

**Identifikace cílových skupin firmy
PROVING s. r. o. a návrh komunikace s nimi**

Jana Irovská

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana IROVSKÁ**
Osobní číslo: **M100431**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Identifikace cílových skupin firmy PROVING s.r.o.
a návrh komunikace s nimi**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Prostudujte literaturu vztahující se ke zvolenému tématu.**

II. Praktická část

- **Popište firmu a proveďte vhodné ekonomické analýzy.**
- **Proveďte segmentaci zákazníků firmy a popište stávající komunikaci s nimi.**
- **Stanovte prioritní skupiny a navrhněte komunikaci s nimi.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jiří Schaffer**

Externí

Datum zadání bakalářské práce: **15. března 2013**

Termín odevzdání bakalářské práce: **26. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 12. dubna 2013


PaedDr. Josef Rydlo
ZŠst. děkanka




Ing. Růžena Vorlová
ZŠst. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

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 právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou 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 právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

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

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

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

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

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

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – 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);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně

.....

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

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce na téma „Identifikace cílových skupin firmy PROVING s.r.o. a návrh komunikace s nimi“ se zabývá identifikováním cílových skupin zákazníků pro tuto firmu.

V teoretické části budou popsány odborné poznatky týkající se segmentace a identifikace zákazníků a nástrojů marketingové komunikace. Následně bude představena firma, organizační struktura a budou vytvořeny ekonomické analýzy jako například SWOT analýza a analýza PEST.

Cílové skupiny budou segmentovány na základě předem určených kritérií. A u jednotlivých segmentů bude popsána stávající komunikace se zákazníky. V závěru bude navrženo, která cílová skupina zákazníků je pro tuto firmu nejvýznamnější a bude navržena komunikace nová.

Klíčová slova: Zákazník, segmentace, komunikace, cílová skupina, SWOT analýza, PEST analýza.

ABSTRACT

This thesis which is called Identification of Target Groups of Company PROVING s. r. o. and Proposal for Communication with Them is focused on identification of target groups for this company.

In the theoretical part will be described special knowledge which are about segmentation and identification of customers and other information about marketing communication. After that will be describe company, organization chart and will be perform economic analysis like SWOT analysis and PEST analysis.

Target Groups will be segmented on the basis of established criteria. And for individual groups will be described communication with customers. In the end will be suggested the most important groups of customers for this company and will be suggested new marketing communication.

Keywords: Customer, segmentation, communication, target group, SWOT analysis, PEST analysis.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 TRH	11
1.1 TYPY TRHŮ	11
1.2 SEGMENTACE	12
1.2.1 Úrovně tržní segmentace	12
1.2.2 Segmentační kritéria.....	12
1.3 TRŽNÍ ZACÍLENÍ	13
1.4 TRŽNÍ UMÍSTĚNÍ	14
1.5 CÍLOVÉ SKUPINY	14
2 MARKETINGOVÝ PLÁN	16
2.1 SWOT ANALÝZA.....	16
2.2 PEST ANALÝZA.....	17
3 MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM	18
3.1 ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ	18
3.2 ANALÝZA KONKURENCE.....	18
4 KOMUNIKACE	20
4.1 CÍLE KOMUNIKACE	20
4.2 KOMUNIKAČNÍ PROCES.....	21
4.3 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	22
4.3.1 Reklama.....	23
4.3.2 Podpora prodeje.....	24
4.3.3 Public relations	24
4.3.4 Přímý marketing.....	25
4.4 INTERNET MARKETING.....	25
II PRAKTICKÁ ČÁST	26
5 POPIS A ANALÝZA FIRMY	27
5.1 POPIS PŘEDMĚTU ČINNOSTI.....	27
5.1.1 Obchodní činnost.....	27
5.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA.....	27
5.3 SWOT ANALÝZA.....	28
5.4 PEST ANALÝZA.....	30
5.5 ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ	32
5.6 ANALÝZA KONKURENCE.....	33
6 CÍLOVÉ SKUPINY	36
6.1 CHARAKTERISTIKA A KOMUNIKACE S CÍLOVÝMI SKUPINAMI.....	36
6.1.1 B2C.....	37
6.1.2 B2B.....	39
6.1.3 B2G	43
6.2 SHRNUÍ.....	45

7	NÁVRH NEJVÝZNAMNĚJŠÍCH CÍLOVÝCH SKUPIN A NOVÝCH KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ	47
7.1	B2C.....	47
	7.1.1 Komunikace B2C	47
7.2	B2B.....	48
	7.2.1 Komunikace B2B	49
7.3	B2G.....	49
	7.3.1 Komunikace B2G	50
7.4	SHRNUTÍ.....	50
	ZÁVĚR	52
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	53
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	56
	SEZNAM OBRÁZKŮ	57
	SEZNAM TABULEK.....	58
	SEZNAM GRAFŮ	59

ÚVOD

Identifikace zákazníků a následná komunikace s nimi jsou jedny z nejdůležitějších součástí úspěšného fungování každé firmy. Tento proces by měl být hlavním cílem všech společností a to ať už při zakládání společností nových nebo u společností, které na trhu působí již delší dobu, jako je tomu v případě firmy PROVING. Jde tedy o významný krok v budoucím fungování podniku, protože právě díky rozdělení zákazníků do menších skupin je možné zákazníky snadněji rozpoznat a následně se zaměřit na danou skupinu zvlášť, dle jejich specifických přání a potřeb prostřednictvím marketingové komunikace. Cesta k zákazníkům je tedy snadnější, rychlejší a pro firemní náklady dozajista příznivější. Je známo, že udržet si stále zákazníky je pro firmu výhodnější a levnější než získávat zákazníky nové.

Celý tento proces identifikace je, ale třeba provést precizně, ať už se jedná o správné rozčlenění zákazníků do vhodných skupin nebo vybrání správných komunikačních kanálů, které jsou pro danou skupinu nejefektivnější. Cílem této práce je tedy, jak už bylo řečeno identifikace cílových skupin firmy PROVING s. r. o. a následné návrhy komunikace pro jednotlivé skupiny zákazníků.

V teoretické části bude řešena segmentace zákazníků, trh jako takový, včetně typů trhů. Dále se bude věnovat SWOT a PEST analýze a dalším ekonomickým analýzám. V závěru teoretické části bude řešena komunikace, tedy komunikační mix, cíle komunikace a formy komunikačních kanálů.

V praktické části bude nejprve představena daná firma, její organizační struktura a budou popsány hlavní aktivity. Dále bude provedena analýza SWOT, kdy dojde k analýze silných a slabých stránek podniku a ke zjištění příležitostí a hrozeb, které mohou firmu v budoucnu postihnout. Další kapitolou budou ekonomické analýzy jako analýza PEST, pomocí níž budou zjištěny negativní faktory, kterých se tato firma bude schopna do budoucna vyhnout další, je analýza zákazníků, která bude vyhodnocena pomocí podílu na obratu a dle odběrů služeb za uplynulý rok 2012 a analýza konkurence. Následně bude provedena samotná segmentace na základě stanovených kritérií. Budou tedy provedeny analýzy a po vyhodnocení těchto analýz dojde k charakterizování jednotlivých skupin a bude zřejmé, kdo a kde jsou naši zákazníci a jak moc se podílejí na tržbách firmy. V závěru praktické části bude popsána stávající komunikace se zákazníky a budou navrženy způsoby nové, vždy pro každou skupinu zákazníků jednotlivě.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 TRH

„Trh je soubor všech stávajících a potencionálních kupujících výrobků a služeb.“ (Kotler a Keller, 2007 s. 426)

„Velikost trhu závisí na počtu kupujících, kteří mohou existovat vzhledem k určité nabídce trhu. Potencionální kupující mají tři základní charakteristiky: zájem, příjem a přístup.“ (Kotler a Keller, 2007 s. 426)

Trh je podnikatelským prostorem firmy, který prodělává stále větší změny. Ovlivňuje jej celá řada vnějších faktorů a to, politických, právních, ekonomických, demografických, kulturních, technologických a dalších. Trh existuje pouze tehdy, pokud existují lidé, musí zde existovat ale i firmy, které taktéž potřebují uspokojit své potřeby a přání a jsou schopny si dané produkty koupit. (Jakubíková, 2008, s. 46)

1.1 Typy trhů

„Rozeznáváme tyto typy trhů:

- Potencionální trh – soubor spotřebitelů, kteří mají dostatečnou úroveň zájmu o tržní nabídku. Zájem ale nestačí, musí mít dostatečný příjem a přístup k produktu.
- Dostupný trh – soubor spotřebitelů, kteří mají zájem, příjem a přístup k určité nabídce.
- Kompetentní dostupný trh – soubor spotřebitelů, kteří mají zájem, příjem, přístup a kvalifikaci pro určitou nabídku. To znamená, že produkt může být pro ně dostupný například s dosažením určitého věku (získání řidičského oprávnění, konzumace alkoholu) aj.
- Cílový trh – je součástí kompetentního dostupného trhu, pro který se firma rozhodne.
- Proniknutý trh – soubor spotřebitelů, kteří kupují produkty firmy.“

(Jakubíková, 2008, s. 48)

„Trhy lze také členit na trhy současné, skryté a vznikající:

- Současné trhy – potřeby, přání a poptávka jsou uspokojovány existujícími dodavateli.
- Skryté trhy – firmy jsou si vědomy toho, že existují potencionální zákazníci, ale nikdo se uspokojením jejich potřeb a přání nezabývá.

- Vznikající trhy – v současnosti neexistují, ale podle vývoje v prostředí se dá očekávat, že v budoucnu vzniknou.“

(Jakubíková, 2008, s. 48)

1.2 Segmentace

Jak uvádí Kotler a Keller (2007, s. 458), trh se skládá z kupujících, ti se navzájem liší. Lišit se mohou jejich přání, prostředky, bydliště, vztah k nakupování i nákupní postupy. Pomocí tržní segmentace rozděluje firma velké heterogenní trhy na menší segmenty, které lze účinněji oslovit prostřednictvím výrobků a služeb, jež odpovídají jejich jedinečným potřebám.

1.2.1 Úrovně tržní segmentace

Jelikož má každý zákazník individuální potřeby a přání, je každý potenciálním trhem. Prodejce by tedy měl pro každého kupujícího připravit samostatný marketingový program. Některé firmy na tomto principu pracují, pro mnohé firmy je ale tento způsob úplné segmentace neúnosný. Segmentaci je tedy možné provádět pomocí různých úrovní. Firmy nemusí provádět žádnou segmentaci (hromadný marketing), segmentaci úplnou (makromarketing) nebo něco mezi těmito již zmíněnými možnostmi (marketing segmentu nebo marketing zaměřený na mikrosegmenty). (Kotler a Keller, 2007, s. 458)

1.2.2 Segmentační kritéria

„Kritéria vhodná pro segmentaci trhu spotřebního zboží je možno členit do dvou velkých skupin, a to jednak podle charakteristik trhu (geografická, demografická, socioekonomická a psychografická kritéria) a jednak podle chování spotřebitelů (kritéria behaviorální).“ (Machková, 2009, s. 91)

Geografické, demografické a socioekonomické údaje umožňují jednoduché členění spotřebitelů. V marketingu jsou přirozeně využívána geografická kritéria. Trhy je tedy možné segmentovat podle zemí, geografických zón, územněsprávních celků, velikosti měst, hustoty osídlení nebo klimatu. (Machková, 2009, s. 91)

K demografickým kritériím můžeme přiřadit členění na základě pohlaví, věku, velikosti rodiny, životního cyklu rodiny, rodinného stavu, etnického původu nebo náboženství. Socioekonomická kritéria umožňují určit kupní sílu, výdaje domácností, dělení na základě profese, dosaženého vzdělání, výši příjmů. Psychografická kritéria se měří hůře, ale

zastávají významnou úlohu. Jedná se například o kritéria jako příslušnost k určité sociální skupině, osobní charakteristiky zákazníků či typologii životního stylu. (Machková, 2009, s. 91)

Behaviorální kritéria definují chování spotřebitelů, jejich očekávání a preference. Jsou tedy cennými informacemi pro firmu, při rozhodování o nabídce jejich produktů a služeb zákazníkům. Tyto zákazníky můžeme členit z hlediska nákupních a spotřebních příležitostí, například na jakém místě, kdy, kde a při jaké příležitosti výrobek nakupují či spotřebovávají. (Machková, 2009, s. 93)

1.3 Tržní zacílení

„Po postižení a poznání významných segmentů přichází z hlediska cíleného marketingu rozhodování o tom, na který, popř. na které segmenty by se měla firma zaměřit.“ (Boučková, 2003, s. 131)

Celý tento proces má několik důležitých kroků:

1. Postižení hledisek pro hodnocení vhodnosti segmentů – první krok hodnocení segmentů. Atraktivnost jednotlivých segmentů je možno hodnotit na základě velikosti, růstu, kupní síly, rentability, nákladů na oslovení segmentu, apod.
2. Vyjádření významnosti hledisek – počítá s tím, že všechna kritéria nebudou stejně významná je proto třeba vložit odlišnou významnost do rozhodovacího předpisu – algoritmu.
3. Rozhodnutí o hodnotících škálách – je možné použít, buď jednotnou škálu, stejnou pro všechna hlediska, výhodou je jednodušší postup nebo je možno použít specifickou škálu, u které je tomu naopak.
4. Ohodnocení segmentů podle jednotlivých hledisek – dochází k přiřazování odpovídajících hodnot každému z hodnocených segmentů.
5. Zajištění srovnatelnosti hodnot – pokud používáme více než jednu škálu, musíme zajistit vzájemnou slučitelnost výsledků.
6. Rozhodnutí o algoritmu – je možno použít aditivní algoritmus nebo multiplikační postup vyjádření celkové hodnoty segmentu.
7. Uplatnění algoritmu – spojení zmíněných kroků umožní získat výsledné pořadí segmentů podle jejich atraktivity a vhodnosti.

(Boučková, 2003, s. 131)

Po vyhodnocení různých segmentů může společnost zvážit pět modelů výběru cílového trhu:

- **Soustředění se na jeden segment** – tato strategie je vhodná především díky úsporám při orientaci firmy pouze na jeden vybraný trh, ovšem pouze v případě, že se již na tento tržní segment nespécializoval některý z velkých konkurentů. Také zde pak existuje velké riziko, že segment přestane být atraktivním a výdělečným.
- **Výběrová specializace** – firma se orientuje několika výrobky na více tržních segmentů, což snižuje riziko náhlého snížení atraktivnosti jednoho segmentu.
- **Výrobová specializace** – firma vyrábí jeden výrobek a ten nabízí více tržním segmentům. Rizikem se jeví objevení nové technologie.
- **Tržní specializace** – strategie orientována na určitý segment, kterému dodává plný sortiment jedné určité oblasti zboží.
- **Pokrytí celého trhu** – firma dokáže svými produkty uspokojit potřeby všech zákazníků na celém trhu.

(Kincl, 2004, s. 46)

1.4 Tržní umístění

Tržní umístění též nazývané jako positioning představuje způsob, jakým chce být daná firma zákazníkem vnímána. Je tedy možné říci, že se díky charakteristikám produktu, který firma nabízí, odlišuje od konkurence. (Kotler a Trias de Bes, 2005 s. 45)

1.5 Cílové skupiny

„V dnešní době je pro většinu firem zcela neefektivní zaměřovat se na celý trh, protože potřeby spotřebitelů jsou velmi odlišné a rozsáhlé. Právě kvůli tomu se firmy mohou soustředit na vybranou skupinu spotřebitelů a v tomto případě firma využívá tzv. cílového marketingu.“ (Marketing journal, 2009)

„Firmy si pokládají základní otázku – Kdo je naším zákazníkem a jaké má skutečné potřeby? Na tuto otázku si musí firmy odpovědět co nejpřesněji, aby nedošlo k situaci, kdy firma nedokáže uspokojit potřeby svých zákazníků v požadovaných rozměrech.“ (Marketing journal, 2009)

„Rysy cílového marketingu:

- firma se soustředí na jeden tržní segment a řídí se pravidlem: „Lepší je mít velký podíl na malém trhu, než malý podíl na velkém trhu.“

- Dochází k úsporám vlivem specializace produkce, jednodušší distribuce a levnější marketingové komunikace,
- nutno zvážit, zda potenciál segmentu je takový, že dokáže pro firmu přinést žádaný prodej. Pro vytvoření dostatečného zisku je třeba brát v potaz taky možnost marketingové úmrtnosti u některých produktů.“

(Matušínská, 2007, s. 29)

Pro účely této práce můžeme rozdělit cílové skupiny na tři základní:

- B2C – prodej zboží nebo služeb koncovým spotřebitelům
- B2B – směna mezi obchodními firmami
- B2G – jde o obchodní vztah mezi úřady a orgány státní správy

(Adaptic, 2005)

2 MARKETINGOVÝ PLÁN

„V rámci strategického plánu organizace existují marketingové plány jednotlivých jednotek, produktů či značek.“ (Kotler a Keller, 2007, s. 108)

„Plán produktů či značek by měl zahrnovat klíčové závěry, současnou marketingovou situaci, příležitosti a hrozby, cíle a problémy, marketingové strategie, programy činnosti, rozpočty a kontrolní mechanismy.“ (Kotler a Keller, 2007, s. 108)

2.1 SWOT analýza

„Analýza SWOT zjišťuje na základě strategického auditu klíčové silné (strengths) a slabé (weaknesses), příležitosti (opportunities) a hrozby (threats). Audit nabízí nepřeborné množství dat různého významu a spolehlivosti. Analýza SWOT tato data zpracovává a zdůrazňuje klíčové položky vyplývající z interního i externího auditu. V zájmu větší působivosti se jedná o malý počet položek, které ukazují, kam by měl podnik upřít svou pozornost.“ (Kotler a Keller, 2007, s. 97)

„Praktické provedení SWOT analýzy má mnoho podob, protože její pravidla určuje zadavatel, resp. vedoucí hodnotícího týmu. Do čtyř kvadrantů se zapíše maximum faktorů, které vzejdou zpravidla ze skupinové diskuze, počet faktorů pro další zpracování je pak závislý na rozsahu a cíli analýz.“ (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 46)

„Faktory, které se nacházejí v kvadrantech charakterizujících nejsilnější a nejslabší stránky, resp. největší příležitosti a ohrožení, jsou dále podrobeny další skupinové diskuzi a hlubšímu zkoumání.“ (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 47)

„Finální závěry SWOT analýzy mohou sloužit např. pro formulování cílů primárního výzkumu nebo pro stanovení výzkumných hypotéz.“ (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 47)

<p>SILNÉ STRÁNKY</p> <p>schopnosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ekonomické a finanční • inovační • nákupní • výrobní • prodejní • marketingové • manažerské • personální 	<p>SLABÉ STRÁNKY</p> <p>schopnosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ekonomické a finanční • inovační • nákupní • výrobní • prodejní • marketingové • manažerské • personální
<p>PŘÍLEŽITOSTI</p> <p>vyplývající:</p> <ul style="list-style-type: none"> • z makroprostředí • ze změn na trhu • z chyb konkurence • z podnětů zájmových skupin 	<p>HROZBY</p> <p>vyplývající:</p> <ul style="list-style-type: none"> • z makroprostředí • ze změn na trhu • z konkurenčních tlaků v odvětví • z tlaků zájmových skupin

Zdroj: Zamazalová, 2010, s. 17

Obr. 1: Vzor SWOT analýzy

2.2 PEST analýza

PEST analýza je analýza makroprostředí, která se zaměřuje na hodnocení jednotlivých vlivů vnějšího prostředí. Analýzu PEST nazýváme podle počátečních písmen jednotlivých vlivů. Jedná se o vlivy politické (political), ekonomické (economic), sociální (social) a technologické (technological). Změnou a přidáním dalších písmen vznikají nové variace jako PESTE(L), SLEPT(E), STEEP(LED). Cílem analýzy je zjišťovat statistická data, trendy, ke kterým dochází a z nichž lze usuzovat budoucí vývoj. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 45)

„V rámci analýzy vlivů se snažíme především o:

- identifikaci všech vlivů působících na podnikání firmy na určitém trhu,
- jejich zhodnocení a výběr významných vlivů,
- odhad trendů a intenzity působení vlivů,
- posouzení časového horizontu.“

(Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 45)

3 MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM

Každá firma chce obstát, musí tedy nutně sledovat změny, které se v ekonomice dějí. Marketingový informační systém je především o sledování změn v požadavcích spotřebitele, nových přístupech konkurenčních podniků, nových způsobů distribuce nebo nových prvků v distribuci.

Všechny tyto informace je možné získat především z kvalitních ekonomických tiskovin nebo počítačových databází. Informovanost podniku usnadňuje získávání nových obchodních příležitostí, snižuje riziko spojené s podnikáním, napomáhá racionalizovat rozhodování, to vše ale pouze tehdy je-li firma schopna vybrat ze všech dostupných zdrojů informací, která je pro ni podstatná. (Boučková, 2003, s. 37)

3.1 Analýza zákazníků

Jak uvádí Blažková (2007, s. 67) další důležitou analýzou je analýza zákazníků, neboť firma musí nabízet výrobky a služby dodávající přidanou hodnotu požadovanou jejími zákazníky. Je potřeba rozumět tomu, kdo jsou naši zákazníci a co chtějí.

Efektivnější uspokojení potřeb zákazníků nám také pomůže získat výhodu nad našimi konkurenty. Proto se musí této analýze věnovat náležitá pozornost a každá firma se na jejím základě může snažit upevňovat vztahy se stávajícími zákazníky. Při analýze je třeba se věnovat všem zainteresovaným skupinám zákazníků. Pokud by firma neměla žádné zákazníky, není důvod pro její existenci. Proto si každá firma musí svých zákazníků vážit a musí se o ně náležitě starat. (Blažková, 2007, s. 67)

3.2 Analýza konkurence

„Pro marketingový úspěch na definovaném relevantním trhu je rozhodující uspokojit potřeby spotřebitelů lépe, než to dělá konkurence. Cílem analýzy konkurence je vytvořit informační bázi, abychom mohli předvídat akce konkurence.“ (Zamazalová, 2010, s. 55)

„Analýza konkurence je proces identifikace klíčových konkurentů – hodnocení jejich cílů, strategií, silných a slabých stránek a typických reakcí, volba konkurentů, které lze ohrozit a kterým je třeba se vyhnout. Dalším krokem je vytvoření konkurenčních strategií, jež firmě získají silnou pozici vůči konkurentům a přinesou ji největší možnou strategickou výhodu.“ (Kotler a Keller, 2007, s. 568)

„Účelem těchto aktivit je odlišení se, vytvoření dočasné monopolní výhody v lukrativních odvětvích, která umožňuje alespoň krátkodobě sklízet monopolní zisk: Klíčová pro získání zákazníka je inovace – a nemusí se nutně jednat o inovaci produktu, může se jednat o inovaci služby, která je možná například díky vytvoření zcela nového procesu. Procesní uspořádání a využití možností internetu například umožnilo některým firmám nabídnout zákazníkům, aby sledovali stav, ve kterém se aktuálně nachází jejich zakázka. Tento zákaznický přístup se setkal s velkým ohlasem a vedl k udržení stávajících a získání mnoha nových zákazníků. Co u konkurence sledovat? Jistě je důležité sledovat její strategii, cenovou, zdrojovou a personální politiku, míru její diverzifikace a chování na rozdílných trzích, využívanou technologii, inovační potenciál, produkty a služby. I když se to může zdát málo pravděpodobné mnoho z těchto informací je často dostupných.“ (Šmída, 2007, 3 s. 54)

„Všechny použité metody analýzy konkurence by měly odpovědět na základní otázky:

- kdo je naším konkurentem,
- jaké jsou cíle a strategie konkurence,
- jaká bude reakce konkurence na naše opatření,
- kteří konkurenti jsou silní,
- kteří konkurenti jsou slabí.“

(Foret, Stávková, 2003, s. 113)

4 KOMUNIKACE

„Marketingová komunikace patří spolu s dalšími prvky marketingového mixu k rozhodujícím pro úspěšné řízení firmy.“ (Matušínková, 2007, s. 10)

„Komunikace má následující vlastnosti:

- je záměrná – záměrné úsilí by mělo přinést zamýšlenou reakci, zejména je-li cílem přesvědčování,
- je přenosem – jedná se o výměnu poselství založenou na motivaci všech účastníků,
- je symbolická – cílově vytvořené symboly (slova, obrázky, apod.) mají přimět příjemce poselství k tomu, aby svou pozornost zaměřil na předmět nebo osobu, kterou symbol prezentuje.“

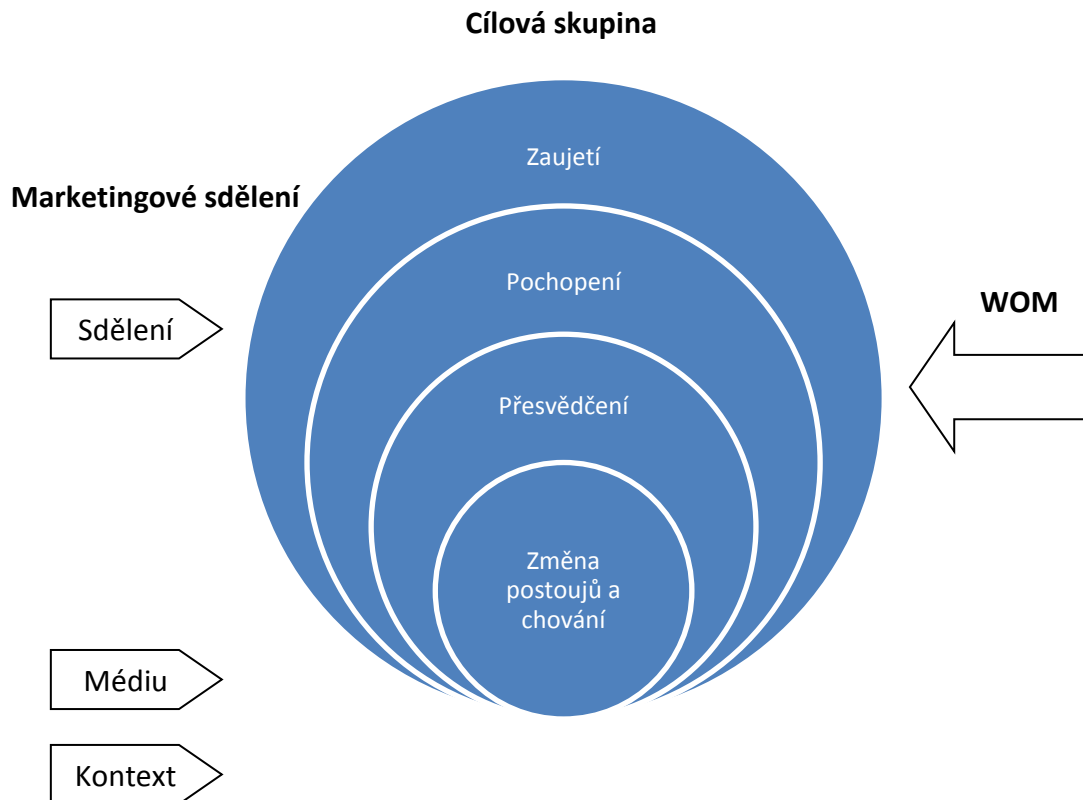
(Matušínková, 2007, s. 10)

4.1 Cíle komunikace

1. Potřeba kategorie – důležité je uvést kategorii výrobku nebo služby, která je potřebná k uspokojení nedostatku mezi současným stavem motivace a vytouženým emocionálním stavem.
2. Povědomí o značce – schopnost poznat nebo si vybavit značku v rámci kategorie. Důležité mimo prodejnu je vybavit si značku, naopak poznání značky je podstatné v daném obchodě.
3. Postoj ke značce – ohodnocení značky na základě toho, zda byla schopna naplnit danou potřebu spotřebitele. Například čisticí prostředky využívají přístup řešení problému.
4. Úmysl značku koupit – záměr podniknout kroky spojené s nákupem dané značky. Využívá různé propagační nabídky například ve formě kuponů, které vybízí zákazníka k tomu, aby si výrobek koupil.

(Kotler a Keller, 2007, s. 581–582)

„Aby byla komunikace efektivní, musí respektovat celou řadu principů. Na obrázku je uveden model, který umožňuje shrnutí a systematizaci klíčových fází efektivní marketingové komunikace.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 23)



Zdroj: Karliček, Král, 2011, s. 23

Obr. 2: Model marketingové komunikace

4.2 Komunikační proces

„Komunikace obecně je předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Důvody, metody a cíle takového sdělení jsou různé. Marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciaálními i současnými zákazníky, ale také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami.“ (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 21)

Marketingová komunikace má mnoho forem, může být například slovní (písemná nebo ústní), zřetelná (ilustrace, obrázek, ukázka výrobku, zamračený výraz) nebo jejich kombinace. Komunikace vyvolává emoce a může přesvědčit zákazníky k nákupům. Marketingová komunikace je mostem mezi marketéry a zákazníky. (Matušínská, 2007, s. 15)

4.3 Komunikační mix

„Marketingový komunikační mix je podsystémem mixu marketingového. Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů. Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing public relations a sponzoring. Kombinací osobní a neosobní formy jsou veletrhy a výstavy. Každý z těchto nástrojů marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

1. „Osobní prodej lze definovat jako prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Jedná se tedy o přímou formu, oboustrannou komunikaci, která má za cíl nejen produkt prodat, ale též vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy a posilovat image firmy i produktu. Nespornou výhodou tohoto nástroje je možnost okamžité zpětné vazby.
2. Neosobní formy komunikace zahrnují reklamu, podpory prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring.“

(Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

Komunikační mix je možné nazývat také propagace. Každá propagace vyžaduje dobře naplánované, připravené, zorganizované a cílevědomé rozhodování, především o pěti důležitých faktorech, které bývají nazývané podle začátečních písmen anglických slov „5M“:

- Poslání (mission)
- Sdělení (message)
- Použitá média (media)
- Peníze (money)
- Měření výsledků (measurement)

(Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 118)

V propagaci se využívají dvě základní strategie:

1. **Strategie tlaku**, kdy se výrobce snaží dostat zboží pomocí distribučních cest ke spotřebiteli, k čemuž využívá aktivity, jako jsou například osobní prodej nebo podpora prodeje.

2. **Strategie tahu**, zákazníci chtějí sami určité zboží, které táhnou až od výrobce, to vše na základě reklamy, kladných referencí získaných od blízkých přátel nebo rodiny nebo osobních zkušeností s výrobkem.

(Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 118)

4.3.1 Reklama

Reklama je mimořádnou složkou marketingové komunikace. Každý spotřebitel se s ní setkává nejčastěji. Reklama je neosobní forma komunikace se zákazníkem pomocí různých médií. Je to činnost, která přináší spotřebiteli informace o výrobku, jeho vlastnostech, jeho kvalitě, ceně a dalších přednostech. Racionálními nebo emocionálními apely se snaží vzbudit zájem o daný produkt a přimět tak kupujícího k nákupu. (Boučková, 2003, s. 224)

Má-li být reklama účinná, musí být vytvářena odborníky, musí využívat poznatků, které ji umožní zaměřit se na správný segment zákazníků. (Boučková, 2003, s. 224)

Reklama se dělí na:

- Výrobovovou
- Institucionální

Výrobovová reklama zdůrazňuje všechny přednosti a výhody, které zákazníkovi přinese nákup právě tohoto daného výrobku. Institucionální reklama také zdůrazňuje kladné stránky například spolehlivý servis, dodržování smluvních podmínek apod., tímto se snaží vzbudit důvěru v určitou firmu. (Boučková, 2003, s. 224–225)

Druhy reklamy:

- Televizní reklama
- Rozhlasová reklama
- Novinová reklama
- Internetová reklama
- Venkovní reklama – zasahuje cílovou skupinu, jakmile opustí domov. Pokud je umístěna na vhodná frekventovaná místa, umožňuje zasáhnout široké segmenty veřejnosti. V těchto případech působí venkovní reklama 24 hodin denně. Kolemjdoucí a kolemjedoucí jsou jí navíc vystavováni opakovaně.

Výhodou venkovní reklamy je dobré regionální zacílení a cílení podle konkrétních aktivit. Naopak nevýhodou je státnost a fakt, že spotřebitelé jsou tímto druhem reklamy přesyceni. (Karlíček a Král, 2011, s. 60)

4.3.2 Podpora prodeje

„Podpora prodeje (sales promotion) je neosobní formou komunikace, krátkodobým podnětem, který podporuje nákupní chování zákazníků a zvyšuje efektivnost prodeje výrobců i obchodních mezičlánků. Výdaje na podporu prodeje určitých kategorií výrobků často převyšují výdaje na reklamu a u některých druhů spotřebních výrobků mohou náklady na podporu prodeje dosahovat až 80 % z celkových marketingových nákladů. Nejvýznamnějšími nástroji na podporu prodeje, které se zaměřují na konečné spotřebitele, jsou vzorky, kupony, cenově výhodná balení, prémie, spotřebitelské soutěže, předvádění výrobku doma nebo v prodejně, poutače v místě prodeje, prodejní výstavy a další.“ (Machková, 2009, s. 177)

Podpora prodeje zahrnuje také tzv. POS materiály, které ovlivňují zákazníka přímo v prodejně. Další jsou POP materiály, což jsou například stojany, katalogy, letáky, rozhlas, obrazovky apod. (Machková, 2009, s. 177)

4.3.3 Public relations

„Public relations (PR) neboli vztah k veřejnosti představují účinnou formu nepřímé komunikace. Cílem PR je podporovat vytváření pozitivních vztahů veřejnosti k firmě, dlouhodobě ovlivňovat názory veřejnosti a budovat firemní kulturu (corporate culture) i firemní identitu (corporate identity). Pojem veřejnost je chápán v širokém slova smyslu a zahrnuje nejen vztahy k podnikovému okolí (firma se snaží o komunikaci se zákazníky, s dodavateli, s akcionáři, se státními institucemi, s neziskovým sektorem i se širokou veřejností), ale i vztahy uvnitř firmy (komunikaci se zaměstnanci).“ (Machková, 2009, s. 179)

„Interní komunikace je důležitá i obtížná. Obvyklým nástrojem interní komunikace jsou webové stránky, firemní časopisy, nástěnky, pořádání různých akcí pro zaměstnance, školení a neformální společné akce (team building).

Externí komunikace se zaměřuje na budování dlouhodobých pozitivních vztahů s firemním okolím a na předcházení možným konfliktům.“ (Machková, 2009, s. 179)

K hlavní PR aktivitám patří komunikace s médii, publikování článků v novinách a časopisech, prezentace v televizi či rozhlase, publicita, lobbying a další aktivity. (Machková, 2009, s. 179)

4.3.4 Přímý marketing

Přímý marketing (direkt marketing), je obvykle zaměřen na vybraný segment trhu. Jde o interaktivní marketingový nástroj, který využívá různé nástroje, pomocí nichž, dosahuje požadované odezvy od zákazníků. Tímto způsobem prodeje nabízí firma produkty těm zákazníkům, které má v databázi. I zde platí, že získat nového zákazníka je mnohem obtížnější, než si udržet zákazníka stávajícího. Přímý marketing tedy zahrnuje například telemarketing, zásilkový prodej, teleshopping, direct mail. Velkou výhodou přímého marketingu je možnost přesného načasování. (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 125)

Přímý marketing má dvě formy:

1. Adresný přímý marketing – nabídka je rozesílána konkrétním osobám, které se většinou nachází ve firemní databázi, která obsahuje důležité údaje o zákaznících.
2. Neadresný marketing – oslovuje také vybraný segment, ne však konkrétní osoby.

(Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 125)

4.4 Internet marketing

„Internet je nejmladším komunikačním médiem. První internetová komunikace se objevila počátkem devadesátých let a od té doby dochází k jejímu prudkému rozvoji. Internetová reklama je vysoce interaktivní, a proto bychom ji mohli řadit k nástrojům přímého marketingu. K dalším výhodám komunikace prostřednictvím internetu patří možnost přesného zacílení, možnost snadného měření reakce uživatelů (tracking), nepřetržitost zobrazení reklamního sdělení a vysoká flexibilita. Zejména pro cílovou skupinu mladých spotřebitelů se stal internet nedílnou součástí běžného života a věnují mu více času než například sledování televize.“ (Machková, 2009, s. 181)

Převážná část internetové reklamy je zobrazována prostřednictvím webových stránek dalšími nástroji jsou banery, reklamní vyskakovací okna, která jsou hodnocena jako neúčinnější forma internetové reklamy a textové odkazy. (Machková, 2009, s. 182)

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 POPIS A ANALÝZA FIRMY

Obchodní firma PROVING s. r. o. je stavební firma provádějící kompletní dodávky pozemních staveb, bytových, občanských i průmyslových staveb a v rámci nich zajišťuje projektové i inženýrské činnosti. Právní forma tohoto podniku je spol., s. r. o., rok založení tradice podniku je v roce 1998 a rok založení současné právní formy je 2001. Firma sídlí v Hulíně.



Zdroj: Facebook, 2012

Obr. 3: Logo firmy

5.1 Popis předmětu činnosti

Firma nabízí kompletní dodávky staveb od návrhu, zpracování projektové dokumentace, až po realizaci stavby včetně jejich technologických částí. Další činností je autodoprava, při jejím výkonu využívá nejrůznější techniky jako je Avia – kontejner, sklápěč, kolový bagr, autojeřáb a mnohé další.

Práce bude zpracována pro stavební činnost podniku.

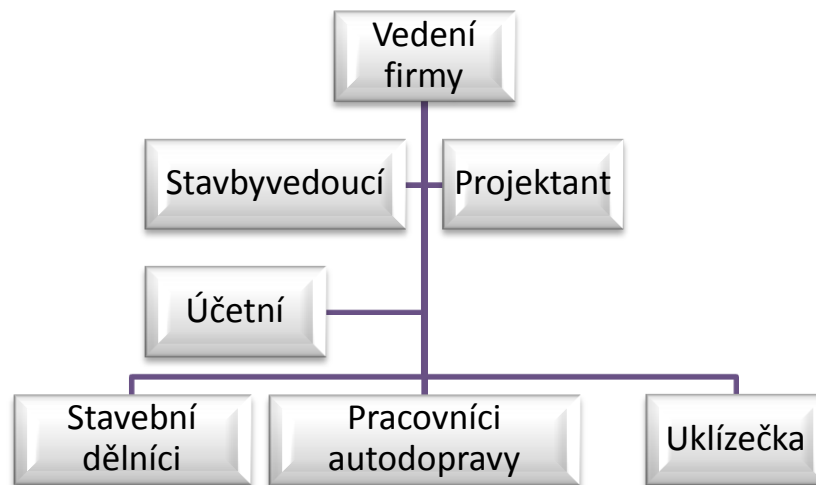
5.1.1 Obchodní činnost

Další činností je specializovaný maloobchod, jehož hlavní prioritou je prodej potřeb pro odborníky v daném oboru, ale i pro domácí kutily. Je zde možné zakoupit barvy, laky, nátěry, obklady, dlažby, omítkoviny, fasádní nátěry a samozřejmě je míchání široké škály barev.

5.2 Organizační struktura

Ve firmě je celkem zaměstnáno 25 zaměstnanců, z toho se 5 pracovníků podílí na fungování firmy a zbylých 20 pracuje jako stavební dělníci nebo pracovníci autodopravy. V čele společnosti stojí jednatel a prokurista, kteří se aktivně podílí na fungování firmy.

Dále ve firmě pracuje účetní, projektant, stavbyvedoucí a uklízečka. Na následujícím schématu je možné vidět tyto pracovníky v přehledné hierarchii.



- **Vedení společnosti** – v čele společnosti stojí jednatel, který zastupuje společnost, jedná tedy jménem podniku a zaměřuje se na obchodní vedení firmy. Dále se na řízení a chodu společnosti podílí prokurista, který v případě potřeby zastupuje jednatele.
- **Stavbyvedoucí** – řídí a organizuje práci jednotlivých pracovníků na stavbě, zadává jim pracovní úkoly a kontroluje jejich plnění.
- **Projektant** – zabývá se projektovou činností, zpracovává dokumentaci pro stavební povolení, dále zpracovává dokumentaci pro územní rozhodnutí, dokumentaci pro výběrové řízení a dokumentaci pro realizaci stavby.
- **Účetní** – náplní práce účetní je zpracování kompletního účetnictví společnosti, inventarizace a příprava daňového přiznání, vedení mzdového účetnictví a dalších administrativních práce.
- **Stavební dělníci, řidiči** – do této kategorie patří zedníci, sádrokartonáři, elektrikáři, pokrývači apod. Řadíme zde také pracovníky autodopravy, jako například bagristy a ostatní řidiče.

5.3 SWOT analýza

Silné stránky

- Kvalitní služby
- Dobrá lokalita podniku
- Technické vybavení

- Vnitřní motivace pracovníků
- Kvalitní personál
- Obchodní činnost
- Vlastní vozy autodopravy
- Široká nabídka služeb
- Stálí zaměstnanci

Slabé stránky

- Komunikace se zákazníky
- Nájemné
- Dva majitelé
- Dlouhodobá splatnost faktur
- Malý podnik

Příležitosti

- Široká cílová skupina zákazníků
- Vývoj daňové politiky ve prospěch firmy
- Vývoj nezaměstnanosti ve prospěch firmy
- Dotace z EU
- Vznik nových trhů

Hrozby

- Ekonomická krize
- Zvýšení cen materiálu, pohonných hmot
- Daňová politika
- Omezení EU
- Poruchy, havárie
- Pokles poptávky
- Časová tíseň při realizaci projektů
- Nová konkurence na trhu

Z této analýzy je patrné, že mezi nejsilnější stránky této firmy patří kvalita a šířka nabízených služeb, dále kvalifikovaní zaměstnanci, dobré umístění firmy, kdy se společnost nachází v centru města a v neposlední řadě obchodní činnost, kterou tato firma

zákazníkům poskytuje. Naopak do slabých stránek je možné zařadit vlastnictví podniku, kdy firmu vede jednatel a prokurista oba se stejným vkladem do společnosti. Ale největší slabou stránkou tohoto podniku je určitě komunikace se zákazníkem.

Jednou z příležitostí může být široká skupina zákazníků. Firma totiž nabízí služby zákazníkům z B2C, B2B i B2G skupin. A mezi nejnebezpečnější hrozby řadíme příchod nové konkurence, zvýšení cen produktů potřebných pro realizaci služeb této firmy, ale také ekonomickou krizi, která může výrazně ovlivnit zákazníky a tedy i poptávku po službách firmy.

5.4 PEST analýza

PEST analýza je analýza politického, ekonomického, sociálně-kulturního a technologického prostředí. Tato analýza má hodnotit vnější, a to zejména makroekonomické, podmínky podniku. Cílem této analýzy bude zjistit faktory působící na náš podnik a zjištění účinků vyplývajících z daných faktorů, které mohou v budoucnu naši firmu ovlivnit.

Ekonomické faktory

V části ekonomických faktorů této analýzy bude sledována míra registrované nezaměstnanosti, vývoj HDP a vývoj tržeb ve stavebnictví v uplynulých letech od roku 2007 až po rok 2012. Jedná se o faktory, které mohou v budoucnu výrazně ovlivnit chod této společnosti.

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Nezaměstnanost	6,6	5,4	8,1	9,2	8,6	9,4
Vývoj HDP	5,7	2,9	-4,5	2,4	1,7	-1,1
Stavebnictví	6,8	0,6	-0,9	-7,1	-3,5	-6,1

Zdroj: Kurzy, 2012

Tab. 1: Vývoj daných ukazatelů v %

Z tabulky je viditelný vývoj daných ekonomických faktorů, je zde možné vidět růst nezaměstnanosti, který může znamenat pro firmu možnost většího výběru mezi uchazeči o práci a také levnější pracovní sílu, ale také možnost menší poptávky, po službách této firmy. Další ukazatel a to vývoj HDP zobrazuje taktéž pokles, což bude znamenat jediné a to snížení výstavby a dalších poskytovaných služeb. A konečně poslední,

a nejvýznamnější ukazatel, vývoj stavebnictví, taktéž zobrazuje pokles, v loňském roce se ocitl ve výrazném úpadku, a protože se jedná o jeden z nejdůležitějších zkoumaných faktorů, ovlivní tedy podnik výrazným způsobem a to především reálným poklesem tržeb.

Politické faktory

V současné době je politická situace v České republice ustálená. Deficit státního rozpočtu je 135 miliard korun pro rok 2013. Česká republika je členem Evropské unie i NATO. K výrazným změnám došlo v daňové politice státu, časté legislativní změny vedou k nedorozuměním a vyšším nákladům spojených s výpočtem daní, což výrazně ovlivní podnikatelský sektor. Práce se v této části analýzy, zaměří na změny sazeb daně z přidané hodnoty.

Datum splatnosti	Základní sazba	Snížená sazba
01. 01. 1993 – 31. 12. 1994	23 %	5 %
01. 01. 1995 – 30. 04. 1994	22 %	5 %
01. 05. 2004 – 31. 12. 2007	19 %	5 %
01. 01. 2008 – 31. 12. 2009	19 %	9 %
01. 01. 2010 – 31. 12. 2011	20 %	10 %
01. 01. 2012 – 31. 12. 2012	20 %	14 %
01. 01. 2013	21 %	15 %

Zdroj: Daňafi online, 2012

Tab. 2: Vývoj DPH od roku 1993 do roku 2013

Tyto změny sazeb přidané hodnoty, kdy docházelo v uplynulých letech především, k jejímu zvyšování, výrazně ovlivňuje zákazníky, ale i firmu samotnou. Firmu zejména při nákupu materiálu a zákazníkы z důvodu zvyšování cen za poskytované služby. Nejvýraznější změnu jsme mohli zaznamenat z roku 2011 na rok 2012 a to u sazby snížené.

Sociálně-kulturní faktory

V této části analýzy budou zkoumány sociální a kulturní faktory ve Zlínském kraji. Zlínský kraj je jeden ze 14 vyšších územních samosprávných celků v České republice. Nachází se

v její východní až jihovýchodní části, rozloha je 3 964 km² a počet obyvatel je 588 343 (k 30. 6. 2012).

	Míra nezaměstnanosti v %		
	celkem	ženy	muži
Kraj celkem	10,42	11,58	9,53
Okresy:			
Kroměříž	11,59	13,05	10,53
Uherské Hradiště	10,26	11,89	9,10
Vsetín	11,95	11,87	12,02
Zlín	8,76	10,38	7,53

Zdroj: MPSV ČR, 2012

Tab. 3: Míra registrované nezaměstnanosti ve Zlínském kraji k 31. 12. 2012

Z tabulky je patrné, že je celková nezaměstnanost 10,42 % z toho nejvyšší v okrese Vsetín. Pro naši firmu se jedná o cenné informace, neboť na základě daných údajů můžeme předpokládat menší poptávku po službách firmy z důvodů nízkých příjmů našich zákazníků, právě v těch okresech, kde je nezaměstnanost příliš vysoká.

Technologické faktory

Technologický pokrok se ve stavebnictví objevuje velmi často. K zastarávání nynějších technologií dochází především vznikem nových stavebních materiálů. Díky těmto novým možnostem je možno dělat práci kvalitněji a rychleji. Je tedy důležité, aby daný podnik tyto změny registroval a reagoval na ně. Opomenutí těchto inovací by mohlo vést k nedostatečnému rozvoji podniku. Z důvodu kladení většího důrazu na ochranu životního prostředí podporuje a bude podporovat Evropská unie výstavbu energeticky efektivnějších staveb a také využívání recyklovatelných surovin, které jsou schopny nahradit vzácné přírodní zdroje.

5.5 Analýza zákazníků

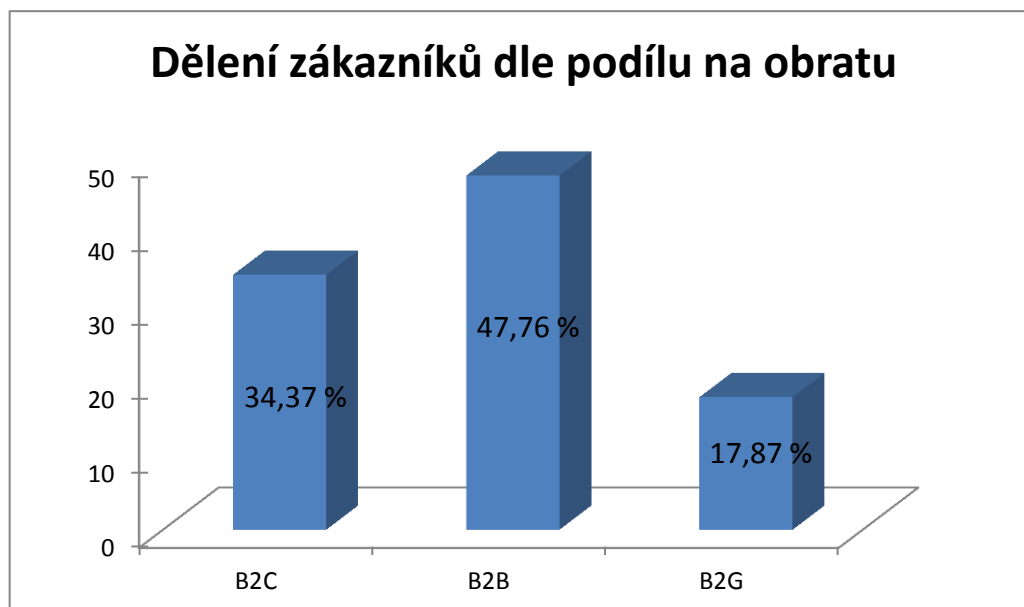
Firma PROVING nabízí své služby zákazníkům, které dělí do třech základních skupin a to do B2C, B2B a B2G skupin.

B2C skupina zahrnuje zákazníky, kteří využívají služby této firmy pro vlastní účely, jde tedy o fyzické osoby a jedná se o činnosti, jako stavby domů, opravy a další stavební úpravy jako například rekonstrukce nebo modernizace.

B2B skupina naopak znamená poskytování služeb jiným obchodním společnostem a soukromým podnikatelům. V případě této firmy, pokud mluvíme o obchodních společnostech, jde o akciové společnosti, společnosti s ručením omezeným a o společenství vlastníků. Opět jde o stavby budov a různé úpravy, izolace a zateplení především provozních hal a panelových domů.

A nakonec poslední B2G skupina, která zahrnuje výstavbu nebo opravy obecních komunikací nebo státních institucí, jako jsou například základní a mateřské školy nebo příspěvkových organizací jako jsou domy pro seniory apod.

V následujících dvou grafech je možné vidět, která skupina z daných se v loňském roce nejvíce podílela na obratu firmy PROVING a která skupina zákazníků vyhledávala služby této firmy nejčastěji.



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf. 1: Dělení zákazníků dle podílu na obratu v % za rok 2012

Jak vyplývá z grafů, nejvýznamnější skupinou za uplynulý rok 2012 co se obratu firmy týče, byla skupina B2B zákazníků s 47,76 % z obratu, následovaná skupinou B2C se 34,37 % a na konec B2G skupinou se 17,87 %.

5.6 Analýza konkurence

Naše firma působí na trhu již několik let, má tedy určitou tradici a vybudovanou image, jsou zde, ale další dvě významné stavební firmy, které si spolu s firmou PROVING

vzájemně konkurují a soupeří o nejlepší postavení na trhu v kraji. Jedná se o firmu RAPOS, spol. s r. o. a společnost PSK - Průmyslové stavby a konstrukce, a. s.

Firma RAPOS byla založena v roce 1992 jako sdružení majitelů. V roce 1998 vznikla společnost s ručením omezeným stejného jména. Hlavní sídlo vedení společnosti se nachází v Holešově. Hlavním cílem firmy RAPOS je komplexní služba zákazníkovi v oblasti občanské bytové a průmyslové výstavby. Firma zaměstnává 120 pracovníků.

Společnost PSK – Průmyslové stavby a konstrukce, a.s. se řadí mezi významné stavební firmy nejen ve Zlínském kraji, ale i v České republice. Je tedy velmi výrazným konkurentem v oblasti průmyslové, občanské a bytové výstavby. Společnost vznikla v roce 1996 v rámci restrukturalizace Společenství PSG jako společnosti PSG Monolit Zlín, a. s. a v roce 2002 se společnost zcela osamostatnila a pokračuje v úspěšné činnosti dál pod názvem PSK – Průmyslové stavby a konstrukce, a. s.

Ve Zlínském kraji jsou samozřejmě i další konkurenční firmy. Tyto společnosti jsou uvedeny v následující tabulce.

	Sídlo	Právní forma	Vznik	Obchodní činnost	Autodoprava
Navláčil	Zlín	s. r. o.	1992	ne	ano
DERESTA UH	Uherské Hradiště	s. r. o.	2003	ano	ne
EKON ST	Holešov	spol. s. r. o.	1996	ne	ano
POLAŠTÍK realizace staveb	Slušovice	s. r. o.	2011	ne	ano
RUDOLF EKODOMY	Slušovice	s. r. o.	1998	ano	ano
HOKR UB	Uherský Brod	s. r. o.	1994	ano	ano
VALSTAV	Valašské Meziříčí	s. r. o.	1992	ano	ne
AB stavby	Traplice	s. r. o.	2009	ano	ano

Zdroj: Rapos, 2013; Psk, 2010; Navlacil, 2010; Deresta, 2013; Abstavby, 2009; Hokr-ub, 2009; Stavbypolastik, 2012; Valstavsro, 2010 a Ekonst 2008

Tab. 4: Analýza konkurence

Co se týče našich dvou největších konkurentů firmy PSK a RAPOS mají jistou konkurenční výhodu v době působení na trhu a tím i budování kontaktu a loajality se zákazníky. Navíc se jedná o větší podniky než je naše firma a s tím souvisí konkurenční síla, která by mohla být pro firmu PROVING zničující. Firma RAPOS, se navíc nachází, v blízkosti sídla naší firmy, stává se tak pro nás velkým rivalem. Naopak výhodou firmy PSK je působení po celé české republice, v čemž firma PROVING nemůže této společnosti konkurovat.

Ostatní méně výrazné, konkurenčních firmy mají sídlo v blízkosti krajského města Zlína. Tudíž by se naše firma mohla zaměřit na poskytování služeb pro zákazníky v oblasti města Kroměříže a jeho přilehlých obcích, kde je pro tuto část kraje nejbližší konkurence v Holešově. Samozřejmě ale nesmí opomínat i zákazníky nacházející se v blízkosti naší konkurence. Co se týče doby působení na trhu a tím pádem vybudování image firmy, jsou na tom všechny konkurenční firmy podobně, není zde žádný výrazný rozdíl, až na tři stavební firmy, které na trhu působí o 4–6 let déle. Řada konkurentů také poskytuje služby autodopravy a obchodní činnosti tudíž zde není pro naši firmu opět žádná výrazná konkurenční výhoda. Všichni naši konkurenti jsou společnosti s ručením omezeným, mají tak stejnou právní formu jako naše firma.

6 CÍLOVÉ SKUPINY

V následující kapitole budou charakterizovány a analyzovány jednotlivé cílové skupiny zákazníků této společnosti.

Obecně lze zákazníky této společnosti rozdělit do třech základních skupin, a to do skupin B2C, B2B a B2G zákazníků. V této části práce budou tedy tyto jednotlivé skupiny podrobně rozebrány, dozvíme se, kdo jsou naši zákazníci a dojde k identifikování a následnému charakterizování a hodnocení zákazníků z hlediska přínosu pro naši firmu. V závěru bude popsána stávající komunikace u každé skupiny našich zákazníků zvlášť.

6.1 Charakteristika a komunikace s cílovými skupinami

Nejprve budou stanovena specifická kritéria pro jednotlivé skupiny, pomocí nichž budou zjištěny důležité poznatky u daných skupin, a naše firma bude mít tedy další možnosti nápomocné k uspokojování přání a potřeb zákazníků a k vylepšení komunikace s těmito skupinami.

B2C skupina bude segmentována na základě geografické polohy a dle poptávaných služeb. Kritéria B2B skupiny budou taktéž dělení dle poskytovaných služeb, odběrů za uplynulý rok a geografické polohy, následně bude skupina B2B jakožto nejpočetnější skupina rozdělena na menší podskupiny a analyzována na základě podílu na obratu. A nakonec kritéria B2G skupiny, segmentace bude provedena na základě geografické polohy, poskytovaných služeb a typu zřízení dle odvětví.

Firma komunikuje osobní i neosobní formou především, ale formou neosobní. A to hlavně prostřednictvím:

- Reklamy
 - Venkovní reklamy
 - reklamou na fasádách domů
 - Internetovou reklamou
 - specializované vyhledávače
 - vlastní webovou stránkou
 - profilovou stránkou na Facebooku
 - Ostatní
 - automobily – polep firemních automobilů

Z neosobní formy komunikace je asi nejefektivnější způsob propagace internetová reklama, která je v dnešní době technického pokroku a zvyšování počtu aktivních uživatelů internetu jedním z nejúčinnějších kanálů komunikace se zákazníky na internetu.

Do budoucna by, ale bylo vhodné vybudovat nové a další komunikační kanály. Společnost má sice dostačující počet zákazníků, ale celková komunikace a prezentace firmy na trhu je nedostatečná.



Zdroj: Vest, 2005

Obr. 4: Ukázka fasádní reklamy firmy PROVING

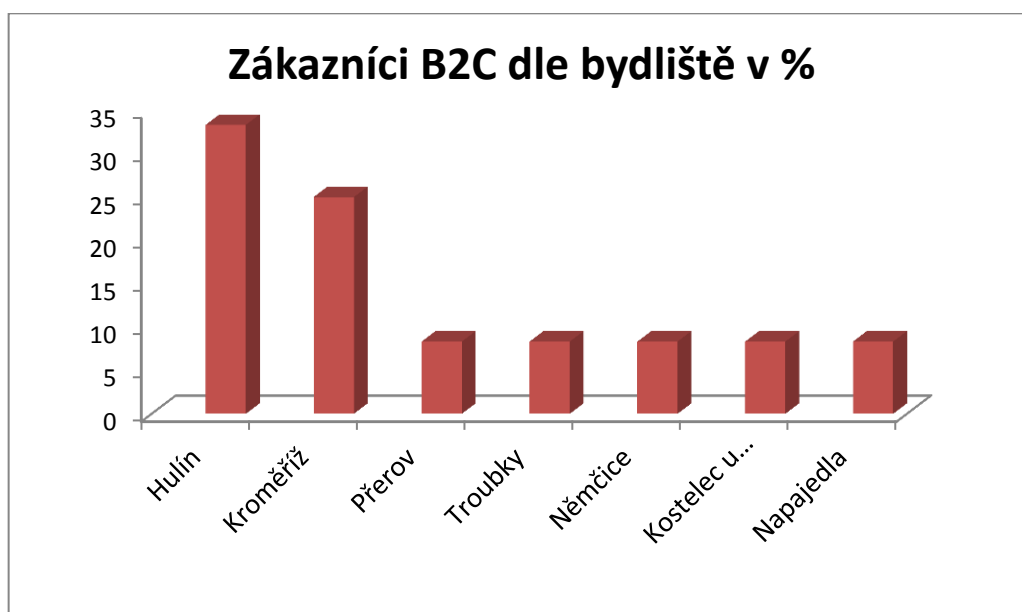
6.1.1 B2C

Jak už bylo uvedeno, následující skupinu tvoří fyzické osoby, které čerpají služeb této firmy pro vlastní potřeby. Většinou jde o služby jako, izolace rodinných domů nebo různé instalace a stavební opravy. Tato skupina bude segmentována na základně bydliště zákazníků a na základě poptávaných služeb. Dozvíme se tedy, z kterých oblastí dochází k největším odběrům a jakých služeb naši zákazníci nejvíce využívají.

Firma komunikuje s těmito zákazníky ihned při pohledu na budovu firmy, formou venkovní reklamy, kde se nachází reklamní nápis firmy a dalšími reklamními nápisy na fasádách vybraných domů, které firma vystavěla nebo opravila, reklamou na automobilech

této firmy. Dále je to osobní komunikaci se zákazníkem a nabídnutí vhodných služeb přímo při rozhovoru se zákazníkem ve firmě.

V neposlední řadě se jedná o internetovou reklamu a to prostřednictvím webových stránek. Webové stránky firmy jsou však neaktualizované a neudržované, bylo by tedy třeba stránky doplnit a inovovat. Další způsobem této formy prezentace, který firma využívá je zařazení do online katalogů a vyhledávačů firem na internetu a prezentací na facebookových stránkách.

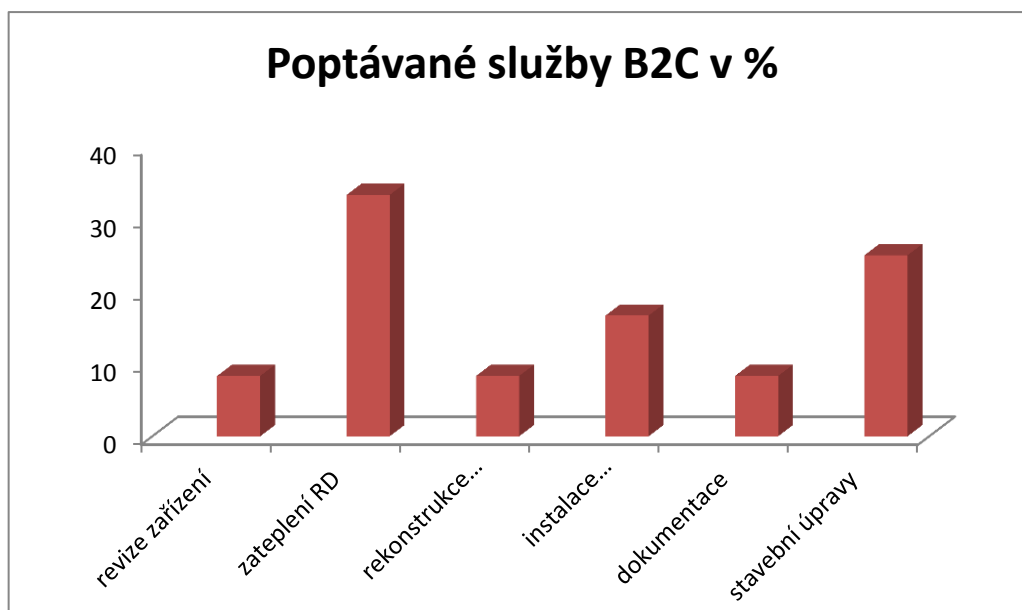


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf. 2: Skupina B2C zákazníku segmentována dle bydliště v %

Jak vyplývá z grafu nejvíce zákazníků z B2C skupiny má firma v Hulíně, tedy v místě sídla této firmy s 33,33 %, následovaným Kroměříží s 25,00 % a přilehlými obcemi, v průměru okolo 8,00 %. Je tedy patrné, že zákazníci v místě sídla této firmy o společnosti vědí, mají dostatečné informace, kdežto v městech a obcích vzdalujících se od Hulína není poptávka od této skupiny vysoká. Je tedy na zvážení zda by se společnost neměla do budoucna zaměřit na komunikaci se zákazníky, kteří o naší firmě nemají dostatečné informace a přilákat tak zákazníky nové nebo pouze udržovat fungující komunikaci se zákazníky v blízkosti našeho sídla. V případě získávání nových zákazníků by mohlo jít o oblasti kolem Zlína či Uherského Hradiště, kde sice naše konkurence existuje, ale kvalita jejich služeb či ceny za poskytované služby mohou být výrazně odlišné. Naopak poskytování služeb zákazníkům, kteří se nachází, v blízkosti sídla firmy je, co se týče nákladů na dopravu a času spojeným s dojížděním našich zaměstnanců velkou výhodou.

Dalším kritériem analyzujícím tuto skupinu jsou poptávané služby.



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf. 3: Nejvíce poptávané služby skupiny B2C za uplynulý rok 2012

Jak je patrné nejvíce poptávanou službou jsou stavební úpravy rodinných domů, což je z hlediska zákazníků, kteří tyto služby čerpají zcela logické. Dalšími významnými službami jsou instalace, dokumentace a další projekty související s vybudováním nebo opravami rodinných domů.

Z grafu tedy vyplývá, že tato skupina zákazníků čerpá služby naší firmy především na úpravu rodinných domů, nikoliv ale na výstavbu domů nových, což může být pro firmu velkou slabinou, na druhou stranu je ale třeba brát v potaz, informace vyplývající z PEST analýzy, a to že se stavebnictví nachází v takovém velkém úpadku, že odbyto po službách jako jsou, výstavby rodinných domů logicky klesá. Firma má ale i přesto stále zákazníky z této skupiny, do budoucna by bylo tedy přínosné zaměřit se na komunikaci a přesvědčit naše i nové zákazníky o kvalitě služeb firmy.

6.1.2 B2B

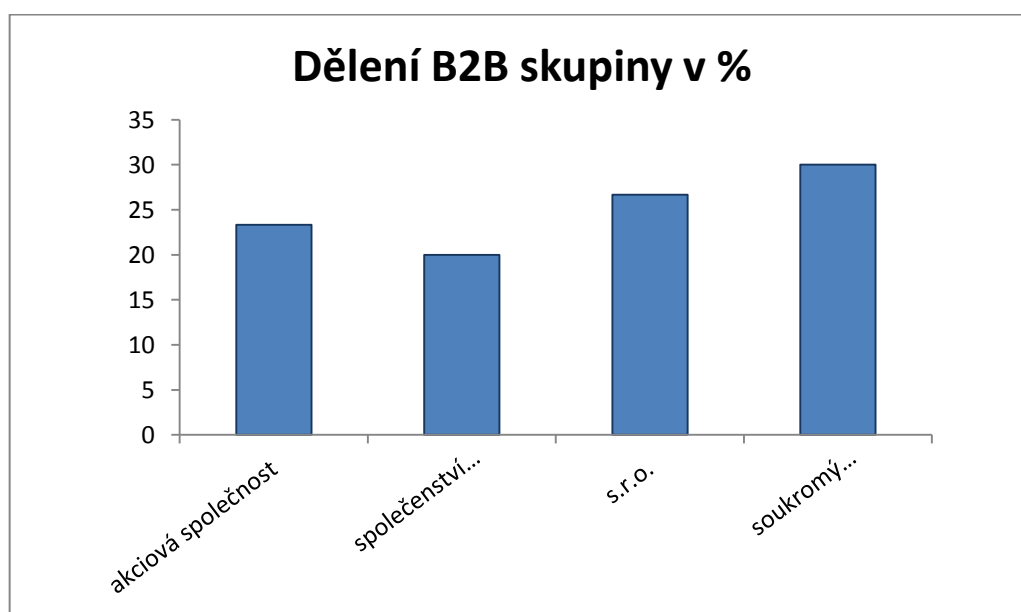
Skupinu B2B tvoří především obchodní společnosti, výraznou částí jsou ale i společenstva vlastníků bytových domů a soukromí podnikatelé, kteří odebírají služby pro jejich podnikatelskou činnost. Poptávanými službami jsou tedy především stavební úpravy hal, firemních areálů a bytových domů. Kritéria pro segmentaci této skupiny zákazníků budou

dělení na základě sídla firem, dle podílu na obratu, dle poskytovaných služeb a dělení dle odběrů v peněžním vyjádření.

Stávající komunikace s touto skupinou je reklama prostřednictvím webových stránek, která je, jak už bylo řečeno nedokonalá, prezentací na facebookových stránkách a v internetových vyhledávačích. Komunikace je tedy značně nedostatečná, ale i přesto se jedná o skupinu, která má o této firmě dostatečné informace, odebírá její služby a přináší tak za uplynulý rok největší podíl na obratu.

A protože se jedná co z hlediska obratu a odebíraných služeb této firmy o skupinu nejvýznamnější je možné tuto skupinu segmentovat na menší podskupiny a to na:

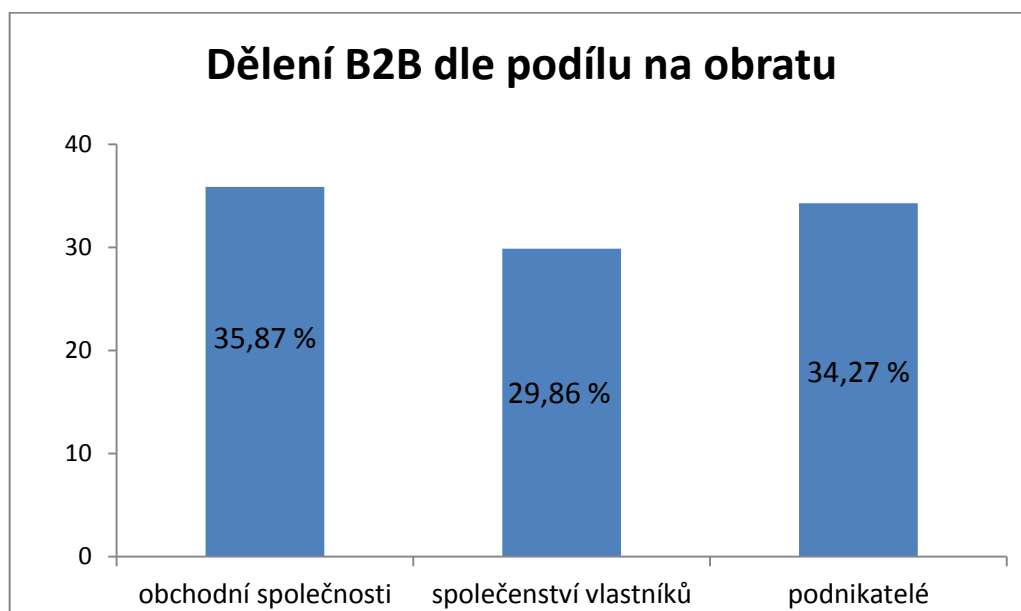
- Obchodní společnosti – jde o právnické osoby, především tedy o společnosti s ručením omezeným a o akciové společnosti, které využívají služeb naší firmy za účelem uspokojení přání a potřeb dané firmy.
- Společenstva vlastníků bytových jednotek – jde o společenství, jehož cílem je zajištění péče o společný majetek jednotlivých vlastníků bytových jednotek.
- Podnikatele – v našem případě fyzická osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění a odebírá služby naší firmy pro stavební úpravy majetku vloženého do podnikání, jako například opravy firemních areálů, vybudování oplocení.



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf. 4: Dělení B2B skupin na jednotlivé podskupiny v %

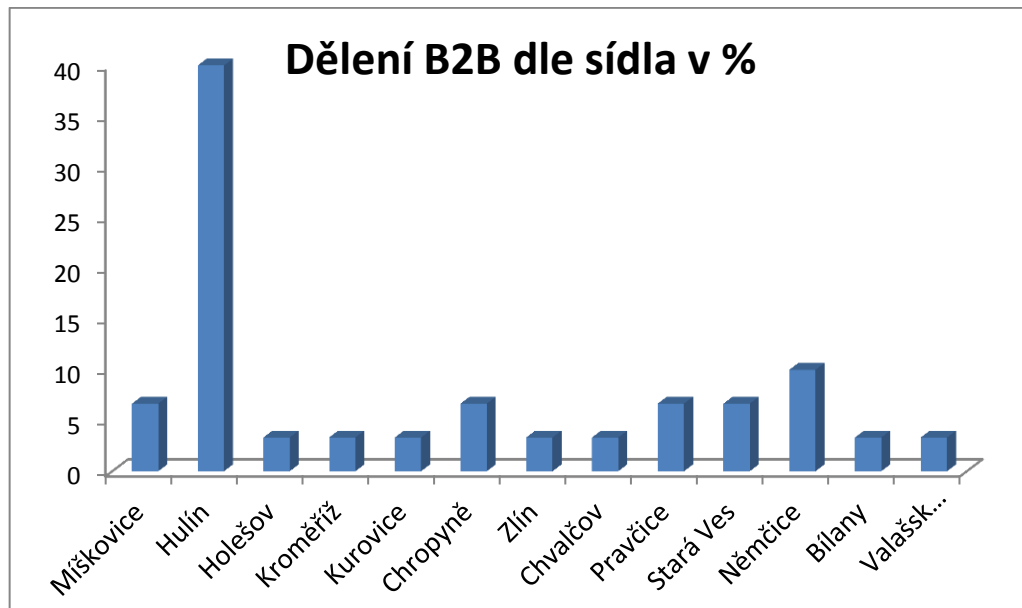
V předešlém grafu je možné vidět který segment této skupiny zákazníků je nejpočetnější z hlediska počtu jednotlivých firem v dané podskupině, které odebírají služby této firmy v rámci skupiny B2B. Jsou to od nejvýznamnějšího soukromí podnikatelé, společnosti s ručením omezeným, akciové společnosti a společenstva vlastníků.



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf. 5: Dělení B2B dle podílu na obratu za rok 2012

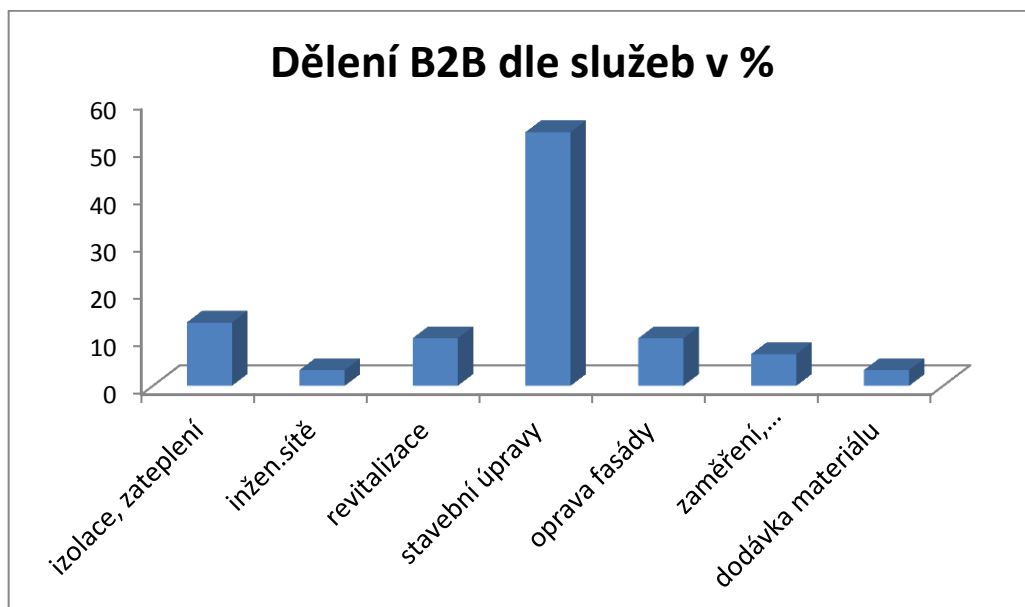
Co se týče podílu na obratu skupiny B2B zákazníků jsou nejvýznamnější podskupinou obchodní společnosti s 35,87 %, dále podnikatelé s 34,27 % a nakonec společenství vlastníků bytových jednotek s 29,86 %. Rozdíly ale mezi těmi to skupinami nejsou nijak výrazné. Nedá se tedy jednoznačně říci, že jedna skupina z těchto mikrosegmentů výrazně dominuje. Celkově je tato skupina výrazným segmentem přinášejícím tržby této firmě.



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf. 6: Dělení B2B zákazníků dle sídla společnosti za uplynulý rok 2012

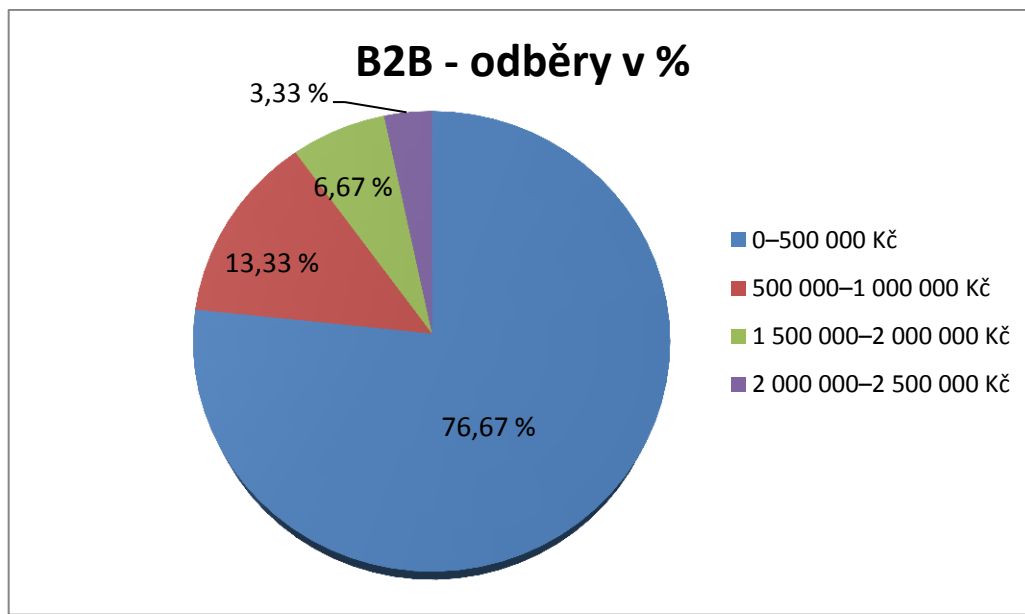
Skupina B2B, která odebrá služby této firmy nejvýrazněji, má řadu zákazníků téměř po celém regionu, nejvýrazněji opět v Hulíně s 36,67 %. Dále se jedná o obce a města v blízkosti Kroměříže a Holešova a v neposlední řadě se jedná i o zákazníky z okolí Zlína. Zákazníci jsou zde zastoupení sice v menším množství, vše ale vyplývá z analýzy konkurence, kde je patrné, že se většina našich konkurentů nachází právě v okolí tohoto města. Je tedy vidět, že skupina B2B má zákazníky téměř po celém regionu.



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf. 7: Dělení B2B skupiny dle odebíraných služeb za rok 2012

Z grafu je patrné, že nejvíce odebíranou službou jsou různé druhy stavebních úprav, ať už pozemní úpravy nebo opravy budov. Dalšími výraznějšími službami byly izolace a zateplení, revitalizace nebo úpravy fasád. Opět zde nedochází k výstavbě budov nebo firemních hal, to může být způsobeno špatnou situací ve stavebnictví jako takovém, špatnou ekonomickou situací nebo nabízením těchto služeb konkurenčními firmami.



Zdroj: Vlastní zpracování

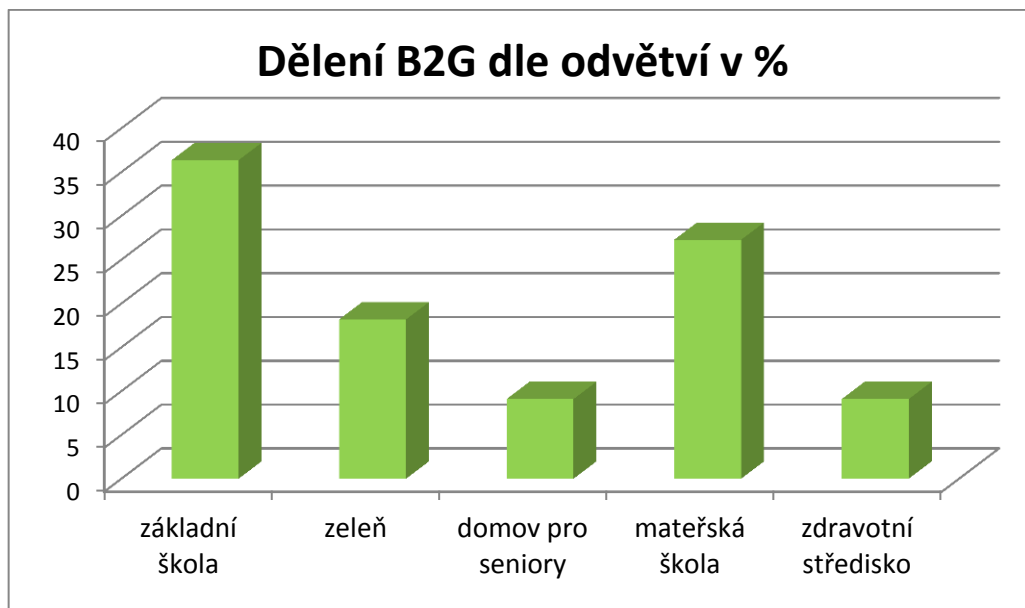
Graf. 8: Odběry skupiny B2B za rok 2012

Z grafu vyplývá, že 76,67 % zákazníků skupiny B2B tedy obchodní organizací, podnikatelů a majitelů bytových jednotek představuje odběry za minulý rok ve výši 0–500 000 Kč.

6.1.3 B2G

V této skupině jde o styk mezi soukromým a státním sektorem, jde tedy o poskytování služeb vládním organizacím. Nejvíce odebíranými službami jsou tedy stavební úpravy jako například zateplení, opravy fasád a izolace městských budov nebo jeho částí.

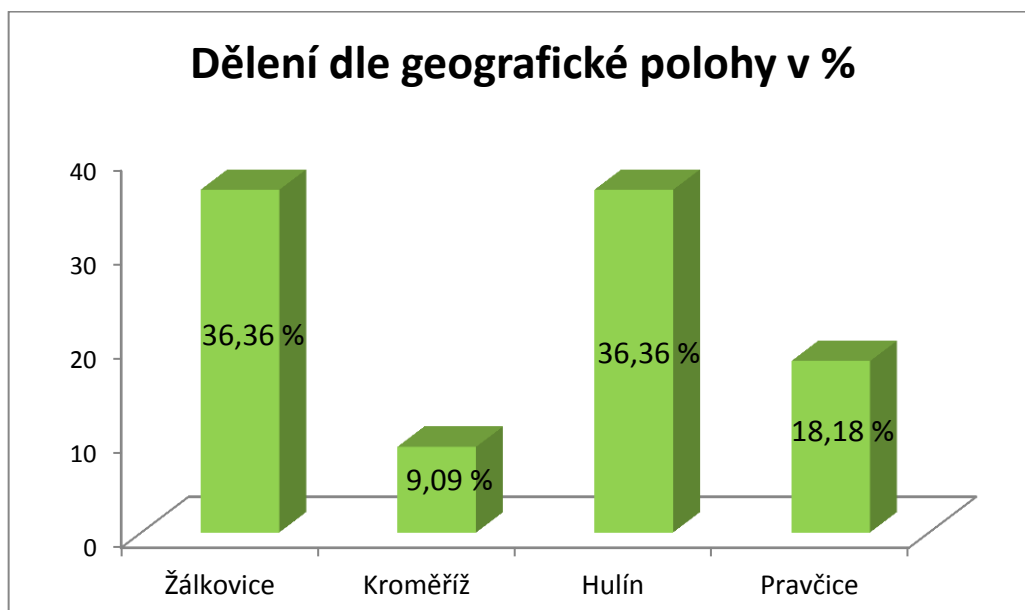
Stávající komunikace s touto skupinou je pomocí stejných komunikačních kanálů jako u skupiny B2B.



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf. 9: Dělení B2G dle odvětví za rok 2012

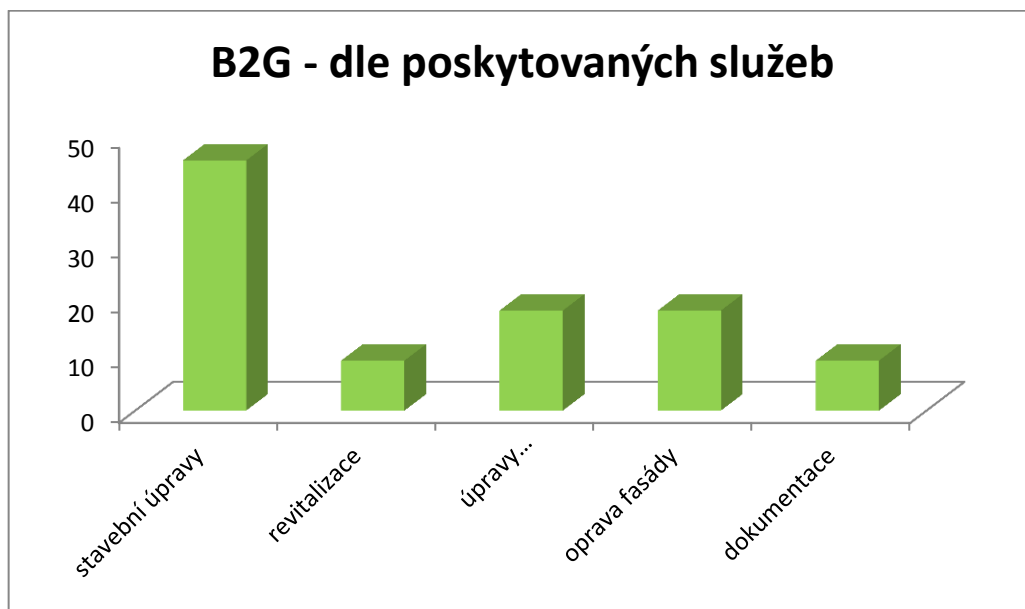
Pro účely naší firmy jde především o příspěvkové organizace, jako například domy pro seniory, dále státní instituce jako základní a mateřské školy, zdravotní střediska nebo obecní a městské komunikace a úpravy obecní zeleně. Nejčetnější odběry měly základní a mateřské školy, dále revitalizace zeleně na městském hřbitově a stavební úpravy v domě pro seniory a v zdravotním středisku.



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf. 10: Dělení B2G dle geografické polohy za rok 2012

Protože se jedná o nejmenší skupinu zákazníků a komunikace s touto skupinou je obtížnější, je tedy logické, že firma má za uplynulý rok jen několik zákazníků, kteří se nachází z okolí sídla firmy a to nejpočetněji přímo z Hulína a z obce Žálkovice, kde docházelo k opravě školy.



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf. 11: Dělení dle poskytovaných služeb v % za rok 2012

B2G skupina v uplynulém roce nejvíce odebírala služby, jako jsou stavební úpravy budov a komunikací, dále opravy fasád, dokumentace a revitalizace. Z hlediska toho, že jde o skupinu našich zákazníků nejmenší je škála odebíraných služeb ve srovnání například se skupinou B2C poměrně široká.

6.2 Shrnutí

Na základě provedené PEST analýzy můžeme počítat s tím, že stavebnictví, nacházející se již v úpadku bude vést spolu s poklesem HDP k prohlubujícímu se poklesu a dále ke snížení poptávky po poskytovaných službách. Bude tedy obtížnější získávat zákazníky ve všech skupinách, velkou váhu v tomto procesu bude mít především vhodná a účinná komunikace a celkové vystupování firmy na trhu. Tudiž bude významným faktorem prezentace firmy, který při správném provedení zajistí naší firmě určitou konkurenční výhodu.

Dále na základě zjištěných informací o vývoji nezaměstnanosti a zvyšování DPH můžeme předpokládat také s poklesem poptávky z důvodu ztráty pracovního poměru, neustálého

zvyšování cen služeb nebo nedostatečných finančních prostředků domácností a firem. A nakonec vývoj nezaměstnanosti konkrétně ve Zlínském kraji, ten jasně naznačuje, aby se firma soustředila především na zákazníky z okolí Zlína, je zde, ale jak už bylo řečeno, velké množství konkurenčních firem a větší vzdálenost od sídla naší firmy, tudíž je další možností okolí Kroměříže, kde je míra nezaměstnanosti také poměrně vysoká, ale únosná, naopak menší pozornost by měla věnovat zákazníkům z okresu Vsetín, kde je nezaměstnanost nejvyšší.

7 NÁVRH NEJVÝZNAMNĚJŠÍCH CÍLOVÝCH SKUPIN A NOVÝCH KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ

V této kapitole bude rozhodnuto o jednotlivých cílových skupinách zákazníků, které bude provedeno na základě již zjištěných údajů. Bude tedy navržena cílová skupina, která přináší naší firmě největší tržby, je tedy pro firmu nejvýznamnější. Tato nejvýznamnější cílová skupina bude navržena na základě provedených analýz. U každé identifikované skupiny bude navíc navrhována nová komunikace, která dokáže oslovit zákazníky nové.

Protože tato firma poskytuje služby, které jsou zpravidla našimi zákazníky odebírány jednorázově a naši zákazníci se k nám ve většině případů nevrací, bude určena prioritní skupina zákazníků dle největšího počtu jednorázových odběrů za uplynulý rok 2012.

7.1 B2C

V této skupině jde o poskytování služeb koncovým zákazníkům, celkem tito zákazníci tvoří 22,67 % z celkového počtu firem, které odebíraly v uplynulém roce služby této firmy. Skupina byla segmentována na základě poskytovaných služeb a na základě geografické polohy zákazníků.

Nejvíce zákazníků z B2C skupiny je z:

- Hulína (33,33 %)
- Kroměříže (25,00 %)
- Přerova, Troubek, Němčic, Kostelce u Holešova a Napajedel (8,33 %)

Co se týče segmentace na základě poskytovaných služeb, jsou nejvýraznější službou stavební úpravy rodinných domů.

7.1.1 Komunikace B2C

U těchto klientů doporučuji využití komunikace pomocí venkovní reklamy a to především prostřednictvím reklamních plachet u silnic, které firma vůbec nevyužívá, dále bych doporučila osobní komunikaci, tedy přímým oslovením zákazníků prostřednictvím komunikace tváří v tvář, nebo získávání potřebných informací pomocí dotazníků. Společnost by tak získala důležité údaje o tom, zda zákazníci vědí o naší firmě, pomocí čeho se o nás dozvěděli a taky informace týkající se poskytovaných služeb.

7.2 B2B

Skupinu B2B můžeme tedy určit jako nejvýznamnější a nejpočetnější cílovou skupinu a to s 56,60 % ze všech našich zákazníků. Protože jde o skupinu s největšími odběry a největším počtem zákazníků byla segmentována na menší podskupiny a to na:

- Obchodní společnosti
 - akciové společnosti
 - společnosti s ručením omezeným
- Společenstva vlastníků bytových jednotek
- Soukromé podnikatelé

A to podnikatelé s 30,00 %, společnosti s ručením omezeným s 26,67 %, akciové společnosti s 23,33 % a společenstva vlastníků s 20,00 % za uplynulý rok, z celkového počtu zákazníků B2B skupiny. Kritéria pro segmentaci této skupiny byla geografická poloha, podíl na obratu a odebírané služby.

Segmentace na základě poskytovaných služeb ukázala, že nejvíce odebíranou službou jsou:

- Stavební úpravy s 53,33 %
- Izolace a zateplení s 13,33 %
- Opravy fasád s 10 %
- Dokumentace 6,67 %
- Dodávky materiálu a inženýrské sítě s 3,33 %

Dle podílu byla skupina B2B segmentována na základě mikrosegmentů, nejvýznamnější byly obchodní společnosti, podnikatelé a nakonec společenství vlastníků bytových domů. Na základě dělení dle sídla firmy, přičemž má firma nejvíce zákazníků opět v místě sídla firmy, tedy v Hulíně, s dalšími zákazníky se ale můžeme setkat i v okolí Holešova nebo Zlína, celkově je obcí a měst využívající služby této firmy ze skupiny B2B více než je tomu u skupiny předešlé.

A nakonec dělení dle odběrů, zde došlo k největším odběrům mezi hranicí 0–500 000 Kč, což dělá 76,67 % z celkového počtu zákazníků skupiny B2B.

V této skupiny jsou dominantní podskupinou soukromí podnikatelé v okolí sídla firmy.

7.2.1 Komunikace B2B

Ke zlepšení komunikace se zákazníci by bylo třeba využít řadu dalších komunikačních kanálů. Firma PROVING může například prezentovat svou firmu pomocí PR aktivit a to například na stavebních veletrzích, jednou možností by mohl být veletrh stavebnictví-Therm ve Zlíně, kde může kontaktovat řadu dalších firem, získat tedy nové informace a nové zákazníky. Jde ale o menší firmu, tudíž by pro ni mohla být propagace tohoto typu finančně náročná.

Další možností může být přímý marketing formou direkt mailu, což znamená rozesílání katalogů, letáčku nebo dalších speciálních nabídek konkrétním zákazníkům. Tito zákazníci by pravidelně obdrželi aktuální nabídku služeb pro tuto konkrétní skupiny s ceníkem. Tuto metodu by bylo vhodné využívat pro oslovování společných vlastníků bytových domů. Další účinnou metodou k získávání zákazníků, by mohla být prezentace firmy prostřednictvím internetové reklamy a to pomocí reklamních banerů, jde o druh reklamy, který se používá na internetových stránkách, většinou se jedná se o obrázek či animaci, který je umístěn právě na těchto vybraných internetových vyhledávačích a stránkách, který se v dnešní době, jak už bylo řečeno, stává nejčastěji využívaným nástrojem v marketingové komunikaci na internetu.

7.3 B2G

Tato skupina je zastoupena nejméně nikoliv však výrazně odlišněji od koncových uživatelů, celkově s 20,76 %. Tato skupina zákazníků byla segmentována opět na základě geografické polohy zákazníků, poskytovaných služeb a na základě odvětví organizací, které služby odebíraly. Z hlediska odvětví jde o:

- Domy pro seniory
- Základní a mateřské školy
- Zdravotní střediska

Nejvíce zákazníků má firma v Hulíně a další výraznou obcí byly Žálkovice, Pravčice a Kroměříž.

Prioritní podskupinou v sektoru B2G jsou především školská zařízení sídlící v okolí města Hulína.

7.3.1 Komunikace B2G

U B2G skupiny bych doporučila komunikaci pomocí přímého marketingu, tedy rozesílání nabídek konkrétním osobám, tedy dané obci, městu či organizaci. Dále je to propagace opět pomocí internetu, tedy vlastních internetových stránek, reklamy umístěné na internetu nebo speciálních internetových vyhledávačích.

7.4 Shrnutí

Dle mého názoru je nejvýznamnější skupinou zákazníků skupina B2B a to na základě toho, že se jedná o skupinu s největším počtem zákazníků, kteří odebírají služby této firmy. Přináší tedy největší podíl na obratu, i z geografického hlediska se jedná o významnou skupinu. Má totiž zákazníky nejen v místě sídla nebo v jeho okolí, ale i v městech a obcích, kde zákazníci z jiných cílových skupin postrádá. Dá se tedy říct, že se jedná o skupinu, která má nejvíce informací o naší firmě. A protože byla tato skupina rozdělena na menší podskupiny, můžeme vyhodnotit i zde skupinu, která je prioritní. V celkovém součtu, pokud budeme brát akciové společnosti a společnosti s ručením omezeným dohromady jako skupinu obchodních společností tak se jedná o skupinu nejvýznamnější, jde ale pouze o nepatrný rozdíl s podnikateli, kteří pokud rozdělíme skupinu obchodních firem na jednotlivé společnosti dle právní formy, bude tato skupina podnikatelů nejvýznamnější.

Co se týče poskytovaných služeb, jsou službou nejvýraznější u všech našich zákazníků stavební úpravy, jde tedy především o opravy chátrajících budov nebo rekonstrukce a revitalizace. Firma by se tedy do budoucna, a to na základě provedených analýz a celkového vývoje tohoto oboru podnikání, neměla nijak výrazně soustředit na výstavbu budov nových ale právě na poskytování a vylepšení kvality služeb souvisejících s těmito druhy oprav, které jsou za uplynulý rok 2012 nejvíce žádané.

Bylo by tedy vhodně, kdyby se firma PROVING do budoucna zaměřila na tuto skupinu a to tak, že by mohla v rámci svých možností nabídnout další možné služby, které by byla schopna tato skupina využívat a neustále pracovat na komunikaci mezi zákazníkem a firmou. Neznamená to, ale že by se měla zajímat pouze o tuto skupinu zákazníků, naopak u skupin, které odebírají naše služby v menší míře, je třeba zlepšit komunikaci, zaměřit se na slabé stránky a získávat tak zákazníky i z jiných skupin. Je ale opět důležité uvědomit si a to na základě provedené PEST analýzy, že je třeba brát v potaz upadající vývoj

stavebnictví, vývoj celkové nezaměstnanosti a nezaměstnanosti ve Zlínském kraji, vývoj DPH a HDP a tím i pokles poptávky po našich službách.

V rámci všech tří skupin bych navíc do budoucna doporučila komunikaci se zákazníky pomocí osobního rozhovoru nebo dotazníkového šetření a to, jak u zákazníků, kteří již využily naše služby tak i u zákazníků, kteří se ještě nedostali do styku s naší firmou. Došlo by tak ze zjištění informací zda jsou naši zákazníci spokojeni s kvalitou poskytovaných služeb, zda mají dostatečná informace o naší firmě, jak se o naší firmě dozvěděli, proč si náš podnik vybrali a zda jim vyhovují ceny naší společnosti. Nadále bych doporučila monitorování budov a firemních areálů a hal například v okolí sídla firmy, firma by tak mohla pomocí pozorování zjistit stav budov a tím získala zákazníky. Společnost by tak mohla osobně či prostřednictvím direct mailu oslovit majitele daných staveb a nabídnout jim potřebnou službu. Další důležitou a neopomenutelnou formou reklamy je reklama virální, což je reklama kterou si mezi sebou šíří zákazníci, je tedy velmi důležité, aby byla uspokojena přání a potřeby našich zákazníků a naši klienti tak dál šířili spokojenost s naší firmou a našimi službami.

ZÁVĚR

Práce byla zpracována na téma identifikace cílových skupin zákazníků a komunikace s nimi. V teoretické části byly uvedeny údaje, čerpané z odborné literatury, pomocí kterých bylo možné zjistit poznatky pro část praktickou.

V první části byla provedena PEST analýza, kdy vyhodnocením této analýzy byly zjištěny negativní vnější faktory, které působí na tuto společnost. Je tedy třeba tyto faktory monitorovat a v případě potřeby se jim vyhýbat. Další byla SWOT analýza a analýza zákazníků, podle níž je už na začátku práce možné určit, že významnou skupinou zákazníků firmy PROVING je skupina B2B a nakonec analýza konkurence, při které bylo zjištěno, které firmy jsou našimi největšími konkurenty a jaké prostředky by mohly být použity jako výhoda vůči těmto konkurenčním firmám.

Po vyhodnocení těchto ekonomických analýz došlo k samotné segmentaci na základě stanovených kritérií a identifikaci cílových zákazníků. Pomocí údajů vyplývajících z provedených analýz byla určena skupina nejvýznamnější, již se stala skupina B2B zákazníků. Bylo by proto vhodné, kdyby se tato společnost stejným způsobem jako doposud soustředila právě na zákazníky této skupiny, ať už z důvodu vysokého počtu zákazníků a tím i odběrů nebo nejvyššího podílu na celkovém obratu a nesnažila se naopak fungující komunikaci a loajalitu vůči těmto zákazníkům snižovat.

Samozřejmě ale také nesmí opomínat skupinu B2C a B2G, kde je počet zákazníků nižší, ale to je právě důvod zaměřit se na zlepšení komunikace s těmito skupinami a získávat tak zákazníky nové. V B2C skupině bych doporučila zaměření na mladé rodiny a páry, u kterých by byla možnost poptávky po výstavbě rodinných domů. U B2G skupiny by mohlo být vhodně zaměřit se na oslovování veřejných institucí, u kterých je patrná potřeba po službách této firmy.

V úplném závěru se tato práce zaměřila na návrh nové komunikace, u každé skupiny byly tedy navrženy nové komunikační kanály, které je do budoucna dle mého názoru možné použít. U B2B by to bylo především zaměření na internetovou reklamu, přímé zasilání nabídek a katalogů vybraným zákazníkům nebo pomocí prezentace na stavebních veletrzích. U B2C skupiny šlo o vylepšení komunikace pomocí venkovní reklamy a přímým oslovováním zákazníků v prodejně firmy nebo vyplňováním dotazníků. A v neposlední řadě skupina B2G, u této skupiny byly navrženy nové komunikační kanály jako přímý marketing tedy direct mail nebo využití internetového marketingu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. ABSTAVBY, © 2009. O firmě. *Abstavby.cz* [online]. [cit. 2013-04-11].
Dostupné z: <http://www.abstavby.cz/>
2. ADAPTIC, © 2005–2013. B2B. *Adaptic.cz* [online]. [cit. 2013-04-02].
Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/b2b/>
3. BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1535-3.
4. BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-717-9577-1.
5. ČERNOHAUSOVÁ, Pavla, © 2011. Vývoj DPH od roku 1993 do roku 2013. *Danarionline.cz* [online]. [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.danarionline.cz/blog/detail-prispevku/articleid-824-vyvoj-dph-od-roku-1993-do-roku-2013/>
6. ČSÚ, © 2013. HDP 2013, vývoj HDP v ČR. *Kurzy.cz* [online]. [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>
7. ČSÚ, © 2013. Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2013. *Kurzy.cz* [online]. [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezaměstnanost/>
8. ČSÚ, © 2013. Stavebnictví - vývoj tržeb ve stavebnictví v ČR. *Kurzy.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/stavebnictvi/>
9. DERESTA UH, s. r. o.; © 2005–2013. O společnosti. *Deresta.cz* [online]. [cit. 2013-04-11]. Dostupné z: <http://www.deresta.cz/index.php/o-spolecnosti>
10. EKON ST spol. s. r. o.; © 2008. Úvodní stránka EKON ST spol. s. r. o. *Ekonst.cz* [online]. [cit. 2013-04-11]. Dostupné z: <http://www.ekonst.cz/>
11. FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2005. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0790-6.
12. HOKR UB, © 2009. Byty, stavební činnost, stavebniny, zateplení, střešní krytiny. *Hokr-ub.cz* [online]. [cit. 2013-04-11]. Dostupné z: <http://www.hokr-ub.cz/>

13. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2690-8.
14. KARFÍKOVÁ, Denisa; © 2009. Cílové skupiny a jejich definice. *M-journal.cz* [online]. [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice__s299x549.html
15. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
16. KINCL, Jan, 2004. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing. ISBN 80-868-5102-8.
17. KOTLER, Philip, 2005. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0921-X.
18. KOTLER, Philip, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
19. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2010. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.
20. MACHKOVÁ, Hana, 2009. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2986-2.
21. MATUŠÍNSKÁ, Kateřina, 2007. *Marketingová komunikace*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. ISBN 978-80-7248-445-4.
22. MPSV ČR, © 2013. Nezaměstnanost ve Zlínském kraji na konci roku 2012. *Czso.cz* [online]. [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/nezamestnanost_ve_zlinskem_kraji_na_konci_roku_2012
23. NAVLÁČIL, © 2010. O firmě. *Navlacil.cz* [online]. [cit. 2013-04-11]. Dostupné z: <http://www.navlacil.cz/o-firme/sluzby>
24. POLÁŠTÍK, © 2012. O nás. *Stavbypolastik.cz* [online]. [cit. 2013-04-11]. Dostupné z: <http://www.stavbypolastik.cz/>
25. PROVING, © 2010. O společnosti. *Proving.cz* [online]. [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.proving.cz/o-spolecnosti>

26. PROVING, © 2012. Proving, s. r. o. *Facebook.cz* [online]. [cit. 2013-04-02].
Dostupné z: <http://www.facebook.com/pages/Proving-sro/301224749956026>
27. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
28. PSK, © 2010. Profil společnosti. *Pska.cz* [online]. [cit. 2013-04-11]. Dostupné z: <http://www.psk.cz/profil-spolecnosti.html>
29. RAPOS spol. s. r. o.; © 2013. Představení společnosti. *Rapos.cz* [online]. [cit. 2013-04-11]. Dostupné z: <http://www.rapos.cz/cz/o-spolecnosti/predstaveni-spolecnosti>
30. ŠMÍDA, Filip. *Zavádění a rozvoj procesního řízení ve firmě*, 2007. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1679-4.
31. VALSTAV, s. r. o.; © 2010. O nás. *Valstavsro.cz* [online]. [cit. 2013-04-11].
Dostupné z: <http://www.valstavsro.cz/o-nas/>
32. VEST-KM, © 2005. Fasádní reklama. *Vest-km.cz* [online]. [cit. 2013-04-02].
Dostupné z: <http://vest-km.net/fasady.htm>
33. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*, 2010. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- B2C Business to customer
- B2B Business to business
- B2G Business to government

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Vzor SWOT analýzy	17
Obr. 2: Model marketingové komunikace	21
Obr. 3: Logo firmy.....	27
Obr. 4: Ukázka fasádní reklamy firmy PROVING.....	37

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Vývoj daných ukazatelů v %.....	30
Tab. 2: Vývoj DPH od roku 1993 do roku 2013	31
Tab. 3: Míra registrované nezaměstnanosti ve Zlínském kraji k 31. 12. 2012.....	32
Tab. 4: Analýza konkurence	34

SEZNAM GRAFŮ

Graf. 1: Dělení zákazníků dle podílu na obratu v % za rok 2012.....	33
Graf. 2: Skupina B2C zákazníku segmentována dle bydliště v %.....	38
Graf. 3: Nejvíce poptávané služby skupiny B2C za uplynulý rok 2012.....	39
Graf. 4: Dělení B2B skupin na jednotlivé podskupiny v %.....	40
Graf. 5: Dělení B2B dle podílu na obratu za rok 2012	41
Graf. 6: Dělení B2B zákazníků dle sídla společnosti za uplynulý rok 2012	42
Graf. 7: Dělení B2B skupiny dle odebíraných služeb za rok 2012.....	42
Graf. 8: Odběry skupiny B2B za rok 2012	43
Graf. 9: Dělení B2G dle odvětví za rok 2012	44
Graf. 10: Dělení B2G dle geografické polohy za rok 2012	44
Graf. 11: Dělení dle poskytovaných služeb v % za rok 2012.....	45