dotazníky uskutečňují čtyři záměry. Prvním záměrem dotazníků je získání pravdivých informací od respondentů. Druhým úkolem je zabezpečit, aby všem respondentům, v rámci výzkumu, byly pokládány stejné otázky. Třetím záměrem obstarání standardního formuláře, kam budou zapisována veškerá fakta, komentáře a stanoviska. Za čtvrté dotazníky zjednodušují zpracování dat. Je velice jednoduché spočítat odpovědi respondentů, protože jsou zaznamenány na určitých místech ve formuláři. [4]

### 4.3.1 Typy dotazníků

Vyskytují se tři typy dotazovacích situací, které vyžadují tři typy dotazníků.

1. Strukturovaný dotazník – používá se ve velkých dotazových programech, kde lze předpokládat mnoho přesných opovědí. Řízení dotazníku je prováděno telefonicky nebo jde o samovyplňování.
2. Polostrukturovaný dotazník – nejvíce využívaný je v business-to-business marketingovém výzkumu, kde je nezbytné uchovat odpovědi společností. Tento typ dotazníku také najde uplatnění tam, kde odpovědi nemohou být předem predikovány. Vedení dotazníku je osobní nebo telefonickou formou.
3. Nestrukturovaný dotazník – využívá se v hloubkových rozhovorech a diskusních skupinách, v případě kdy si tazatel není jistý odpovědí ještě před interview. [4]

### 4.3.2 Na co si dávat pozor při navrhování dotazníku

- Otázky nesmí být zaujaté, nesmí respondentu navádět k odpovědi,
- otázky by měly být nejen krátké, ale i jednoduché,
- zásada stručnosti a přesnosti,
- nepoužívat slang a zkratky,
- neužívat cizích a neznámých slov,
- žádná dvojsmyslná slova,
- vyhýbat se negativním otázkám a otázkám hypotetickým,
- zjemnění citlivých otázek, například u věku ohraničit rozsah,
- odpovědi se nesmí překrývat
- do odpovědí zahrnout kolonku „jiné“. [4]

### Shrnutí teoretické části

Teoretická část je podkladem pro zpracování praktické části. Poznatky z odborné literatury mi pomohly do hloubky charakterizovat danou problematiku, která zahrnuje definice marketingu, úlohu a místo marketingu ve firmě, nové trendy v marketingu, SWOT analýzy a v neposlední řadě marketingový výzkum, který je stěžejním prvkem pro tuto práci.



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 POPIS PODNIKÁNÍ VE FIRMĚ

Firma INTEG-STŘECHY s.r.o. vznikla v roce 2006 přechodem z fyzické osoby, která vznikla v roce 1999, na společnost s ručením omezeným. Z toho vyplývá, že firma je na trhu již 14 rokem.

Firma INTEG-STŘECHY s.r.o. se zabývá velkoobchodem i maloobchodem v oblasti střešních krytin (pálené a betonové), plechů a klempířských výrobků. V průběhu dalších let byl sortiment rozšířen o další komodity jako spojovací materiál, izolace, sádkartony, odvětrání střech, světlovody, střešní okna, vikýře, vláknino-cementové a polykarbonátové krytiny, lepenky, fólie, lepidla, pěny, tmely, nářadí, střešní latě, tesařské potřeby, desky včetně OSB, bitumenové šindele, hromosvody, ventilační turbíny a doplňky všech typů střech. V roce 2004 také zahájila výrobu klempířských prvků z plechů, jako jsou závětrné lišty, různá lemování, úžlabí, atiky, parapety a podobně.

Firma se také zabývá poskytováním služeb, mezi které patří ohýbání plechů, rozvoz materiálu, poradenství, kompletní dodávky materiálu včetně zajištění realizace, převíjení svitků a stříhání na míru mědi, titan-zinku, pozinku, hliníku atd., půjčování přívěsného vozíku, půjčovna vybraných strojů a nářadí (elektrický výtah na krytinu, elektrický vrátek, speciální elektrické nůžky na plechové krytiny, ruční speciální nářadí atd.).

Další nedílnou součástí při zajišťování spokojenosti zákazníka a jeho profesního růstu je zprostředkování odborných školení a seminářů zajišťujících zvyšující odbornost firem. Školení jsou pořádána ve školících centrech výrobních závodů a firma připravuje pořádání školení přímo v jejich prostorách v Prostějově, aby zpřístupnila tuto možnost většímu množství lidí, kteří nejsou ochotni nebo nemají tu možnost jezdit do jiných měst, okresů či krajů.

### 5.1 Aktuální údaje o společnosti

Název společnosti: INTEG-STŘECHY s.r.o.

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Sídlo: Kojetínská 3140/1, 796 93 Prostějov

Jednatel: Tomáš Doseděl

IČ: 26951533

DIČ: CZ26951533

Předmětem podnikání dle obchodního rejstříku jsou následující činnosti: výroba a hutní zpracování železa a oceli, výroba kovových konstrukcí, kotlů, těles a kontejnerů, velkoobchod, specializovaný maloobchod, realitní činnost, pronájem a půjčování věcí movitých, reklamní činnost a marketing, zprostředkování služeb. [22]

## 5.2 Lokace firmy a její kapacita

Jak již bylo zmíněno, firma sídlí v Prostějově, kde má své skladové prostory, kanceláře, vzorkovny a dílny o rozloze 2000m<sup>2</sup>. Společnost má k dispozici, na skladě, přibližně 3000 položek k okamžitému odběru. Z důvodu velkého množství sortimentu v tomto odvětví nelze mít veškeré zboží, týkající se střeš, skladem. Z tohoto důvodu se dodává zboží na základě objednávek od odběratelů, a to ve většině případů v rámci servisu firmy zdarma až na místo realizace. Dodací termíny zboží jsou realizovány v krátké dodací lhůtě, maximálně 15 pracovních dnů po objednání.

## 5.3 Marketingová strategie firmy

Firma se specializuje na velkoobchod i maloobchod. Převážnou většinu zákazníků tvoří živnostníci v oboru klempířství, pokrývačství, tesařství a stavební firmy. V oblasti velkoobchodu jsou stabilní zákazníci, jejichž počet se již příliš nemění, rezervy v počtu odběratelů mezi firmami lze hledat spíše v jiných okresech. Společnost má zájem do budoucna oslovit více maloobchodních zákazníků, kde vidí větší efektivitu ve zvýšení zisku.

Hlavní marketingovou strategií firmy INTEG-STŘECHY s.r.o. je maximální péče o stálé zákazníky, protože spojený zákazník je klíč k úspěšnému fungování společnosti. Proto má firma zaveden pro zákazníky, jako součást podpory prodeje, věrnostní program jako poděkování za dlouhodobou spolupráci obchodních partnerů. Za odebrané zboží zákazník dostává body, za které si může z bonusového programu vybrat příslušnou cenu, přesněji za každých zaplacených 5000 Kč (bez DPH) u firmy INTEG-STŘECHY s.r.o. získá 1 bod. Jedná se o praktické ceny jako například nářadí, oblečení, vrtačky, slevy, dovolená. Věrnostní program je zaveden již od roku 2005 a nezáleží na tom, kdy si zákazník vybere svoji cenu, body může sbírat, jak dlouho bude chtít, bonus program není časově omezen. Tento věrnostní program je uveden v příloze č. 1.

Dále firma zvýhodňuje dlouhodobé partnery speciálními zvýhodněnými cenovými skupinami, které nejsou jen za vyšší obrátu, ale za dlouhodobou spolupráci. Zajišťuje pravidelná

školení u výrobních závodů pro zvýšení profesionality řemeslníků. Pro pravidelné odběratele jsou pořádány, v pravidelných intervalech, speciální cenové akce, v rámci těchto akcí je připraveno občerstvení pro zákazníky formou uzení, grilování. Tyto akce se pořádají z důvodu osobního kontaktu se zákazníkem, který tato firma preferuje, s cílem utužení vztahů.

Také jsou pro zákazníky přichystány dárkové předměty, jako jsou trička, pracovní vesty, čepice, hrnečky apod. Nejdůležitějším mezníkem v roce jsou Vánoce, kdy společnost opět nezapomíná na své partnery a oceňuje je vánočními dárky, což se stává tradicí u většiny firem.

### 5.3.1 Pravidla chování k zákazníkům

Společnost INTEG-STŘECHY s.r.o. má stanovena určitá pravidla, jaká je pro ni hodnota zákazníka a dle kterých se řídí:

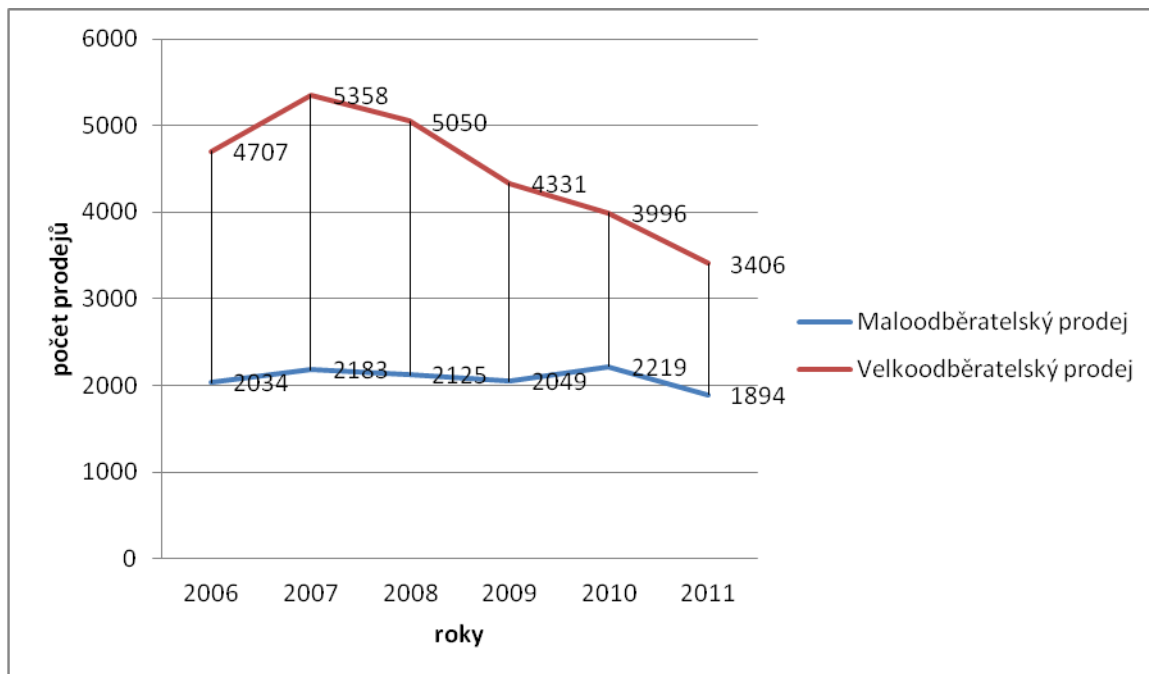
- Zákazník je nejdůležitější člověk, který kdy do této kanceláře vstoupil, ať už osobně, telefonicky, poštou nebo emailem.
- Zákazník na nás není závislý. My jsme závislí na něm.
- Zákazník, to není vyrušení z práce. Je to její smysl.
- Když zákazníka obsluhujeme, neděláme mu tím žádnou milost. On dělá milost nám, když nám k tomu dává příležitost.
- Zákazník tu není proto, abychom se s ním přeli nebo ho přetrumfli. Ještě nikdy nikdo nevyhrál ve sporu se zákazníkem.
- Zákazník je člověk, který za námi přichází se svým přáním. Cílem naší práce je naložit s tím přáním tak, abys z toho měl prospěch on i my.

Tyto pravidla jsou vyvěšena na nástěnce, která se nachází před vstupem do kanceláře.

Společnost INTEG-STŘECHY s.r.o. si uvědomuje, že se zákazníkem je třeba jednat jako s rovnocenným partnerem.

## 6 VYHODNOCENÍ VYBRANÝCH ÚDAJŮ FIRMY V GRAFECH

### 6.1 Poměr velkoobdobřatelského a maloobdobřatelského prodeje

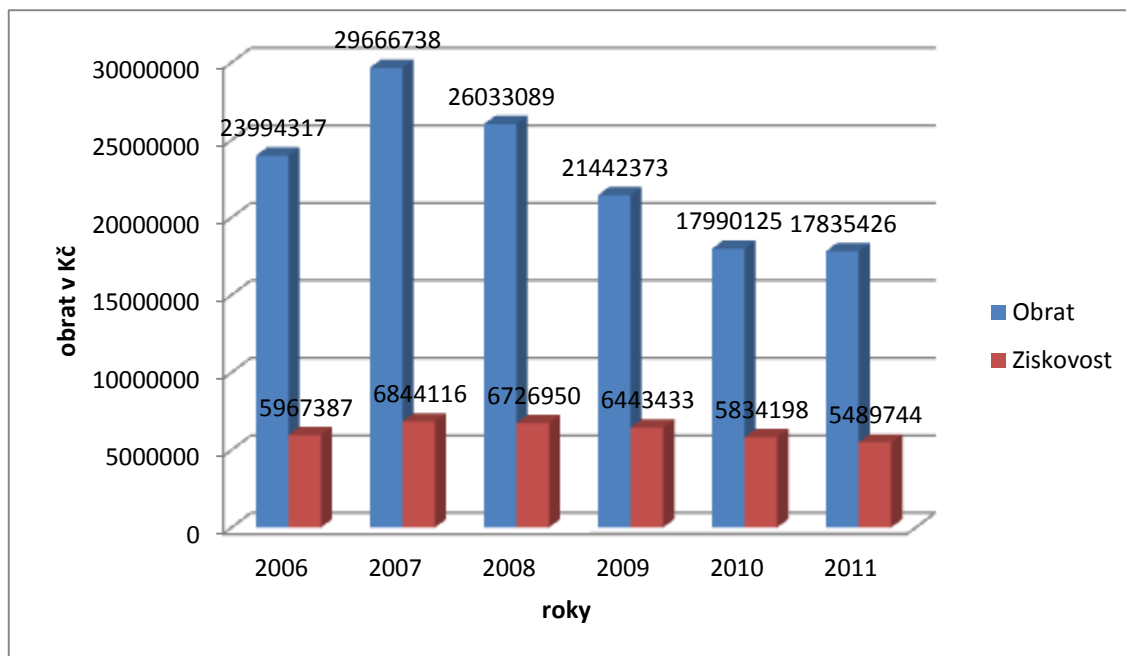


Obr. 4 Poměr velkoobdobřatelského a maloobdobřatelského prodeje [vlastní zpracování dle 23]

Tento graf ukazuje poměr mezi maloobdobřatelskými a velkoobdobřatelskými prodeji. Opět můžeme vidět, že největší „bum“ ve stavebnictví byl v roce 2007, kde také bylo nejvíce velkoobdobřatelů, přesněji počet firem nakupující ve firmě INTEG-STŘECHY s.r.o. byl 195. V průběhu posledních let firem ubylo na současný počet 144. Důvodů těchto ztrát je hned několik. Kupříkladu dříve analyzovaná firma dodávala i do jiných regionů, ve kterých byla neexistence obdobných dodavatelů, nyní s rostoucí konkurencí, která rozšiřovala svoji působnost menšími pobočkami ve slabších regionech, nemá tato firma tolik možností, odběratelé raději zvolí toho nejbližšího dodavatele. Dále je tento pokles způsoben krachováním firem, které neustály hospodářskou krizí či firem, které se dostali do platební neschopnosti a společnost INTEG-STŘECHY s.r.o. s nimi rozvázala kontakty. Z výše uvedeného grafu je možné usoudit, že největším přínosem je prodej velkoobdobřatelům, jejichž klesající tendence je podnětem pro tuto práci, která by měla najít možnosti jak tuto situaci zvrátit a pomoci ke zvýšení konkurenceschopnosti. Je očividné, že u maloobdobřatelů prodeje více méně stagnují, jejich počet se příliš nemění. Firma nenašla vhodnou cestu k oslovení malo-

odběratelů, ze kterých však má větší ziskovost, protože samozřejmě nakupují za vyšší ceny než jak je v případě velkoodběratelů.

## 6.2 Ziskovost firmy



Obr. 5 Ziskovost firmy [vlastní zpracování dle 23]

Zde je uveden graf znázorňující obrat, z něhož můžeme procentuelně vyčíslit ziskovost neboli úspěšnost firmy INTEG-STŘECHY s.r.o., která se tedy postupně zvyšuje. I když obrat klesá, což je zapříčiněno především aktuální hospodářskou krizí, která postihla Českou republiku napříč všemi odvětvími a stavebnictví nevyjímaje, ziskovost stoupá. Dalšími argumenty pro klesající obrat jsou například růst konkurence v tomto oboru, díky čemuž pro udržení konkurenceschopnosti musí firma stlačovat ceny směrem dolů a poskytovat pro udržení stálých zákazníků stále větší slevy. Vzrůst ziskovosti je způsoben rozšiřujícím se sortimentem o položky s možností větší marže, která v konečném důsledku zvyšuje celkovou ziskovost firmy. Ve stavebnictví se všeobecně celoroční ziskovost odvíjí zejména od daných přírodních podmínek, a to hlavně v zimním období. Například můžeme vidět, že roky 2007 a 2008 nepostihla tvrdá zima a mohlo se stavět i v měsících, kdy obvykle skrz mráz, jsou stavby pozastaveny.

## 7 PROPAGACE FIRMY

V dnešní moderní době téměř nelze bez reklamy existovat, reklama se stále více stává neodlučitelným prvkem od podnikání, tohoto si je vědoma i analyzovaná firma INTEG-STŘECHY s.r.o., která se jejím prostřednictvím snaží dostat do podvědomí potenciálních zákazníků a posilnit tím tak tvorbu zisku a svoji konkurenceschopnost. Firma vlastní dva reklamní slogany, které ji doprovázejí od samého začátku, a to „Partner do nepohody“ a „Vše na jednu střechu pod jednou střechou“. Oba slogany jsou vlastním nápadem majitele firmy. První ze dvou sloganů má vyjádřit, že firma je partnerem jak do pohody, tak do nepohody, tento slogan je součástí loga firmy, které je uvedeno v příloze č. 2. Druhý slogan znamená, že vše co je potřeba k vyhotovení střechy, je ve společnosti k dostání. Slogany jsou stručné, jednoduché a srozumitelné.

### 7.1 Reklama firmy

Firma INTEG-STŘECHY s.r.o. nezanedbává propagaci a již vyzkoušela různé typy reklamy. Její první reklamou byla reklama v tisku, v Prostějovském týdnu, v dřívějších letech byly reklamy v tisku populární i účinné, ale jak čas postupuje, tak se účinnost tohoto typu reklamy snižuje.

#### 7.1.1 Reklama v tisku a na internetu

Společnosti INTEG-STŘECHY s.r.o. nabízí a zprostředkovává reklamu na internetu i v tisku společnost INTERNET TRADING, která vyhodnocuje jaká reklama je pro ni vhodná. INTERNET TRADING je obchodní divize společnosti MAFRA, a.s., která je zaměřená na klienty ze segmentu malého a středního podnikání, kterým nabízí širokou a kvalitní podporu v oblasti reklamy a marketingu. V tisku pak analyzované společnosti INTEG-STŘECHY s.r.o. nabízí reklamu v Mladé frontě DNES. Na internetu jde o reklamu na TOPkontakt.cz, což je databáze firem, produktů a akčních nabídek a dále také na internetovém portálu iDNES.cz. Dále firma INTEG-STŘECHY s.r.o. využívá služby SEO, to znamená, že vyjíždí na předních místech ve vybraných vyhledávačích.

#### 7.1.2 Reklama formou letákové akce

Jednou z forem reklamy, které vyzkoušela firma INTEG-STŘECHY s.r.o. byla letáková akce, jejíž náklady se pohybovali okolo 50 000 Kč, byla rozesílána v Prostějově a ve větší-

ně okolních obcí, rozesláno bylo 80 000 letáků. Účelem bylo informovat o akci na okapové systémy, betonové a pálené tašky. Na jedné straně letáku byla akce firmy INTEG-STŘECHY s.r.o., na straně druhé akce firem TONDACH a BRAMAC. Díky spoluúčasti obchodních partnerů, kteří se podíleli 50 % spoluúčastí, nebyla tato akce pro firmu ztrátovou záležitostí ani nepřinesla očekávaný efekt. Tento leták je uveden v příloze č. 3.

### 7.1.3 Reklama v rádiu

Nejúspěšnější a nejúčinnější reklamou se ukázala reklama v rádiu Haná. Firmu INTEG-STŘECHY s.r.o. neustále oslovovala různá rádia, společnost na konec zvolila rádio Hána, protože je to neposlouchanější regionální rádio. Reklama byla pouštěna ve dvouhodinových intervalech v průběhu 14 dní v hlavní sezóně firmy v červenci s tím, že rádio přidalo zdarma dalších 14 dní v únoru zdarma. I podle dotazníkového šetření se tato reklama projevila jako nejvíce zapamatovatelná.

### 7.1.4 Ostatní formy reklamy

Další reklamou firmy je reklama v bowlingovém centru, kde se pořádají různé akce firem, zde má INTEG-STŘECHY s.r.o. reklamní ceduli nad jednou z bowlingových drah, tato reklama je poskytována firmou BÓDA, s.r.o. Majitel této firmy je zároveň majitelem velké klempířské a pokrývačské firmy PP Střechy, s.r.o., která je významným odběratelem firmy INTEG-STŘECHY s.r.o.

Společnost také informuje své zákazníky o nastávajících akcích formou SMS zprávy, jelikož mobilní telefon má u sebe téměř každý po celý den. Je to jedna z nejúčinnějších, nejsnadnějších a nejlevnějších forem propagace.

Firma se pak dále snaží na sebe upozornit vyvěšenými poutači na stavbách, poutači na budově, kde má firma sídlo a které jsou dobře viditelné z dálnice a reklamním logem na pracovních oděvech, které získávají zákazníci v bonusovém programu nebo jako dárek. Dárkové předměty s logem firmy jsou trička, vesty, mikiny, nože, hrníčky, sklenice, tašky, bundy, čepice, úhломěry.



## 8 SWOT ANALÝZA

Pro dokonalé poznání prostředí firmy je zde vypracována SWOT analýza, která vyhodnotí její silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Prostřednictvím této metody je možné komplexně určit, jak firma INTEG- STŘECHY s.r.o. funguje, jaké má problémy nebo jaké jsou její možnosti.

Tab. 5 SWOT analýza firmy INTEG-STŘECHY s.r.o. [vlastní zpracování]

Silné stránky	Body	Slabé stránky	Body	
Rozsáhlost sortimentu	5	Pronajaté skladové prostory	5	25
Kvalita poskytování služeb	5	Existence pouze 1 prodejny	3	
Spolupráce s největšími výrobci v tomto oboru	5	Neschopnost efektivně oslovit maloobchodní odběratelé	5	
Osobní přístup k zákazníkům	5	Absence internetového obchodu	2	
Bezplatné odborné poradenství	3	Nedostatečný design a poskytování informací na webových stránkách	2	
Stálá a početná klientela	5	Nedostatek skladových kapacit za účelem rozšíření sortimentu	2	
Nezadluženost firmy	5	Vytiženost jednatele	3	
Efektivita práce	5			
Stabilita na trhu	5			
Výhodná poloha sídla firmy	4			
Příležitosti	Body	Hrozby	Body	
Zavedení prodeje přes internet	3	Nastávající krize ve stavebnictví	5	-5
Státní podpora ve stavebnictví v programu „Zelená úsporám“	3	Nekalí konkurenční boj	4	
Snižování cen stavebních parcel	3	Nárůst cen energie a paliv	3	
Vstup firmy do jiných regionů	3	Stoupající ceny vstupních materiálů	3	
Demografický vývoj	3	Sezónní výkyvy prodeje	5	
Výhodná stavební spoření	4	Zvyšování hodnoty DPH	4	

### 8.1 Silné stránky

Rozsáhlost sortimentu – skladem je asi 3000 položek ihned k odebrání včetně komponentů důležitých pro montáž. Z důvodu rozsáhlosti sortimentu a velkého množství příslušenství dává firma přednost individuálnímu přístupu k zákazníkovi. Důležitost velkého sortimentu je v tom, že odběratelé ve většině případů nejsou schopni objednat zboží dopředu, proto je nutné mít zboží skladem, aby uspokojení zákazníka bylo okamžité.

Kvalita poskytování služeb – nabízené služby poskytují výhodu při upoutání zákazníka při výběru jeho obchodního partnera, kde zákazník mimo ceny přihlíží hlavně k nabízeným službám. Společnost přistupuje ke službám profesionálně a nabízí takové služby, o které má zákazník zájem a které konkurence neposkytuje.

Spolupráce s největšími výrobci v tomto oboru – hlavní výhodou je, že tyto firmy poskytují kvalitní zboží, mají svoji pozici na trhu, jsou známé, čímž se dostávají do podvědomí zákazníků a navíc poskytují nejlepší možné nákupní ceny na trhu pro firmu INTEG-STŘECHY s.r.o., navíc se podílí na propagaci (společné reklamní kampani) a doporučuje firmu jako svého partnera v regionu. Důležitým faktorem ve spolupráci je rychlé vyřízení případných reklamací a korektní jednání.

Osobní přístup k zákazníkům – častý osobní kontakt se zákazníkem, flexibilita rozšíření sortimentu na základě popudu zákazníků, snaha o převod obchodních vztahů v přátelské, dávání zákazníkovi najevo jeho důležitost pro firmu i v případě, že nepatří k největším odběratelům.

Bezplatné odborné poradenství – odborné poradenství od profesionálů s patřičnými zkušenostmi a znalostmi v daném oboru poskytuje zákazníkům kvalitní výběr produktů včetně profesionální realizace.

Stálá a početná klientela, která se ráda vrací ke zboží a službám firmy díky vysoké kvalitě, profesionalitě a přátelskému prostředí.

Nezadluženost firmy – firma pracuje pouze se svým kapitálem, není zatížena žádnými úvěry, což poukazuje na její finanční stabilitu.

Efektivita práce – nižší počet zaměstnanců redukováný strojními zařízeními (digitální převíjecí zařízení), které zkracují a usnadňují pracovní výkon. Správné uspořádání zboží ve skladu a správné umístění strojních zařízení.

Stabilita na trhu – firma je na trhu již 14 rokem a vybuodovala si své pevné postavení na trhu.

Výhodná poloha sídla firmy – firma sídlí v průmyslové zóně, která je spádovou oblastí z jiných měst. Toto místo je notoricky známé pro obyvatele Prostějova, jelikož zde sídlil Okresní stavební podnik, ve kterém pracovala převážná většina řemeslníků v oblasti klempiřských a pokrývačských prací.

## 8.2 Slabé stránky

Pronajaté skladové prostory – v zimním období, kdy obraty v tomto oboru jsou nízké, zatěžuje firmu placení nájmu. Kdykoliv může pronajímatel nájemci zrušit nájemní smlouvu, což by způsobilo problémy se stěhováním firmy.

Existence pouze 1 prodejny - vzhledem k ostatním konkurentům, kteří mají síť prodejen po České Republice má firma INTEG-STŘECHY s.r.o. pouze jednu prodejnu. Působnost této společnosti je zaměřena na Olomoucký kraj, především na Prostějov a jeho okolí. Zisk firmy by mohl být násoben proniknutím do jiných regionů či krajů, kde se nacházejí potenciální zákazníci.

Neschopnost efektivně oslovit maloobchodní odběratele – firma nenašla účelné metody oslovení maloobchodních odběratelů, ve kterých vidí velký potenciál.

Absence internetového obchodu – v dnešní moderní době by internetový obchod mohl napomoci k větším obrátům firmy.

Nedostatečný design a poskytování informací na webových stránkách – internet hýbe světem a je nutné obrazové ztvárnění stránek přizpůsobit dnešním požadavkům. Čím dál častěji lidé hledají informace na internetu, a proto je důležité jak se firma prezentuje.

Nedostatek skladových kapacit za účelem rozšíření sortimentu – z důvodu pronájmu skladových prostor je firma závislá na volných kapacitách pronajímatele a také hlavně na ceně pronajímaných skladových prostor.

Vytíženost jednatele – jednatel této společnosti musí obsáhnout celé spektrum profesí, průřezově od nákupčího, marketéra, obchodního zástupce až po odbytového manažera.

## 8.3 Příležitosti

Zavedení prodeje přes internet může znamenat navýšení obrátu z maloobchodního prodeje.

Státní podpora ve stavebnictví v programu „Zelená úsporám“ - v případě státních podpor je větší zájem zákazníků o stavební realizace.

Snižování cen stavebních parcel – z důvodu sníženého zájmu o nákup stavebních parcel probíhá snižování prodejních cen stavebních pozemků, což by mohlo opět probudit zájem občanů a tím posílit stavebnictví.

Vstup firmy do jiných regionů - případné zvýšení obrátu firma vidí v pronikání na trh i v jiných městech, kde by mohla svým zbožím a svými službami a jednáním vzbudit zájem u potenciálních zákazníků.

Demografický vývoj – v případě zvyšování populace je možné vidět v budoucnosti příležitost, jelikož každý potřebuje někde bydlet.

Stavební spoření – v případě dobrého nastavení parametrů stavebního spoření státem se zvyšuje zájem občanů o tento druh finančního produktu a z toho plynou investice do stavebnictví.

## 8.4 Hrozby

Nastávající krize ve stavebnictví – v důsledku finančních krizí provázející náš stát, dopadá krize i na stavebnictví, což přináší snížený zájem občanů o produkty a služby v těchto oblastech.

Nekalí konkurenční boj hlavně kvůli neekonomickému snižování cen u firem s větším počtem poboček a nedodržováním příslušných norem při výrobě. Snaha firem o likvidaci konkurence.

Nárůst cen energie a paliv – z důvodu zvýšení ceny paliva se zvyšuje cena přepravy zboží, což nepříznivě zasahuje do ceny výrobku, a to stejné platí při nárůstu energie, zvyšování cen energie znamená zvýšení nákladů ve výrobě zboží, které se odráží opět v prodejních cenách.

Stoupající ceny vstupních materiálů - v poslední době u některých komodit vzrostla cena, v tomto oboru jde hlavně o zvyšování cen barevných kovů na světových trzích (např. měď, zinek), což trvale zvýšilo prodejní cenu na trhu.

Sezónní výkyvy prodeje – v tomto oboru podnikání má počasí obrovský vliv na prodej. V období od poloviny prosince do konce března následujícího roku dochází k útlumu tohoto oboru. Firma se v tomto období pohybuje ve ztrátě, ve zbytku roku musí tento výkyv dohnat.

Zvyšování hodnoty DPH – zvyšování DPH má přímý vliv na výši prodejní ceny, což znamená, že při jeho neustálém zvyšování se zvedá cena materiálu i práce a obojí se stává méně dostupným pro konečné zákazníky.

## 8.5 Závěr SWOT analýzy

Z výsledků SWOT analýzy lze usoudit, že silné stránky několikanásobně převyšují slabé stránky, nejspíše z důsledku čtrnáctileté tradice firmy na trhu a tudíž za tuto dobu byla schopna poučit se ze svých chyb a eliminovat své slabosti. Naproti tomu firma INTEG-STŘECHY s.r.o. dopadla v hodnocení příležitostí a hrozeb velmi špatně, konkrétně v minusové hodnotě pěti bodů. Největší hrozbou, ovlivňující firmu, je stále rozvíjející se krize ve stavebnictví, v této situaci se konkurenční boje stále více prohlubují, poněvadž konkurenti pro své udržení tlačí neustále ceny dolů, přičemž náklady na provoz podniku (paliva, energie) rostou. Napříč těmto faktům má analyzovaná firma, díky schopnému majiteli, budoucnost.

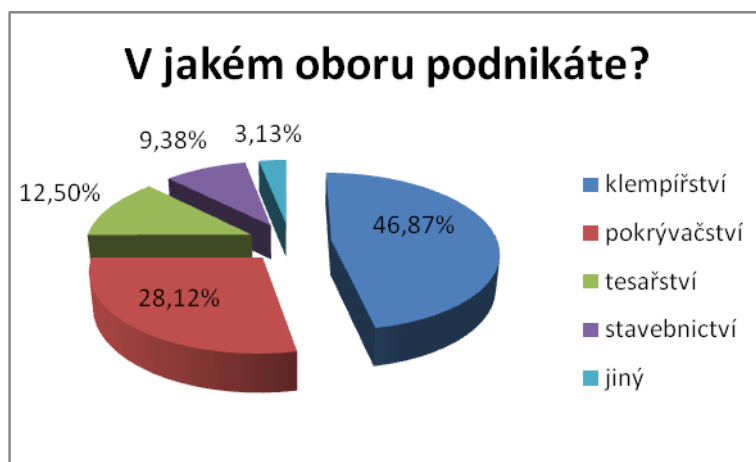
## 9 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum jsem provedla pomocí písemného dotazníkového šetření přímo v prodejním místě firmy INTEG-STŘECHY s.r.o. O vyplnění dotazníků jsem žádala zákazníky nejenom já osobně, ale i prostřednictvím majitele firmy a zaměstnanců, kteří byli ochotni v době mé nepřítomnosti předkládat dotazníky zákazníkům. Z důvodu anonymity zákazníků a objektivního zjištění údajů byla použita sběrnice s úzkým otvorem, kam se vyplněné dotazníky následně vkládali. Nechtěla jsem, aby zákazníci měli obavy napsat i negativní hodnocení o společnosti. Tímto způsobem jsem chtěla předejít možnému riziku nepravdivých informací, které by mohly znehodnotit celý výzkum. Dotazník byl předkládán realizačním firmám, jakožto stálým zákazníkům, abych zjistila, zda jim vyhovuje současný stav podniku.

### 9.1 Zpracování výsledků marketingového výzkumu

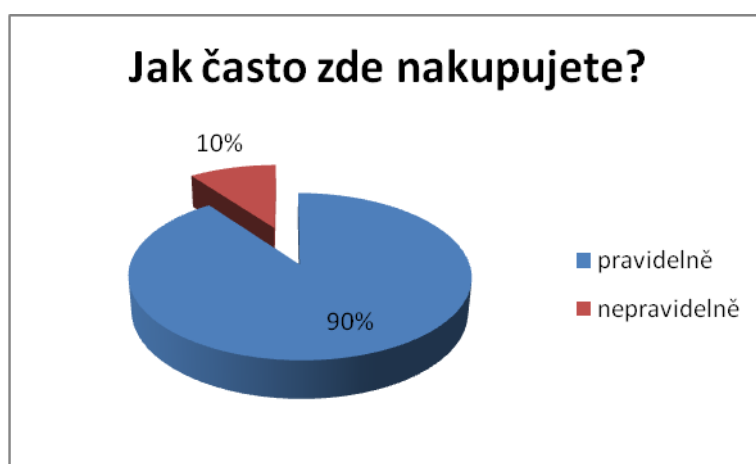
Dotazník, uveden v příloze č. 4., jsem vytvářela hlavně za účelem zjištění spokojenosti či nespokojenosti stávajících zákazníků, chtěla jsem objevit, kde se ve firmě nacházejí rezervy, jaký sortiment zákazníkům schází a jaký nejvíce nakupují, aby tím firma mohla zefektivnit skladové zásoby a rozšířit sortiment a zkvalitnit poskytované služby, popřípadě zavést nové.

Samotný dotazník se skládá z 15 otázek, které jsou jak uzavřeného a otevřeného typu tak uzavřeného typu s otevřeným koncem. Dotazník byl proveden v měsíci listopadu 2011, kdy vrcholí sezóna v této oblasti podnikání. Jako cílový počet dotázaných jsem zvolila 20 firem.



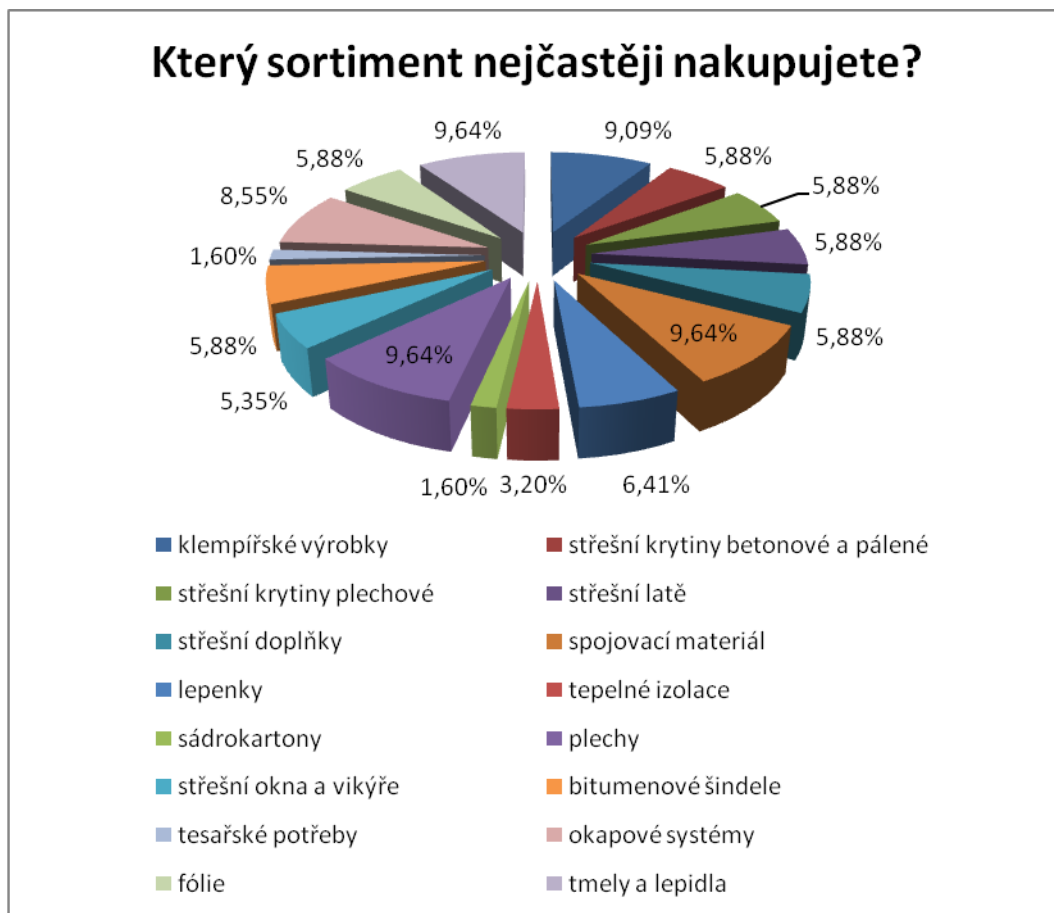
Obr. 6 Druh firmy [vlastní zpracování]

První otázka výzkumu je zaměřena na zjištění oboru firmy. V dotazníku je zastoupena většina odvětví, ve kterém podnikají zákazníci firmy INTEG-STŘECHY s.r.o. Převážnou část firem tvoří klempířství, a to 46,87%, na druhém místě pokrývačství, které dosáhlo 28,12%. Samozřejmě, že se vyskytují i takové firmy, které zasahují do více oborů jako např. klempířství – pokrývačství nebo klempířství – pokrývačství – tesařství. Firma má rezervy v oslovení stavebních firem, které jsou v průzkumu zastoupeny jen 9,38%. Kdyby se zvýšila spolupráce se stavebními firmami, znamenalo by to zvýšení obrátu. Jelikož zákazníci firmy INTEG-STŘECHY s.r.o. jsou úzce specializovaní v oblasti realizace střech, v jiném oboru jsem našla pouze jednu firmu zaměřenou na venkovní obkládání budov.



Obr. 7 Frekvence nakupování [vlastní zpracování]

Z důvodu dlouholetého působení společnosti INTEG-STŘECHY s.r.o. na trhu je již v dnešní době většina zákazníků pravidelnými odběrateli. Za uplynulé roky na trhu firma měla možnost rozlišit zákazníky, kteří spolupracovat chtějí a kteří nechtějí, tak stejně se mohli během těchto let rozhodnout také oni sami, zda jim spolupráce vyhovuje či nikoliv. Počet pravidelných odběratelů se již příliš nemění jak směrem nahoru, tak dolů.



Obr. 8 Nejvíce nakupovaný sortiment [vlastní zpracování]

Z výše uvedeného grafu vyplývá, že většina zákazníků má zájem o široký sortiment. Žádný ze sortimentu nemá převážnou většinu, a to znamená, že zájem zákazníků uspokojí pouze rozsáhlý sortiment rozpracovaný do všech detailů. Záměr firmy v postupu rozšiřování a ucelování sortimentu vidím jako rozumný, protože zákazník si rád koupí vše na jednom místě, tento záměr podporuje společnost jedním ze svých sloganů „Vše na střechu pod jednou střechou“. Prostor vidím ve zvýšení prodeje tepelných izolací a sádkartonů včetně příslušenství, a to u rozšířené spolupráce se stavebními firmami, které podnikají i v jiných oblastech než konstrukce střech.





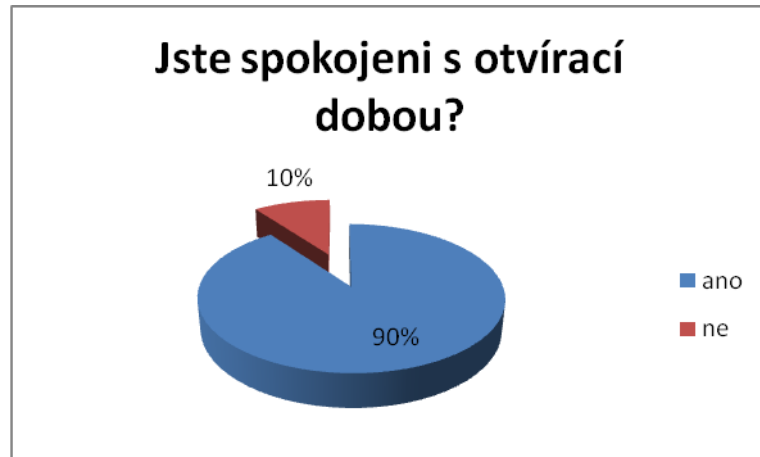
Obr. 9 Užitečnost zakázkové výroby [vlastní zpracování]

Z grafu je patrné, že rozšíření obchodní činnosti o výrobu byl dobrým záměrem firmy, což vyplývá z provedeného průzkumu. Většina oslovených firem byla spokojena s nabízenou službou zakázkové výroby a to z důvodu, že si tím ušetří peněžní prostředky a hodně času na výrobu oplechování, může se aktivně podílet přímo až na montáži (výroba a montáž zabere přibližně stejný čas, tzn., když má klient vše nachystáno, zvládne více montáží).



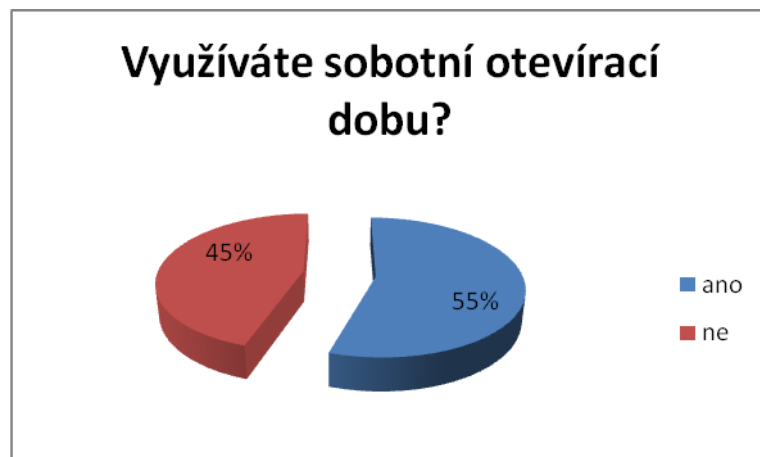
Obr. 10 Spokojenost s chováním zaměstnanců [vlastní zpracování]

Přístup zaměstnanců k zákazníkům se ukázal jako profesionální a zdvořilý, což dokazuje 100% spokojenost respondentů. Firma se snaží o maximální uspokojení potřeb svých zákazníků a o rozvíjení přátelství se zákazníky.



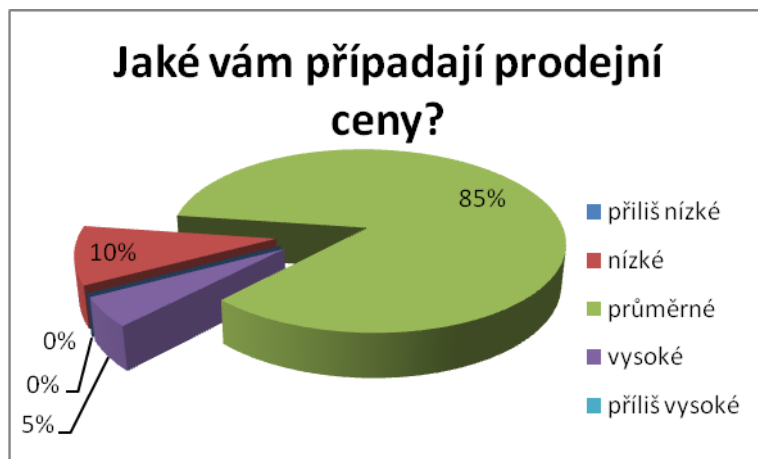
Obr. 11 Spokojenost s otevírací dobou [vlastní zpracování]

Otevírací doba firmy je v pracovních dnech od 7:00 do 16:00 hodin a v sobotu od 9:00 do 11:00 hodin. Převážná většina dotázaných byla s provozní dobou podniku spokojena. U 10% nespokojených klientů byl požadavek o prodloužení provozní doby, hlavně v ranních hodinách, v pracovních dnech by jim vyhovovala otevírací doba od 6:00 hodin a v sobotu od 7:00 hodin.



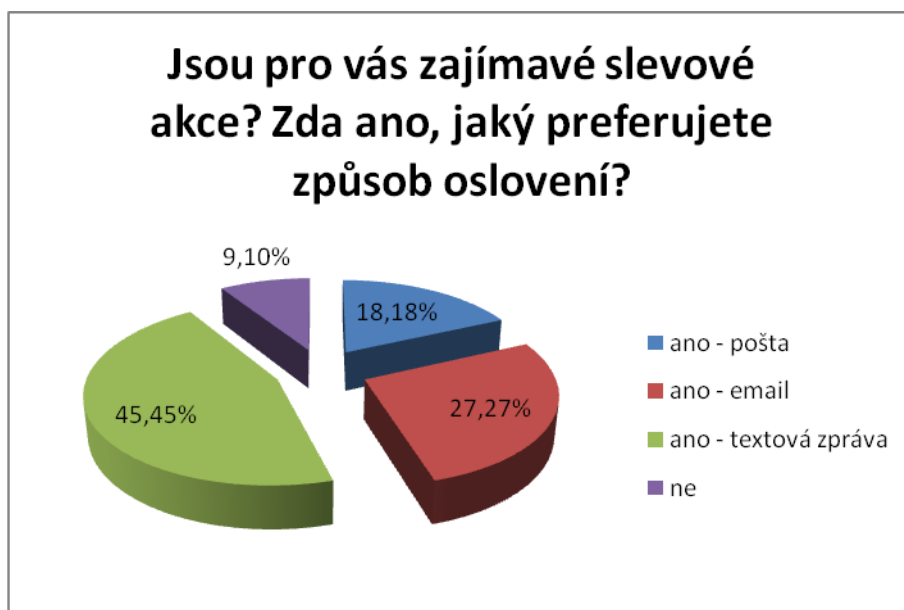
Obr. 12 Užitečnost sobotní otevírací doby [vlastní zpracování]

Přibližně polovina pravidelných odběratelů využívá sobotní prodej. Důvod využívání sobotní otevírací doby je takový, že řemeslníci pracují i o víkendech. Všichni nejsou schopni nebo nemají časový prostor k tomu, aby si nakoupili potřebný materiál v předstihu.



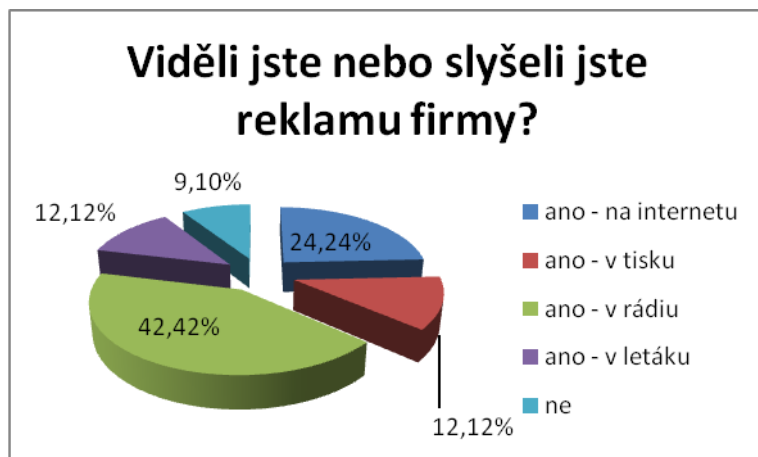
Obr. 13 Prodejní ceny v očích zákazníků [vlastní zpracování]

Z důvodu zvyšujícího konkurenčního boje na trhu není prostor pro přílišné zvyšování cen. Snižování cen není možné z důvodu ekonomického udržení chodu firmy. Tento výsledek nám ukazuje i provedený průzkum, kde převážná většina zákazníků vidí ceny jako průměrné. Možnosti firmy INTEG-STŘECHY s.r.o. nejsou příliš ve změně prodejních cen, nýbrž v rozšíření sortimentu a služeb.



Obr. 14 Praktičnost slevových akcí a preferovaný způsob oslovení [vlastní zpracování]

Dle dotazníkového šetření bylo zjištěno, že slevové akce jsou zajímavé a pro klienty přínosem. Převážná většina, což činí 45,45%, preferuje oznámení o slevové akci formou zaslání textové zprávy, a to z důvodu, že mobilní telefon má každý neustále u sebe po celý den.



Obr. 15 Známost reklamy firmy [vlastní zpracování]

Z uvedených odpovědí k této otázce je zřejmé, že s reklamou firmy INTEG-STŘECHY s.r.o. byli zákazníci seznámeni, a to nejvíce prostřednictvím rádia. Propagaci firmy bych vyhodnotila jako úspěšnou, jelikož více jak 90% lidí vidělo nebo slyšelo reklamu společnosti.



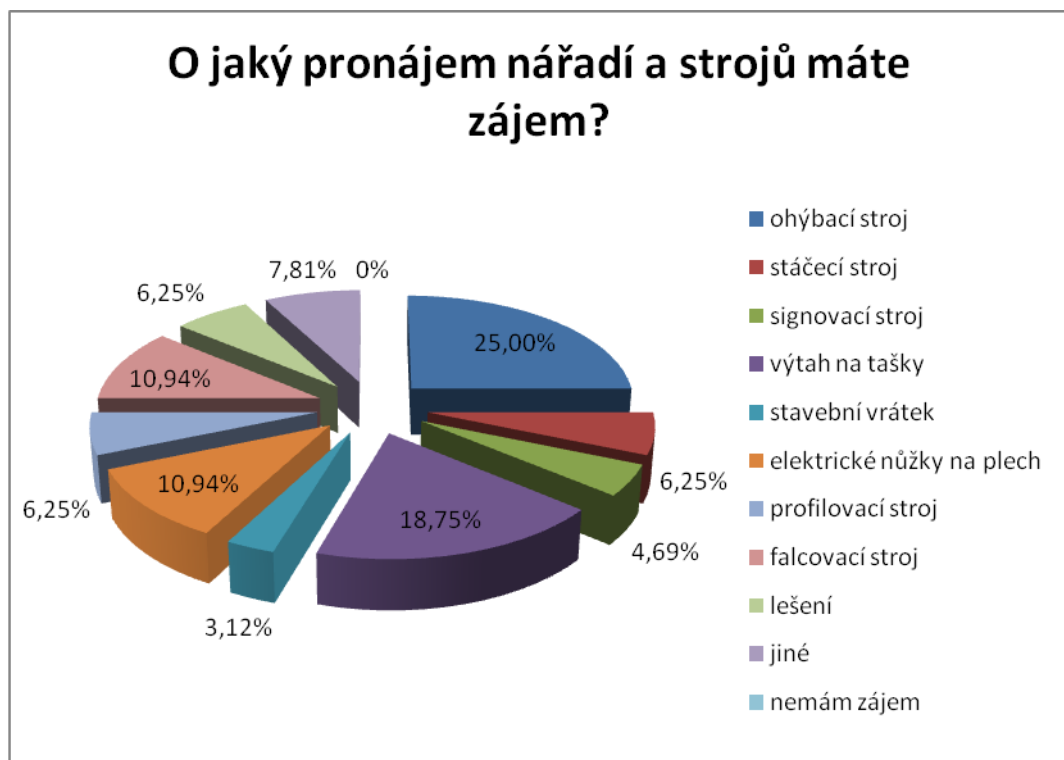
Obr. 16 Spokojenost s webovými stránkami firmy [vlastní zpracování]

Stále spousta lidí v tomto oboru nenašla cestu v komunikaci s internetem. Ta část respondentů, která internet používá, byla převážně s webovými stránkami spokojena, hlavně kvůli přehlednosti, jednoduchosti a poskytnutí potřebných informací. U respondentů nespokojených s tváří webových stránek bylo hlavním problémem malé množství obrazového materiálu. Není možné se zaměřovat pouze na internetovou prezentaci, ale je nutné stále volit i jiné prostředky ke komunikaci se zákazníkem.



Obr. 17 Zájem o internetový obchod [vlastní zpracování]

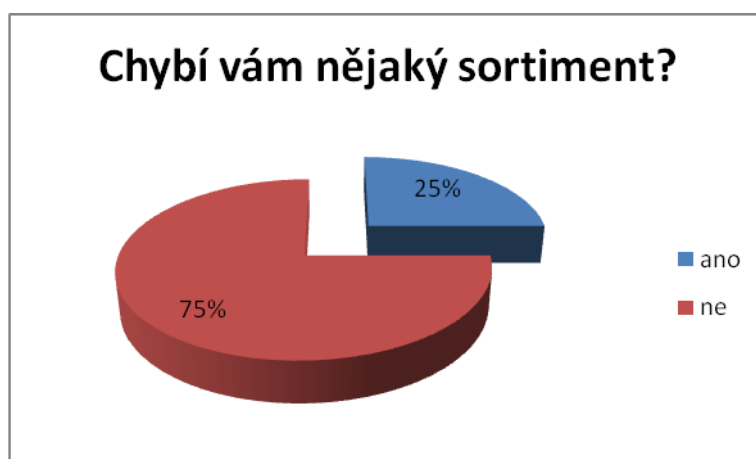
Způsob nákupu nabízeného zboží firmou INTEG-STŘECHY s.r.o. není pro klienty zajímavé ani možné kupovat přes internetový obchod kvůli velké frekvenci nákupu, což znamená, že zákazník nakupuje minimálně jedenkrát denně a v případě, že něco chybí, musí situaci řešit ihned, u hodně zakázek ani klient přesně neví, co bude potřebovat, než dojde k její samotné realizaci a většinou musí pružně reagovat na změny, které proběhly při stavební realizaci. Cílem takto mířené otázky, bylo zjištění, zda by zavedení internetového obchodu bylo pro firmu efektivní, což se nepotvrdilo a ukázalo jako nepotřebné, ani jeden z dotázaných neměl zájem.



Obr. 18 Zájem o pronájem nářadí a strojů [vlastní zpracování]

Prvním úkolem bylo zjištění, zda zákazníci využívají stroje a zařízení určené k pronájmu, které firma vlastní (ohýbací stroj, výtah na tašky, elektrické nůžky na plech, stáčecí stroj, signovací stroj, stavební vrátek). O pronájem je velký zájem, protože spousta firem nevládní dílny s potřebným zařízením a je pro ni nezbytně nutné výrobky někde vytvořit. Nejvíce efektivním strojem je prozatím ohýbací stroj, dokonce kvůli velkému zájmu musela firma zakoupit druhý ohýbací stroj, aby uspokojila potřeby zákazníků. Zatím jako špatná investice se prokázal nákup stavebního vrátku, o který je malý zájem.

Druhým úkolem bylo zjistit, zda by klienti měli zájem o pronájem zařízení, které firma prozatím nevládní a bylo by efektivní příslušné zařízení zakoupit. Průzkumem bylo zjištěno, že největší zájem respondentů byl o falcovací stroj a o pronájem montážních plošin, kterou klienti uvedli v odpovědi jiné. Koupě těchto strojů by mohla přispět ke zvýšení obrátu firmy a uspokojení požadavků zákazníků.



Obr. 19 Dostatečnost či nedostatečnost sortimentu [vlastní zpracování]

Většina zákazníků byla se stávajícím sortimentem spokojena. U klempířské profese byl požadavek na rozšíření sortimentu o hranatý okapový systém a pozinkované svitky šíře 1250mm. Stavební podniky viděli rezervu v tvrzeném polystyrenu a nopových fóliích. Uspokojení požadavků stavebních firem nabízí rozšíření spolupráce s těmito subjekty.



Obr. 20 Zájem o odborná školení [vlastní zpracování]

Necelá polovina dotázaných projevila zájem o školení, hlavně v oblasti montáže střešních oken, pokládka asfaltových pásů a jiných hydro-izolací a pokládka plechových střešních tašek. Firma zprostředkovává tato školení, aby i ve svém zájmu zvýšila odbornost firem. Společnost INTEG-STŘECHY s.r.o. připravuje pořádání školení přímo v jejich prostorách v Prostějově, aby tak zvýšila zájem o tyto kurzy, protože spouště lidem se za sebevzděláním nechce cestovat do jiných měst či regionů v rámci České Republiky.

## 9.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Z výsledku dotazníkového šetření je možné odvodit, jaký vztah si firma vybuovala u svých zákazníků. Tento vztah lze vyhodnotit jako velmi kladný, poněvadž na otázky týkající se prostředí firmy, dotazovaní odpovídali pozitivně v její prospěch. Je tedy možné tvrdit, že firma si zakládá především na spokojenosti svých stávajících zákazníků, a proto usiluje o přátelskou atmosféru a snaží se uspokojit veškeré jejich požadavky. Vybudování silného vztahu dokazuje, že 90% respondentů zde nakupuje pravidelně. Průzkum nabízí možná doporučení, které budou v této práci rozvedeny v kapitole 10 DOPORUČENÍ.

## 10 DOPORUČENÍ

Na základě provedené SWOT analýzy a dotazníkového šetření bylo možné dospět k níže uvedeným doporučením.

### 10.1 Pořízení předmětu nájmu

Na základě velkého zájmu o pronájem strojů a jiných stavebních pomůcek, společnost zamýšlí rozšíření sortimentu této oblasti podnikání, proto v dotazníkovém šetření byla zavedena otázka, v konkrétním znění „Máte zájem o pronájem nářadí a strojů?“ (dotazník uveden v příloze č. 4). Z výsledku dotazníku vyplynulo, že zákazníci projeví největší zájem o pronájem falcovacího stroje. Doporučení tedy zní zhodnotit tuto investici.



Obr. 21 Falcovací stroj FK1 [21]

Po rozhovoru s majitelem firmy bylo zjištěno, že nejspokladnější variantou pro nákup tohoto majetku je výrobek FK1 od značky SCHLEBACH. Pořízení investice by si vyžádalo náklady ve výši 130 000 Kč bez DPH. Nejnižší denní sazba za pronájem falcovacího stroje se pohybuje okolo 1 500 Kč. Životnost tohoto stroje se odhaduje na 15 let. Při této životnosti by stačilo, aby se falcovací stroj vypůjčil 87krát, což připadá zaokrouhleně 6krát za rok. Vyskytuje se tedy velká pravděpodobnost ziskovosti plynoucí z koupě tohoto stroje, neboť dotazník nastínil, že je o něj značný zájem.

Doporučení tedy spočívá v provedení dalšího marketingového výzkumu, na základě kterého by se mělo zjistit, jak často by byl stroj pronajímán a následně vyhodnotit ziskovost. Firma INTEG-STŘECHY s.r.o. si před šesti lety pořídila stavební vrátek, tato investice se však prokázala jako ztrátová, tomuto chybnému kroku mohlo být zabráněno právě aplikací marketingového výzkumu před samotnou koupí stroje.

Dalšími adeptem na výhodnou investici by se mohla prokázat montážní plošina, kterou zákazníci sami navrhli jako doplnění sortimentu. Stejně jako v předcházejícím případě by bylo zapotřebí provést marketingový výzkum a následný propočítání návratnosti investice a ziskovosti.



## 10.2 Přijetí obchodního zástupce

Ve slabých stránkách SWOT analýzy je uvedena vytíženost jednatele, který musí zastávat veškeré funkce související s řízením chodu firmy včetně její propagace. Jsou na něho tedy kladeny vysoké nároky z hlediska role jednatele, manažera nákupu a odbytu, administrátora a v neposlední řadě zastává roli marketéra. Kvůli časovému presu se nemůže dostatečně věnovat všem těmto činnostem. Například naplno se věnovat propagaci společnosti, vyhledávat a oslovovat potencionální zákazníky, jak mezi velkoodběrateli, tak i maloodběrateli mezi kterými má větší rezervy.

Tato slabá stránka by se dala částečně zmírnit přijetím obchodního zástupce do stávajícího pracovního týmu. Obchodní zástupce by mohl vyřešit problém s vytížeností jednatele a zastoupit tak některé jeho činnosti. Náplní práce obchodního zástupce by se mohli stát následující činnosti:

- komunikace a udržení dobrých vztahů se stávající klientelou,
- aktivní vyhledávání nových kontaktů a navazování nové spolupráce,
- tvorba nabídek, vyjednávání podmínek, uzavírání smluv,
- příprava obchodního jednání,
- spoluúčast při tvorbě obchodní strategie.

Obchodní zástupce by měl splňovat tyto požadavky:

- min. SŠ vzdělání (nejlépe stavebního zaměření),
- znalost reklamy a marketingu,
- uživatelská znalost MS Office (Word, Excel, Outlook, PowerPoint atd.),
- komunikativní, reprezentativní vystupování a projev,
- řidičský průkaz skupiny B.

Přijetím obchodního zástupce by mohlo dojít k posílení propagace a tím zvýšení klientely.

## 10.3 Webové stránky

Webové stránky, jež prezentují firmu veřejnosti, patří v dnešní moderní době neodmyslitelně ke každé úspěšné firmě. Jak již bylo zmíněno, firma nenašla vhodnou cestu k tomu

jak zaujmout maloobdoběratele. I když pro firmu INTEG-STŘECHY s.r.o. jsou hlavním zdrojem příjmu velkoodběratele, je důležité zaměřit se i na maloobdoběratele, nýbrž na nich si firma účtuje vyšší ziskovost. Téměř každý, kdo v dnešní době něco shání, první co udělá je, že si sedne k počítači a zapne internet, proto je nesmírně podstatné být na internetu naprosto precizně prezentován. Webové stránky jsou jedním z klíčových předpokladů jak proniknout k maloobdoběratelům.

### 10.3.1 Návrh na zlepšení webových stránek

- Zavedení vlastního redakčního systému, proto aby jednatel společnosti mohl neustále aktualizovat akční nabídky, data školení, pořádání různých akcí a jiné aktuality.
- Modernizace celkového designu webových stránky, tak aby oslnili návštěvníka na první pohled.
- Ve fotogalerii obměnit staré fotografie za nové s větším rozlišením, aby mohl každý detail střechy vyniknout, neboť tyto fotky prezentují zboží firmy.

Rekonstrukcí webových stránek by mohlo dojít k progresivnímu oslovení nových zákazníků, hlavně v oblasti maloobdoběje.

## ZÁVĚR

Úlohou této bakalářské práce bylo zanalyzování současného stavu podniku, jeho marketingových činností a s nimi spojená spokojenost zákazníků, protože zákazník hraje ústřední roli pro úspěšné fungování firmy. Spokojený zákazník je vizitkou společnosti.

Podkladem a pomocníkem mi byli poznatky z odborné literatury, které jsou zahrnuty v teoretické části. V této části je definováno několik pohledů na marketing, jeho postavení a úloha ve firmě. Dále jsem se věnovala charakteristice nových trendů v marketingovém vývoji, které čím dál tím více nabývají na důležitosti, protože poskytují příležitosti, jak se zarýt do podvědomí zákazníků. Nové trendy v marketingu zahrnují i takové formy propagace, které nevyžadují přílišné finanční náklady a může si je tak dovolit i malý podnik. V dnešní moderní době, kdy často nabídka převyšuje poptávku, je nesmírně důležité do svého podnikání zahrnout marketingové aktivity pro udržení si své konkurenceschopnosti.

V praktické části jsem nejprve podrobně představila firmu INTEG-STŘECHY s.r.o., některé její údaje v grafech, její hlavní marketingovou strategii, což je orientace na zákazníka a typy reklamy, které již vyzkoušela či preferuje. Pomocí SWOT analýzy, která dává jasný přehled o silných a slabých stránkách firmy, jejich příležitostech a hrozbách, jsem zanalyzovala současný stav podniku, na základě kterého jsem provedla marketingový výzkum, konkrétně dotazníkové šetření. Dotazníky byly vyhodnoceny a představeny formou grafů. Výsledky dotazníkového průzkumu mi byly nápomocny při navrhování možného opatření ke zkvalitnění činnosti podniku. Cíle stanovené na samotném začátku práce byly splněny.

Firma by měla investovat do nového zařízení, u kterého jsem zjistila na základě průzkumu, že je po něm široká poptávka a které by mohlo zvýšit ziskovost a kvalitu poskytovaných služeb. Pořízení tohoto zařízení je ve finančních možnostech firmy, jelikož je nezadlužená a bez úvěrů. Další mé doporučení je vytvoření nového pracovního místa a to sice obchodního zástupce, který by měl pravidelný kontakt se zákazníky, mohl by okamžitě řešit problémy a požadavky a stále by nechával firmu v povědomosti. Jedním z prioritních úkolů firmy, podle mého názoru, je zkvalitnění internetových stránek, a to z důvodu kreativního oslovení zákazníků a zlepšení image firmy. Firma si je vědoma svého nedostatku v oslovování maloodběratelů, a toto opatření by mohlo hrát klíčovou roli v probuzení zájmu a navázání spolupráce s tímto segmentem trhu.

Na základě průzkumu a kontaktu se zákazníky jsem zjistila, že firma INTEG-STŘECHY s.r.o. má pevné postavení na trhu, ale doufám, že mnou zjištěné skutečnosti a navržené doporučení budou přínosem a motivací pro tuto společnost a pomohou tak zlepšit její marketingové činnosti.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografie

- [1] FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0790-6.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3234-0.
- [3] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [4] HAGUE, Paul. *Průzkum trhu: příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*. Brno: COMPUTER PRESS, 2003. ISBN 80-7226-917-8.
- [5] HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍK. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-120-8.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [7] KISLINGEROVÁ, Eva a Ivan NOVÝ a kol. *Chování podniku v globalizujícím se prostředí*. Praha: C.H. Beck, 2005. ISBN 80-7179-847-9.
- [8] KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0518-0.
- [10] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [11] KOTLER, Philip. *Marketing, management: Analýza, plánování, realizace a kontrola*. 7. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992. ISBN 80-85605-08-2.
- [12] KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ. *Marketing I*. Vyd. 4., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. ISBN 978-80-7318-698-2.

- [13] KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- [14] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2986-2.
- [15] PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2484-3.
- [16] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [17] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: COMPUTER PRESS, 2000. ISBN 80-7226-252-1.
- [18] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.
- [19] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing management*. Praha: ČVUT, 1999. ISBN 80-01-01904-7.
- [20] ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

#### Internetové zdroje

- [21] SCHLEBACH FK1. *PROFI.MK* [online]. © 2012 [cit. 2012-02-08]. Dostupné z: <http://www.profimk.eu/schlebach-fk1>
- [22] INTEG-STŘECHY s.r.o. In: *ObchodníRejstřík.cz* [online]. © 2000-2011 [cit. 2012-02-09]. Dostupné z: <http://obchodnirejstrik.cz/integ-strechy-s-r-o-26951533/>

#### Ostatní zdroje

- [23] Interní zdroje firmy INTEG-STŘECHY s.r.o.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

DPH	Daň z přidané hodnoty
MMS	Multimedia Messaging Service
OSB	Oriented Strand Board
SEO	Search Engine Optimization
SMS	Short Message Service
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1 Čtyři složky marketingového mixu [8]</i> .....	13
<i>Obr. 2 Vývoj názorů na úlohu marketingu [11]</i> .....	14
<i>Obr. 3 Proces marketingového výzkum [4]</i> .....	22
<i>Obr. 4 Poměr velkoobdobřatelského a maloobdobřatelského prodeje [vlastní zpracování dle 23]</i> .....	29
<i>Obr. 5 Ziskovost firmy [vlastní zpracování dle 23]</i> .....	30
<i>Obr. 6 Druh firmy [vlastní zpracování]</i> .....	38
<i>Obr. 7 Frekvence nakupování [vlastní zpracování]</i> .....	39
<i>Obr. 8 Nejvíce nakupovaný sortiment [vlastní zpracování]</i> .....	40
<i>Obr. 9 Užitečnost zakázkové výroby [vlastní zpracování]</i> .....	41
<i>Obr. 10 Spokojenost s chováním zaměstnanců [vlastní zpracování]</i> .....	41
<i>Obr. 11 Spokojenost s otvírací dobou [vlastní zpracování]</i> .....	42
<i>Obr. 12 Užitečnost sobotní otvírací doby [vlastní zpracování]</i> .....	42
<i>Obr. 13 Prodejní ceny v očích zákazníků [vlastní zpracování]</i> .....	43
<i>Obr. 14 Praktičnost slevových akcí a preferovaný způsob oslovení [vlastní zpracování]</i> .....	43
<i>Obr. 15 Známost reklamy firmy [vlastní zpracování]</i> .....	44
<i>Obr. 16 Spokojenost s webovými stránkami firmy [vlastní zpracování]</i> .....	44
<i>Obr. 17 Zájem o internetový obchod [vlastní zpracování]</i> .....	45
<i>Obr. 18 Zájem o pronájem nářadí a strojů [vlastní zpracování]</i> .....	45
<i>Obr. 19 Dostatečnost či nedostatečnost sortimentu [vlastní zpracování]</i> .....	46
<i>Obr. 20 Zájem o odborná školení [vlastní zpracování]</i> .....	47
<i>Obr. 21 Falcovací stroj FKI [21]</i> .....	48



**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1 Složky marketingového mixu: 4P a 4C [8] .....</i>	14
<i>Tab. 2 Některé nové trendy a vhodnost jejich aplikace v cílových skupinách [3] .....</i>	15
<i>Tab. 3 SWOT analýza [6].....</i>	20
<i>Tab. 4 Rozdíly charakterizující kvalitativní a kvantitativní výzkum [5] .....</i>	23
<i>Tab. 5 SWOT analýza firmy INTEG-STŘECHY s.r.o. [vlastní zpracování] .....</i>	33

## SEZNAM PŘÍLOH

P I Bonus program firmy INTEG-STŘECHY s.r.o.

P II Logo firmy

P III Letáková akce

P IV Dotazník

## PŘÍLOHA P I: BONUS PROGRAM FIRMY INTEG-STŘECH S.R.O.



# Bonus program

*pro naše zákazníky*

## K čemu jsou INTEG body?

Za každých zaplacených 5.000,- Kč (bez DPH) u firmy INTEG získáte 1 bod.  
Za nasbírané body si můžete vybrat z mnoha praktických cen.

Nabídka platí  
od 1. 1. 2005

1 bod = 5.000,- Kč  
\*bez DPH

## Jak se dozvíte kolik máte bodů?

Na níže uvedených adresách nebo tel. číslech Vás budeme informovat o počtu dosažených bodů.  
Body se sčítají ze všech našich prodejních míst.



Vodováha provázková  
**5 bodů**



Triko INTEG  
**6 bodů**



Nůž delfin profi  
**6 bodů**



Čepice INTEG  
**7 bodů**



Nářaďový pás 2 kapsy  
**12 bodů**



Zimní pracovní vesta INTEG  
**15 bodů**



Pistole na kartuše rámová Cox  
**8 bodů**



Pravítko na latě Picard  
**17 bodů**



Krycí plachta 5x8 PE 40/85  
**17 bodů**



Nůžky výstřihové Picard (levé, pravé)  
**23 bodů**



Kleště komínovky zahnuté  
**28 bodů**



Kladivo Picard profi  
**35 bodů**



Stahovač svodů  
**38 bodů**



Nýtovací kleště Beargrip Riveter 802  
**40 bodů**



Nářaďový pás kožený - profi  
**41 bodů**



Sponkovací kladivo Rapid R11 + sponky  
**92 bodů**



Ohýbačka spádu háků  
**68 bodů**

**INTEG** - kompletní střešní systémy.





Letovací pistole Lorch  
**97 bodů**



Nahřívací sada Lorch  
**148 bodů**



Úhlová bruska BOSCH GWS10-125C  
**152 bodů**



El. vrtačka BOSCH GSB 18-22E  
**185 bodů**



Aku vrtačka METABO BST 12  
**202 bodů**



Úhlová bruska BOSCH GWS21-230JHV  
**232 bodů**



Letovací sada Ignit Lorch  
**262 bodů**



Aku vrtačka BOSCH GSR 12VE-2  
**337 bodů**



El. prostřihovač na plech BOSCH GNA 16  
**440 bodů**



Zboží dle vlastního výběru  
v hodnotě 9000,- Kč  
**360 bodů**



Sleva ve výši 14.000,- Kč  
**560 bodů**



Zahraniční zájezd v hodnotě 15.000,- Kč  
**600 bodů**

*Partner do nepohody.*

Akce není časově omezena, pouze si vyhrazujeme možnost změnit nabídku cen.

---

**INTEG**  
Kojetínská 1, 796 93 Prostějov, www.integ.cz  
tel.: 582 335 708, fax: 582 349 919, e-mail: prostejov@integ.cz

**INTEG**  
Nádražní ul. 12, 682 01 Vyškov  
tel./fax: 517 348 721, e-mail: vyskov@integ.cz

## PŘÍLOHA P II: LOGO FIRMY



## PŘÍLOHA P III: LETÁKOVÁ AKCE

AKČNÍ CENY  
2006 AKČNÍ PRŮŘEZOVÝ LETÁK

**AKCE PLATÍ OD 25. 9. DO 27. 10. 2006**

INTEG

Partner do nepohody.

U nás nakoupíte kompletní střešní systémy a příslušenství.

**Roh lisovaný r.š. 333 (ks)**  
 pozink 253,-  
 barevný pozink 395,-

**Žlab r.š. 333 v délce 2-6 m (m)**  
 pozink 59,50  
 barevný pozink 148,-

**Hák žlabu r.š. 333 (ks)**  
 celokovový 34,50  
 pozink 78,-  
 barevný pozink 78,-

**Kotlík r.š. 333/Ø100 (ks)**  
 pozink 85,-  
 barevný pozink 195,-

**Čelo žlabu r.š. 333 (ks)**  
 pozink 9,50  
 barevný pozink 74,-

**Koleno lisované Ø100 (ks)**  
 pozink 99,-  
 barevný pozink 199,-

**Chrlíč Ø100 (ks)**  
 pozink 165,-  
 barevný pozink 299,-

**Odskok Ø100 (ks)**  
 pozink 215,-  
 barevný pozink 328,-

**Objímka svodu Ø100 (ks)**  
 pozink 34,50  
 barevný pozink 71,-

**Svod Ø100 v délce 1-5m (m)**  
 pozink 59,50  
 barevný pozink 154,-

**Vyrábíme:**

- závětrné lišty
- boční a okapové lišty
- oplechování komínů a atik
- parapety a úžlabí
- dilatační lišty
- jiné druhy lišt na zakázku do délky 6m bez spojů

**Typy materiálů a povrchů**



**Ostatní prodáváný sortiment:**

- plechy - tabule, svítky, trapézy, vlnovky (měď, titanzinek, pozink, lak, pozink, hliník, lak, hliník, nerez, ocel)
- klempířské výrobky i v r.š. 250, 280, 400 a prům. 80, 120 mm (měď, titanzinek, pozink, lak, pozink)
- tašky (pálené, betonové, plechové)
- lepenky, šindele, eternit, bitumenové vlnovky
- fólie, izolace, sádrokarton vč. příslušenství
- střešní okna, vikýře, spojovací materiál, doplňky

**Prodáváme výrobky renomovaných výrobců:**

KM BETA

VELUX

SOUDAL

FAKRO

VEDAG

JKO

CEMBRIT

Ceny materiálu jsou uvedeny včetně DPH za uvedenou jednotku.



# TONDACH

střecha dělá dům



AKČNÍ CENY  
 AKCE OD 25. 9. DO 27. 10. 2006

### Taška Brněnka 14

1m<sup>2</sup> = 14,5 ks  
barva: červená, hnědá, černá  
provedení: rezná, engoba

cena: **15,10 Kč/kus**  
**219,- Kč/m<sup>2</sup>**  
cena plati pro rezná provedení

cena: **20,- Kč/kus**  
**290,- Kč/m<sup>2</sup>**  
cena plati pro provedení engoba

### Taška Francouzská 14

1m<sup>2</sup> = 14,5 ks  
barva: červená, hnědá, černá  
provedení: rezná, engoba

cena: **18,50 Kč/kus**  
**268,- Kč/m<sup>2</sup>**  
cena plati pro rezná provedení

cena: **20,- Kč/kus**  
**290,- Kč/m<sup>2</sup>**  
cena plati pro provedení engoba

### Taška Hranice 11

1m<sup>2</sup> = 10,8 ks  
barva: červená, hnědá, černá  
provedení: rezná, engoba, glazura

cena: **20,30 Kč/kus**  
**219,- Kč/m<sup>2</sup>**  
cena plati pro rezná provedení

cena: **26,80 Kč/kus**  
**290,- Kč/m<sup>2</sup>**  
cena plati pro provedení engoba

cena: **30,- Kč/kus**  
**324,- Kč/m<sup>2</sup>**  
cena plati pro provedení glazura

### Taška Jirčanka 13

1m<sup>2</sup> = 13,5 ks  
barva: červená, hnědá  
provedení: rezná, engoba

cena: **16,70 Kč/kus**  
**225,- Kč/m<sup>2</sup>**  
cena plati pro rezná provedení

cena: **20,80 Kč/kus**  
**281,- Kč/m<sup>2</sup>**  
cena plati pro provedení engoba

## STŘECHA, TO JE BRAMAC

### Alpská taška Classic

1m<sup>2</sup> = 10 ks  
barva: cihlově červená, červenohnědá, tmavě hnědá, brilicově černá

cena: **22,50 Kč/kus**  
**225,- Kč/m<sup>2</sup>**  
cena plati pro všední provedení

### Alpská taška

1m<sup>2</sup> = 10 ks  
barva: cihlově červená, červenohnědá, tmavě hnědá, brilicově černá

cena: **24,80 Kč/kus**  
**248,- Kč/m<sup>2</sup>**  
cena plati pro všední provedení




### Bramac MAX

1m<sup>2</sup> = 7,5 ks  
barva: cihlově červená, červenohnědá, tmavě hnědá, brilicově černá

cena: **28,- Kč/kus**  
**210,- Kč/m<sup>2</sup>**  
cena plati pro všední provedení

### Moravská taška plus

1m<sup>2</sup> = 10 ks  
barva: cihlově červená, červenohnědá, tmavě hnědá, brilicově černá

cena: **21,40 Kč/kus**  
**214,- Kč/m<sup>2</sup>**  
cena plati pro všední provedení

Při nákupu více jak 5 palet tašek **DOPRAVA ZDARMA**. Ceny materiálu jsou uvedeny včetně DPH za uvedenou jednotku.

**INTEG** Otevřeno: Po - Pá 7.00 - 16.00  
So 9.00 - 11.00

Kojetínská 1, (bývalý areál OSP) 796 93 Prostějov, [www.integ.cz](http://www.integ.cz)  
tel.: 582 335 708, fax: 582 349 919, e-mail: [prostejov@integ.cz](mailto:prostejov@integ.cz)

**INTEG** Otevřeno: Po - Pá 9.00 - 12.00 13.00 - 16.30  
So 9.00 - 11.30

Nádražní ul. 12, 682 01 Vyškov  
tel./fax: 517 348 721, e-mail: [vyskov@integ.cz](mailto:vyskov@integ.cz)

## PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍK

Dotazník pro velkoobchod:

Vážení zákazníci,

jsem studentkou 3. ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, kde studuji fakultu logistiky a krizového řízení, obor ekonomika a management a byla bych ráda, kdybyste si udělali chvíli čas a vyplnili následující dotazník, který je zaměřen na otázky týkající se Vaší spokojenosti či nespokojenosti s firmou INTEG – STŘECHY s.r.o. Dále bych se ráda dozvěděla jaké zboží a jaké služby Vám zde schází. Informace Vámi poskytnuté mi budou nápomocny při zpracování mé bakalářské práce, a mohou být také podnětem pro rozšíření služeb a zkvalitnění služeb stávajících a pro rozšíření sortimentu.

Děkuji za Vaši spolupráci a Váš čas strávený nad dotazníkem.

S přáním hezkého dne Ivana Dosedělová.

1) V jakém oboru podnikáte?

- |                 |              |
|-----------------|--------------|
| a) klempířství  | d) stavební  |
| b) pokrývačství | e) jiný..... |
| c) tesařství    | .....        |

2) Jak často zde nakupujete?

- a) pravidelně
- b) nepravidelně

3) Který sortiment nejčastěji nakupujete?

- |                                      |                          |
|--------------------------------------|--------------------------|
| a) klempířské výrobky                | i) sádrokartony          |
| b) střešní krytiny betonové a pálené | j) plechy                |
| c) střešní krytiny plechové          | k) střešní okna a vikýře |
| d) střešní latě                      | l) bitumenové šindele    |
| e) střešní doplňky                   | m) tesařské potřeby      |
| f) spojovací materiál                | n) okapové systémy       |
| g) lepenky                           | o) fólie                 |
| h) tepelné izolace                   | p) tmely a lepidla       |

4) Využíváte zakázkové výroby oplechování?

- a) ano
- b) ne (uvedte prosím důvod).....



5) Jste spokojeni s chováním zaměstnanců?

- a) ano
- b) ne (uvedte prosím důvod).....

6) Jste spokojeni s otevírací dobou?

- a) ano
- b) ne (uvedte prosím důvod).....

7) Využíváte sobotní otevírací dobu?

- a) ano
- b) ne

8) Jaké vám připadají prodejní ceny?

- a) příliš nízké
- b) nízké
- c) průměrné
- d) vysoké
- e) příliš vysoké

9) Jsou pro vás zajímavé slevové akce?

- a) ano. Jaký preferujete způsob oslovení?
  - pošta
  - email
  - textová zpráva
- b) ne

10) Viděli jste nebo slyšeli jste reklamu firmy?

- a) ano.
  - na internetu
  - v tisku
  - v rádiu
  - v letáku
- b) ne

11) Vyhovují vám internetová stránka firmy?

- a) ano
- b) ne (uvedte prosím důvod).....
- c) nenavštívil jsem je

12) Máte zájem o nákup přes internetový obchod?

- a) ano
- b) ne

13) O jaký pronájem nářadí a strojů máte zájem?

a) mám zájem o:

- ohýbací stroj
- stáčečka
- signovačka
- výtah na tašky
- stavební vrátek
- elektrické nůžky na plech
- profilovací stroj
- falcovací stroj
- lešení
- jiné.....

b) nemám zájem

14) Chybí vám nějaká sortiment?

a) ano (uvedte prosím jaký).....

b) ne

15) Máte zájem o odborná školení?

a) ano (o jaké?).....

b) ne

