


Rozbor obchodního systému multifunkčního komplexu

Dominik Entner

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: **Dominik ENTNER**
Osobní číslo: **L09078**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Logistika a management**

Téma práce: **Rozbor obchodního systému multifunkčního komplexu.**

Zásady pro vypracování:

- 1. Zpracovat teoretická východiska marketingového plánu a marketingové analýzy**
- 2. Aplikovat teoretické poznatky v oblasti marketingového výzkumu do praktické realizace**
- 3. Zpracovat a vyhodnotit získané informace s ohledem na pozici firmy na trhu**
- 4. Formulovat doporučení a závěry pro firmu**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

[1]KOTLER, P.: Marketing. Praha: Grada Publishing, 2001, ISBN 80-247-0016-6.

[2]KOTLER, P.: Marketing Management: Victoria Publishing, Praha, 1992.

[3]PŘÍBOVÁ, M.: aj. Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-299-6.

Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. René Volek

Fakulta logistiky a krizového řízení

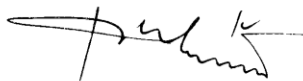
Datum zadání bakalářské práce:

15. prosince 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

11. května 2012

V Uherském Hradišti dne 23. února 2012



prof. Ing. Josef Polášek, Ph.D.
děkan

L.S.



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, považuji 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 6. 5. 2012


.....
podpis studenta/ky

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá rozbořením obchodního systému multifunkčního komplexu. Cílem bakalářské práce je pomocí marketingového výzkumu zjistit, který typ služeb lidem v centru města Prostějov chybí a pomocí dosažených výsledků doporučit investorovi objektu, firmě E. Proxima, jakou službu by bylo nejvýhodnější zřídit v centru města. Teoretická část formuluje mikroprostředí a makroprostředí společnosti, dále marketingový plán a marketingový výzkum. Na tyto části navazuje praktický pohled, kde se zmapuje mikroprostředí a makroprostředí, tedy vlivy, které výstavbu objektu mohou ovlivnit, a následně bude stručně charakterizován marketingový plán firmy. Největší důraz je kladen na dotazníkové šetření, ze kterého vyšla doporučení na zřízení konkrétní služby v objektu.

Klíčová slova: makroprostředí společnosti, mikroprostředí společnosti, marketingový plán, marketingový výzkum

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the analysis of complex multi-trade system. The aim of this work is to determine which type of services is missing in the city of Prostějov using marketing research and based on the results recommend the facility to the investor, the firm E. Proxima, which service would best to set up in the city center. The theoretical part is giving in-depth explanation of the micro-environment and macro-environment of the company, as well as marketing plan and marketing research. Following these parts is the practical view, which maps the micro-environment and macro-environment, factors that may affect the construction of the building, and then briefly characterizes the company marketing plan. The greatest emphasis is based on the survey, from which came the recommendation to establish a specific service in the building.

Keywords: macro-environment of society, micro-environment of company, marketing plan, marketing research

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucímu bakalářské práce Ing. Renému Volkovi za odborné vedení a pomoc při zpracování této práce. Dále bych chtěl poděkovat firmě E. Proxima, s.r.o., že jsem mohl v podmínkách jejich podniku vypracovat bakalářskou práci. V neposlední řadě poděkování míří na adresu mých rodičů, kteří mě vydatně podporovali během mých studií.

„Intelligence a charakter, to je hlavní cíl skutečného studia.“

Martin Luther King, Jr.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
1 TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MIKROPROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI.....	11
1.1 SPOLEČNOST	11
1.2 DODAVATELÉ.....	11
1.3 MARKETINGOVÍ ZPROSTŘEDKOVATELÉ	12
1.4 ZÁKAZNÍCI	12
1.5 KONKURENTI.....	13
1.6 VEŘEJNOST.....	13
2 MAKROPROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI	15
2.1 DEMOGRAFICKÉ PROSTŘEDÍ	15
2.1.1 Velikost populace a trendy růstu	15
2.1.2 Změny ve věkové struktuře obyvatel.....	16
2.1.3 Změna rodiny	16
2.1.4 Růst vzdělanosti	17
2.1.5 Rostoucí různorodost	17
2.2 EKONOMICKÉ PROSTŘEDÍ	17
2.2.1 Rozdělení příjmů a změny kupní síly.....	18
2.2.2 Změny spotřebních zvyklostí	18
2.3 PŘÍRODNÍ PROSTŘEDÍ.....	18
2.3.1 Nedostatek surovin.....	19
2.3.2 Rostoucí ceny energií	19
2.3.3 Růst znečištění	19
2.3.4 Vládní intervence do managementu přírodních zdrojů	20
2.4 TECHNOLOGICKÉ PROSTŘEDÍ.....	20
2.4.1 Rychlost technologických změn.....	20
2.4.2 Vysoké rozpočty na výzkum a vývoj.....	21
2.4.3 Důležitost drobných zlepšení	21
2.4.4 Rostoucí regulace	21
2.5 POLITICKÉ PROSTŘEDÍ	21
2.5.1 Legislativní omezení podnikání	22
2.5.2 Rostoucí význam veřejných zájmových skupin	22
2.6 KULTURNÍ PROSTŘEDÍ	22
2.6.1 Vnímání sebe sama.....	23
2.6.2 Vnímání ostatních	23
2.6.3 Vnímání organizací	23
2.6.4 Vnímání společnosti.....	23
3 MARKETINGOVÝ PLÁN.....	25
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	26

4.1	OBECNÉ ZÁSADY TVORBY DOTAZNÍKU	26
4.1.1	Seznam informací.....	26
4.1.2	Způsob dotazování	26
4.1.3	Specifické cílové skupiny.....	27
4.1.4	Konstrukce otázek	27
4.1.5	Nejčastější škálovací techniky:	29
4.1.6	Konstrukce celého dotazníku	31
4.1.7	Pilotáž.....	33
4.2	REALIZAČNÍ FÁZE	33
4.2.1	Analýza dat.....	34
4.2.2	Úsudky a náhodné výběry	34
4.2.3	Zkoumání příčin a souvislostí	35
4.2.4	Závěrečná zpráva a její prezentace.....	35
II	PRAKTICKÁ ČÁST	36
5	CHARAKTERISTIKA FIRMY.....	37
5.1	ČINNOST SPOLEČNOSTI	37
6	MAKROPROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI V PRAXI.....	39
6.1	DEMOGRAFICKÉ PROSTŘEDÍ	39
6.1.1	Porodnost v České republice	39
6.1.2	Očekávaný vývoj úrovně plodnosti	39
6.1.3	Populační vývoj v krajích ČR	39
6.2	VÝVOJ EKONOMIKY ČESKÉ REPUBLIKY V ROCE 2011	39
6.3	POLITICKÉ PROSTŘEDÍ A LEGISLATIVA	41
7	PLÁN MARKETINGOVÉHO VYUŽITÍ VÍCEÚČELOVÉHO OBJEKTU INVESTORA E. PROXIMA	42
8	DOTAZNÍK	43
9	DOPORUČENÍ.....	51
	ZÁVĚR	53
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	54
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	56
	SEZNAM OBRÁZKŮ	57
	SEZNAM PŘÍLOH.....	58

ÚVOD

Právě se Vám do rukou dostala bakalářská práce studenta oboru Logistika a management při Fakultě logistiky a krizového řízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Tématem této práce je rozbor obchodního systému multifunkčního komplexu.

V teoretické části se bude autor zabývat analýzou mikro a makroprostředí společnosti, marketingovým plánem a marketingovým výzkumem. Teoretické výstupy této práce by autor rád využil při aplikaci na část praktickou, která bude zaměřena nejen na charakteristiku firmy, ale hlavně na analýzu možností uplatnění projektu výstavby multifunkčního komplexu.

Cílem této práce je analyzovat charakter poptávaných služeb v centru města Prostějova s důrazem na deficit v oblasti nabídky služeb. Tato analýza bude prováděna formou dotazníkového šetření, na základě jehož výsledků vytvoří autor marketingová doporučení pro firmu E. Proxima, která je investorem projektu multifunkčního komplexu.

Krom cílů teoretických spatřuje autor v realizaci této práce i cíle praktické a osobní. Mezi praktické cíle může být řazeno právě již výše uvedené doporučení pro investora projektu. Firma E. Proxima, hlavní investor, má již dnes projekt zpracovaný. První patro budovy je určeno pro výstavbu bytů a vzhledem k lokalizaci objektu půjde o byty nadstandardní úrovně s vysokou cenou nemovitosti. Přízemní část objektu však bude určena pro komerční účely a charakter této práce směřuje k marketingovému potenciálu této části objektu.

Mezi cíle osobní pak bezesporu patří dovednost vytvořit ucelenou a logicky konzistentní bakalářskou práci a její následnou obhajobu. Je třeba brát v potaz, že autor této práce má velmi malé zkušenosti s podobně orientovanou činností.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MIKROPROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI

Kotler Philip, Wong Veronica, Saunders John a Armstrong Gary ve své publikaci *Moderní marketing: 4. evropské vydání* [9] uvádějí: „*Úkolem marketing managementu je vytvářet a udržovat vztah se zákazníky vytvářením hodnoty a uspokojení pro zákazníka. Marketingoví manažeři to však nedokáží sami. Jejich úspěch závisí na dalších činitelích mikroprostředí společnosti – ostatních odděleních, dodavatelích, marketingových zprostředkovatelích, zákaznících, konkurenci a nejrůznějších částech veřejnosti, které dohromady tvoří firemní systém poskytování hodnoty.*“

1.1 Společnost

Marketingový management by měl při tvoření marketingových plánů uvažovat i o dalších součástech společnosti, jako je top management, finanční oddělení, výzkum a vývoj, oddělení nákupů, výroby a účetnictví. Tyto provázané skupiny tvoří vnitřní prostředí, kde top management určí poslání firmy (cíle a širší strategie a politiky).

Je důležité, aby marketingoví manažeři úzce spolupracovali s ostatními odděleními ve společnosti. Činnosti jednotlivých oddělení firmy jsou následující: finanční oddělení má na práci hledání a využívání fondů pro realizaci marketingových plánů, výzkum a vývoj se zabývá vytvářením bezpečných a přitažlivých produktů, oddělení nákupu má za úkol se postarat o dostatečné zásoby a materiál, vytvoření požadovaného množství a kvality výrobků má zase na starost oddělení výroby, pracovníci v účetním oddělení zjišťují příjmy a náklady, aby byla vždy možnost provést kontrolu, jak uspokojivě jsou cíle plněny. Všechny tyto činnosti v jednotlivých odděleních ovlivňují plány a jednání marketingového oddělení.

Pro dobře fungující marketingovou koncepci by měla všechna oddělení harmonicky spolupracovat při vytváření nadprůměrné hodnoty a uspokojení zákazníka a mít na vědomí to, že zákazník je pro firmu vždy na prvním místě [9].

1.2 Dodavatelé

Dodavatelé společnosti poskytují zdroje, které jsou potřebné pro výrobu zboží a služeb. Marketingoví manažeři mají za úkol sledovat nedostatek nebo zpoždění dodávek, stávký zaměstnanců a další nepříjemné události, které mohou snížit tržby nebo poškodit spokoje-

nost zákazníka. Zvýšené náklady vstupů mohou zvýšit ceny, které mohou zhoršit objem tržeb firmy, proto marketingoví manažeři sledují cenové trendy klíčových vstupů.

Dnešní trend je takový, že marketingoví specialisté více považují dodavatele za partnery při tvoření a poskytování hodnoty pro zákazníka [3].

1.3 Marketingoví zprostředkovatelé

Společnosti pomáhají propagovat, prodávat a distribuovat její zboží kupujícím. Dělí se na fyzické distribuční společnosti, finanční zprostředkovatele a marketingové agentury. Distribuční společnosti pomáhají najít zákazníky a prodat jim zboží. Jsou to velké a rostoucí distribuční firmy, které už mají takové postavení, že si mohou diktovat podmínky nebo blokovat vstup výrobce na velké trhy.

Společnosti zabývající se fyzickou distribucí zboží zajišťují skladování, přepravu, pomáhají firmám přesunout zboží z místa vzniku do místa určení a další činnosti.

Finanční zprostředkovatelé jsou banky, úvěrové společnosti, pojišťovny a další firmy poskytující pomoc s financováním transakcí nebo s pojištěním proti rizikům souvisejícím s nákupem a prodejem zboží. V dnešní době se společnosti a zákazníci spoléhají právě na tyto zprostředkovatele, kteří jim budou financovat jednotlivé transakce. Rostoucí náklady na úvěr nebo omezení úvěru může skutečně ovlivnit výkon firmy.

Podle Philipa Kotlera je velice důležité najít správné dodavatelské partnery a marketingové zprostředkovatele pro optimalizaci výkonu celého systému firmy ve snaze vybudovat uspokojivé vztahy se zákazníky [4].

Marketingové agentury popisuje Kotler Philip a Keller Lane Kevin ve své publikaci *Marketing management: 12. vydání* [7] takto: „*Firmy provádějící marketingový výzkum, reklamní agentury, mediální společnosti a další poskytovatelé služeb, kteří společnosti pomáhají umístit její produkty a propagovat je na správných trzích.*“

1.4 Zákazníci

Pro firmu je důležité sledovat trhy svých zákazníků. Šest typů cílových trhů: 1) spotřebitelské trhy, 2) průmyslový trh, 3) trh obchodních mezičlánků, 4) institucionální trh, 5) trh státních zakázek, 6) mezinárodní trh.

Spotřebitelské trhy jsou jednotlivci a domácnosti, kteří kupují zboží a služby pro osobní spotřebu. Průmyslový trh nakupuje zboží a služby s cílem dalšího zpracování nebo pro použití ve vlastním výrobním procesu. Trh obchodních mezičlánků pořizuje zboží a služby, aby je prodal s co největší ziskem. Institucionální trh jsou školy, nemocnice, pečovatelské domy, věznice a další instituce poskytující zboží a služby lidem v jejich péči. Vládní instituce tvoří trh státních zakázek, jejichž cíl je nákup zboží a služeb směřující k vyprodukování veřejné služby nebo přesunu zboží a služby k potřebným lidským zdrojům. Poslední mezinárodní trh tvoří kupující z jiných zemí. Zahrnuje spotřebitele, průmyslové výrobce, mezičlánky a vlády. Každý trh je specifický a prodávající je musí pečlivě studovat [1].

1.5 Konkurenti

Kotler Philip a Armstrong Gary ve své publikace Marketing [6] uvádějí: „*Marketingová koncepce tvrdí, že k dosažení úspěchu musí společnost poskytnout vyšší hodnotu a uspokojení pro zákazníka než konkurence.*“ Marketingoví specialisté musí získat strategickou výhodu. Získají ji tím, že nabídku pevně umístí v myslích zákazníků v porovnání s nabídkou konkurence. Pro každou společnost je důležité si uvědomit svoji velikost a pozici v odvětví oproti velikosti a postavení konkurentů. Je jasné, že společnosti s dominantním postavením mohou využívat strategie, které si menší společnosti nemohou dovolit.

Velikost není všechno – existují vítězné strategie pro velké společnosti, ale na druhou stranu strategie ztrátové. Naštěstí pro malé firmy jsou strategie, které mohou přinášet lepší návratnost, než jakou mají velké firmy [6].

1.6 Veřejnost

Veřejnost je podle knihy Marketing management – 10. Rozšířené vydání [2] od Kotler Philip popisována jako: „*Veřejnost je jakákoli skupina, která má skutečný nebo potencionální zájem na schopnostech firmy dosáhnout svých cílů, případně má na ně vliv.*“ Na světě jsou nejrůznější skupiny veřejnosti. Sedm typů veřejnosti: 1) finanční instituce, 2) média, 3) vládní instituce, 4) občanské iniciativy, 5) místní komunita a občané, 6) širší veřejnost, 7) zaměstnanci.

Finanční instituce – banky, investiční společnosti a akcionáři ovlivňují schopnost společnosti získávat finanční prostředky. Média jsou noviny, časopisy a rozhlasové a televizní

stanice, které vysílají zprávy, filmy a diskuzní pořady. Vládní instituce - management musí plnit předpisy a brát v úvahu vládní rozhodnutí. Marketingoví specialisté si najímají právníky, s kterými se radí o bezpečnosti produktu, pravdivosti reklam a dalších záležitostech. Občanské iniciativy jsou spotřebitelské organizace, ekologické skupiny, menšiny a jiné zájmové skupiny. Mohou zpochybňovat marketingová rozhodnutí firmy. Pomocí public relations se udržuje kontakt se spotřebiteli a občanskými iniciativami kam může spadat místní komunita a občané, i proto velké společnosti často jmenují referenta pro místní vztahy. Ten jedná se zástupci veřejnosti, účastní se dobročinných akcí a přispívá jménem společnosti na charitu a ostatní dobročinné akce. U širší veřejnosti je velice důležité, aby firma znala její názory na své výrobky a aktivity, protože image firmy ovlivňuje u veřejnosti nákupy. Na dobrou image velké společnosti investují nemalé částky. Mezi zaměstnance lze řadit dělníky, manažery, brigádníky i představenstvo. Pro informovanost a motivaci velké firmy používají interní časopisy. Jestliže zaměstnanci jsou ve firmě spokojeni a mají z ní dobrý pocit, jejich pozitivní postoj je šířen i veřejnosti.

Firma připravuje plány pro své cílové trhy, stejně tak by měla připravovat marketingové plány i pro tyto skupiny [2].

2 MAKROPROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI

Knihy Moderní marketing: 4. evropské vydání [9] popisuje makroprostředí společnosti takto: „*Společnost a všichni ostatní aktéři operují v širším makroprostředí sil, které vytvářejí příležitosti a představují pro firmu hrozby.*“

Šest nevlivnějších sil makroprostředí firmy:

- Demografické prostředí
- Ekonomické prostředí
- Přírodní prostředí
- Technologie
- Politické prostředí
- Kulturní prostředí

2.1 Demografické prostředí

Kotler Philip a Trias de Bes Fernando v knize Inovativní marketing: Jak kreativním myšlením zvítězit u zákazníků [8] charakterizují demografické prostředí takto: „*Studium lidské populace z hlediska velikosti, hustoty, rozmístění, věku, pohlaví, rasy, zaměstnání a dalších statistických údajů.*“

2.1.1 Velikost populace a trendy růstu

Pro odhad širšího potenciálu řad zboží a služeb je možno použít údaje o velikosti populace a růstových trendech, které můžeme najít na jakémkoli geografickém trhu. Státy EU se členy evropské zóny mají okolo 379 milionů obyvatel, státy východní Evropy zhruba 120 milionů a země bývalého Sovětského svazu kolem 280 milionů. To znamená, že evropský trh je o dost větší než trh Spojených států, Kanady a Mexika – s populací 370 milionů. Na světě je kolem 7 miliard obyvatel a předpovědi naznačují, že světová populace poroste o 1,2 % ročně.

Růst populace = růst lidských potřeb, které je potřeba uspokojit. Pro marketingové specialisty to znamená možnost poptávky po určitém typu výrobků a služeb. Tím, že kupní síla roste, může to vést i k růstu marketingových příležitostí [7].

2.1.2 Změny ve věkové struktuře obyvatel

Je velice pravděpodobné, že světová populace bude v příštích padesáti letech stárnout rychleji než kdy dříve a země s nižší mírou porodnosti zestárnou ještě víc. Předpovídá se, že do roku 2050 bude 35 % obyvatel Země starší 60 let, oproti 20 % v roce 2003. Demografické posuny mají jasný vliv na marketing. Zvýší se například poptávka po zdravotnických produktech, penzijních plánech a službách vytvořených na míru potřebám starší populace. Dnes už jsou šedesátníci daleko bohatší a aktivnější a jejich životní styl je bližší spíše životnímu stylu čtyřicátníků a padesátníků.

Vlády a podniky se musí zaměřit na služby a politiky, které ovlivňují životy starších lidí [4].

2.1.3 Změna rodiny

V dnešní době lidé uzavírají sňatky později a mají méně dětí. Dále přibývají pracující ženy a matky. To způsobilo rozšíření školek, čistíren a stravovacích služeb, více se kupují polotovary, zboží denní potřeby, oblečení pro pracující ženy a další podnikatelské služby. Marketingoví specialisté stále více adresují reklamy pracujícím ženám. Větší množství žen si kupuje šperky ze zájmu a pro radost, dříve tyto produkty většinou nakupovali muži ženám. Výsledkem posunu tradičních rolí manželů a manželek je i to, že více mužů přebírá domácnost a dělají činnosti, jako je nákup, péče o dítě a další aktivity, které dříve dělaly ženy, a proto se výrobci potravin a domácích spotřebičů orientují i na tuto skupinu. Značné procento budou tvořit i domácnosti jako osaměle žijící osoby, dospělí žijící pohromadě, rodiny s jedním rodičem, bezdětné páry nebo tzv. opuštěná hnízda. Přibývá i párů žijících odděleně, bez svatby, páry se berou později, nebo jde o páry, které nechtějí mít děti.

Je potřeba zohledňovat potřeby těchto netradičních domácností. Růst těchto rodin je rychlejší než u domácnosti tradiční. Například lidé, kteří jsou svobodní, odloučení, ovdovělí nebo rozvedení, shánějí menší byty, levnější a menší spotřebiče, nábytek a vybavení a potraviny v menších baleních [7].

2.1.4 Růst vzdělanosti

Kotler Philip ve své knize Marketing podle Kotlera [4] uvádí: „*Procento vzdělaných lidí – tedy osob, které mají střední a univerzitní vzdělání – se v jednotlivých zemích liší, ale v Evropské unii a ostatních rozvinutých zemích můžeme sledovat určitý trend.*“ Muži a ženy ve věku 25 - 34 let dosahují stejného vzdělání ve většině zemí Evropy. S růstem ekonomik v bohatých asijských zemích se předpokládá, že porostou investice do vzdělání a tedy i procento vzdělané populace. Zvýší se poptávka po kvalitnějším zboží, knihách, časopisech, cestování, počítačích a internetových službách [4].

2.1.5 Rostoucí různorodost

Pro marketingové specialisty znamená rozšíření EU značné výzvy a příležitosti. Je potřeba si uvědomit různorodost jednotlivých států. Očekává se, že jednotný evropský trh podpoří sbližování vkusu kupujících. Sbližování životních stylů, hodnot, názorů a vkusu se mohou na různých národních trzích lišit, jako se liší i kupní síla a spotřební zvyky. USA i Evropa jsou směsicí různých kultur a systémů, které znamenají pro podniky marketingové příležitosti. Společnosti zjistily, že představa jednotného výrobku pro všechny země ztrácí body. Je potřeba se přizpůsobit představám spotřebitele. Například Coca-Cola provádí svůj marketing podle jednotlivých trhů.

Stále je tedy třeba mít na zřetel potřeby zákazníka a reakce na ně [11].

2.2 Ekonomické prostředí

Příbová Marie a Mařík Miloš ve své publikaci Základy marketingu [11] poznamenali: „*Trhy, stejně jako lidé, potřebují kupní sílu. Ekonomické prostředí zahrnuje faktory, které ovlivňují kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitele. Jednotlivé národy se výrazně odlišují v úrovni a rozložení příjmů. Existují země s agrární ekonomikou (subsistence economy), kde lidé spotřebují většinu zemědělských a průmyslových produktů, které sami vyprodukují, a tyto země tedy nabízejí jen málo tržních příležitostí. Na druhé straně jsou zde průmyslově vyspělé země, které představují bohaté trhy pro nejrůznější typy zboží.*“ Úkolem marketingových specialistů je monitorovat hlavní trendy a spotřební chování na jednotlivých trzích [6].

2.2.1 Rozdělení příjmů a změny kupní síly

V poslední době vzrostl význam zahraničních trhů, které jsou zdrojem ekonomického růstu a pro marketingové specialisty má nejistý stav asijských trhů také velký význam. Musí řešit, jak změny příjmů ovlivní kupní sílu, jak se přemění v marketingové hrozby a případně jaké budou příležitosti pro společnost. Země, které prožívají ekonomický kolaps nebo recesi, je omezena kupní síla, a to znamená, že finančně limitovaní spotřebitelé utrácejí své peníze opatrněji a kupují si výrobky, u kterých hledají vyšší hodnotu. Například v Japonsku v době, kdy prožívalo ekonomickou recesi, se rozšířily laciné obchody. Hodnotový marketing byl na prvním místě u marketingových specialistů. Marketéři musí najít správnou kombinaci kvality produktu a dobrých služeb za slušné ceny. Marketingoví specialisté se musí věnovat průměrnému příjmu, ale zároveň i rozložení příjmu. Lidé patřící do vyšších socioekonomických skupin s vyššími příjmy mají největší kupní sílu a ekonomický kolaps moc neovlivní jejich nákupní zvyklosti jako třeba u lidí s nižšími příjmy. Luxusní nákladné zboží je ve společnosti cílem pro vyšší třídu, spokojená střední třída je s utrácením svých finančních prostředků opatrnější, ale občas si lidé v této třídě mohou dovolit něco lepšího a pro nižší třídu jsou nejdůležitější potraviny, oblečení a bydlení [2].

2.2.2 Změny spotřebních zvyklostí

V knize Marketing management [7] od Kotler Philip a Keller Lane Kevin je zmíněno: *„Celkové výdaje domácnosti se obvykle liší v rámci jednotlivých kategorií zboží a služeb: potraviny, bydlení a doprava tvoří největší část výdajů. Spotřebitelé s různými úrovněmi příjmu mají odlišné zvyklosti.“* Velký vliv na trh mají změny hlavních ekonomických proměnných (příjem, náklady na bydlení, úrokové míry, dostupnost spoření a půjček). V období recese firmy nemusejí mít problémy nebo být přistiženy s nedostatečnou kapacitou v období růstu, protože pomocí ekonomických předpovědí tyto proměnné sledují, a jestliže jsou včas varovány, mohou změny v ekonomickém prostředí využít [7].

2.3 Přírodní prostředí

Přírodní prostředí je v knize Marketing v otázkách a odpovědích [5] od Kotler Philip charakterizováno jako: *„Přírodní zdroje, které jsou využívány jako vstupy nebo které jsou marketingovými aktivitami ovlivněny.“* Ochrana životního prostředí je velkým globálním problémem a společnost ho musí řešit. Znečištění ovzduší a vody dosahuje v mnoha měs-

tech na světě nebezpečných hodnot, řeší se také obava z úbytku ozónové vrstvy a nebezpečného oteplování země. Marketingoví specialisté musí brát v úvahu čtyři trendy, které se v přírodním prostředí projevují. Jsou to: 1) Nedostatek surovin, 2) rostoucí energie, 3) růst 4) znečištění a vládní intervence do managementu přírodních zdrojů [1].

2.3.1 Nedostatek surovin

Velkým problémem je znečištění ovzduší a také nedostatek vody, které se už projevuje v mnoha městech na světě. Lesy a potraviny nejsou využívány moudře a neobnovitelné zdroje, jako ropa, uhlí a různé minerály, jsou velkým problémem. Firmy využívající tyto vzácné zdroje musejí zvyšovat náklady a to i u dostupných surovin. Znamená to, že musí přenést tyto náklady na zákazníka. Společnosti zabývající se výzkumem a vývojem nových zdrojů a surovin by mohly s tímto problémem pomoci [2].

2.3.2 Rostoucí ceny energií

Pro ekonomický růst je největší problém ropa, která je jedním z neobnovitelných zdrojů. Ropa dominuje světové politice i ekonomice a velké průmyslové ekonomiky jsou na ni silně závislé. Pokud se nenajde náhradní zdroj energie, bude tomu tak i nadále. Hodně firem se snaží najít praktický prostředek využití sluneční, jaderné nebo větrné energie nebo i ostatních forem. Další firmy se snaží vyvinout vysoce efektivní technologie. Příkladem může být společnost Michelin, která vyvinula pneumatiky Energy s nízkým třením snižující spotřebu paliva až o pět procent [9].

2.3.3 Růst znečištění

V publikaci Marketing management – 10. Rozšířené vydání [2] od Kotler Philip se uvádí: *„Mnoho společností, zejména ty na „špinavějším“ konci výrobního procesu, si často stěžují na náklady vyplývající z plnění závazků „očistných“ nařízení nebo z nutnosti vytvořit nové, zelené technologie. Na druhé straně ostražitější manažeři reagují na zájem veřejnosti o životní prostředí ekologicky vhodnějšími produkty, recyklovatelnými nebo biologicky rozložitelnými obaly, účinnější kontrolou znečištění a provozem s nižšími nároky na spotřebu energie.“* Tlaky od ochránců životního prostředí mohou představovat pro firmu náklady, avšak také snahu o zisk. Růstem poptávky po odpadovém hospodářství (sběr, přeprava, odstraňování pevných odpadů a recyklování) došlo ke vzniku nového odvětví vydě-

lávající miliardy euro. Objevily se nové segmenty, kde jsou zákazníci ochotni zaplatit vyšší ceny za možnost přispění životnímu prostředí. Kosmetika, toaletní potřeby a čisticí prostředky až po automobily tvoří tyto segmenty. Stále platí ale to, že zákazníci při nákupu považují za důležitější jiné vlastnosti (výkon, kvalita) než ekologičnost výrobku [7].

2.3.4 Vládní intervence do managementu přírodních zdrojů

V publikaci *Moderní Marketing: 4. evropské vydání* [9] se uvádí: „*Vlády jednotlivých zemí se liší ve svém zájmu a snaze podpořit čisté životní prostředí. Některé státy přijaly politiku, která má silnější pozitivní dopad na udržitelnost životního prostředí než politika ostatních zemí.*“ Ve většině států se klade soustavný tlak na průmyslová odvětví, aby se stala ekologickými. Na ochranu životního prostředí vznikly různé organizace, které prosazují limity znečištění a dělají jeho výzkum. Legislativa chrání životní prostředí se v poslední době zpřísnila a firmy očekávají, že tento trend zůstane i do budoucna. Vlády nabízejí dobrovolné smlouvy společnostem, které působí v průmyslových odvětvích. Hlavní cíl je plnit ekologické standardy co nejrentabilněji. Společnosti jako IKEA, McDonald's, BMW a další si už uvědomují důležitost spojení mezi zdravou ekonomikou a zdravým životním prostředím [9].

2.4 Technologické prostředí

Kniha *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer* [3] popisuje technologické prostředí takto: „*Faktory, které vytvářejí nové technologie, a tím nové produkty a nové příležitosti trhu.*“

Čtyři technologické trendy, které by si měli marketingoví specialisté všimnout: Rychlost technologických změn, vysoké rozpočty na výzkum a vývoj, důležitost drobných zlepšení, rostoucí regulace [4].

2.4.1 Rychlost technologických změn

Nové technologie vytlačují ty staré. Příkladem mohou být automobily a silniční doprava, které poškodily železniční dopravu a CD skoro úplně vyřadily gramofonové desky. Ekonomické výsledky výrobců starých technologií se zhoršily, pokud se snažili proti novinkám a novým technologiím bojovat či je ignorovat. Je potřeba předvídat technologické změny a držet s nimi krok, ale pro dnešní firmy je to stále těžší. Navíc technologické trendy jsou

dnes nestálé. Můžeme si představit neustálé změny herních konzol. Nejprve byla nejvíce populární Sega Dreamcast, poté Sony Playstation 2 a nyní každý musí mít X-Box od firmy Microsoft. Pro firmu je povinnost sledovat své technologické odvětví, aby byly schopny uspokojit potřeby svých zákazníků a nepropásly nový produkt či příležitost na trhu [2].

2.4.2 Vysoké rozpočty na výzkum a vývoj

Do výzkumu a vývoje je nutné investovat velké částky. Farmaceutické společnosti investují až 500 milionů euro do vývoje nového léku. Vysoké výdaje na výzkum a vývoj mají také v automobilovém průmyslu, komunikacích, počítačovém, leteckém, strojírenském, zábavním průmyslu a v elektronice [6].

2.4.3 Důležitost drobných zlepšení

Firmy spíše provádějí na svých produktech drobná zlepšení, místo aby vsadily na podstatné inovace. Společnosti přistupují ke svým výzkumům velice opatrně, protože musí vynaložit vysoké náklady a existuje i riziko obchodního neúspěchu. Většina firem je spokojena s okopírováním konkurenčního výrobku nebo menším zlepšením vlastností a stylu produktu [2].

2.4.4 Rostoucí regulace

Publikace Marketing [6] od Kotler Philip a Armstrong Gary uvádí: „*Čím složitější jsou nové produkty a technologie, tím více chce veřejnost vědět, že jsou bezpečné. Proto vládní orgány sledují a zakazují produkty, které mohou představovat nebezpečí.*“ Vládní regulační orgány stanovují normy pro spotřební produkty a trestají firmy, které je neplní. Tyto normy způsobují společnostem větší náklady na výzkum a větší časový úsek mezi vývojem a uvedením produktu na trh. Je třeba, aby marketéři ve firmách spolupracovali s oddělením výzkumu a podporovali výzkum zaměřující se více na trh [6].

2.5 Politické prostředí

Politické prostředí je popisováno v publikaci Marketing v otázkách a odpovědích [5] jako: „*Zákony, vládní úřady a zájmové skupiny, které ovlivňují a omezují nejrůznější organizace a jednotlivce v každé společnosti.*“

2.5.1 Legislativní omezení podnikání

System volného trhu nejlépe funguje s určitou mírou regulace. Veřejná politika, kterou vytváří vlády na celém světě, řídí podnikání, stanovuje zákony a nařízení, a tyto zákony omezují podnikání pro dobro celé společnosti. Skoro každá marketingová aktivita je ovlivněna řadou zákonů a nařízení. V rámci celé EU má Evropská komise spousty zákonů, které se týkají konkurence, slušných obchodních zvyklostí, ochrany životního prostředí, bezpečnosti produktů, pravdivosti reklam, obalů a etiket, cen a mnoho dalších oblastí. Například v Norsku je zakázáno několik typů podpory prodeje jako jsou zákaznické kupony, spotřebitelské soutěže, odměny – protože jde o nevhodné způsoby podpory prodeje. Obchodní legislativa byla schválena proto, aby ochránila firmy před konkurencí, ochránila spotřebitele před nekalými a bezohlednými praktikami a chránila zájem celé společnosti proti neomezenému podnikatelskému chování.

Firmy musí množství nových zákonů sledovat a brát je v úvahu při plánování výroby a dalších programů a musí počítat s tím, že míra jejich prosazování se bude neustále zvyšovat [8].

2.5.2 Rostoucí význam veřejných zájmových skupin

V posledních dvaceti letech velmi zesílil počet a moc veřejných zájmových skupin. Na světě existují stovky zájmových skupin spotřebitelů, které vykonávají svou činnost na regionálních, státních, místních, vládních i soukromých stupních. Marketéři musí také vnímat skupiny ochránců přírody, skupiny prosazující práva nejrůznějších skupin, žen dětí, etnických menšin, seniorů a handicapovaných osob.

Firmy nemohou ignorovat postoj veřejných zájmových skupin [7].

2.6 Kulturní prostředí

Kniha Moderní marketing: 4. evropské vydání [9] charakterizuje kulturní prostředí takto: *„Kulturní prostředí je tvořeno institucemi a dalšími faktory, které ovlivňují základní hodnoty, vnímání, preference a chování společnosti. Lidé vyrůstají v určité společnosti, jež formuje jejich základní postoje a hodnoty. Získává pohled na svět, který definuje jejich vztahy s okolím.“*

2.6.1 Vnímání sebe sama

V poslední době enormně vzrostly osobní ambice a materialismus lidí, což velice ovlivňuje marketing. Lidé ve společnosti orientované na sebe sama utrácují spousty peněz za zboží a služby pro vlastní uspokojení. Přišla ale opět doba, kde se lidé začínají chovat konzervativněji. Obyvatelstvo už upřednostňuje rozumnější utrácení, spoření a zájem o rodinu a ostatní. To znamená dobrou budoucnost pro produkty sloužící základním potřebám a výrobkům či službám poskytující skutečnou hodnotu [9].

2.6.2 Vnímání ostatních

V posledních letech se vyskytl přechod od individualismu ke společenskému vnímání, kde lidé upřednostňují trávit čas s ostatními lidmi a také se o ně starat. Čím dál víc lidí chce patřit do určitého kolektivu, zejména ti, kteří pracují doma a cítí se sami a také lidé, kteří nejsou spokojeni s virtuálním internetovým světem, který jim sliboval, že nebudou muset jít ani pro rohlíky. Jeden průzkum ukázal, že hodně lidí se začíná účastnit dobročinných akcí, dobrovolných prací a sociálních služeb. Tyto skutečnosti předpovídají vyšší poptávku po výrobcích a službách, které zlepšují přímou komunikaci mezi lidmi, příkladem mohou být hromadné sportovní aktivity, rodinné dovolené či hry [9].

2.6.3 Vnímání organizací

V posledních letech poklesla důvěra a loajalita vůči firmám, vládním orgánům, odborům, politických organizací a jiným institucím. Dnes lidé neberou práci jako zdroj uspokojení, ale spíše jako nutné zlo a utrpení k vydělání peněz pro svoje aktivity ve volném čase. Pro firmy by tyto skutečnosti měly být popudem k tomu, aby našly novou cestu k získání důvěry zákazníků a zaměstnanců opět na svoji stranu. Měli by se také postarat o to, aby jejich sdělení na reklamních kampaních byla pravdivá. Musí zajistit to, aby je spotřebitelé vnímali jako „dobrou součást společnosti“. Stále více firem na to reaguje účastí na dobročinných akcích a jiných aktivitách [9].

2.6.4 Vnímání společnosti

Publikace Moderní marketing: 4. evropské vydání [9] uvádí: „*Lidé se ve svém postoji vůči společnosti liší – od patriotů, kteří ji obhajují, po reformátory, kteří ji chtějí měnit, až po nespokojence, kteří ji chtějí opustit.*“ V poslední době rozvinuté země zaznamenaly vze-

stup spotřebního patriotismu. Spotřebitelé v Evropě si myslí, že je podpora lokálních výrobců chrání a zajistí pracovní místa [9].

3 MARKETINGOVÝ PLÁN

Každý podnik si vypracovává marketingové plány pro své výrobky, značky a trhy. Marketingový plán obsahuje tyto hlavní části: executive summary, situační analýza, příležitosti a hrozby, cíle a problémy, marketingové strategie, programy činnosti, rozpočty a kontrolní mechanismy. Často je jednodušší naplánovat dobrou strategii, než ji uvést do praxe. Jestliže chce být firma úspěšná, musí své strategie efektivně realizovat. Realizace je proces proměny marketingové strategie v marketingovou akci, která se skládá z pěti nejdůležitějších prvků:

- Program činnosti, který určuje klíčové úlohy a rozhodnutí potřebná k uskutečnění marketingového plánu, přiřazuje je určitým lidem a vytváří časový plán.
- Organizační struktura definující úlohy a úkoly a koordinaci úsilí zaměstnanců a podnikatelských jednotek firmy.
- Firemní systémy rozhodování a odměňování, které řídí činnosti jako plánování, rozpočtování nebo odměňování. Propracované programy činnosti, organizační struktury a systémy rozhodování a odměňování mohou podpořit dobrou realizaci.
- Úspěšná realizace požaduje také pečlivé plánování lidských zdrojů. Firma musí získávat, podporovat a udržovat dobré zaměstnance.
- Dalším faktorem je podniková kultura firmy, která může rozhodovat o osudu realizace. Kultura usměrňuje chování zaměstnanců ve firmě. Kvalitní implementace závisí na silné, jasně určené kultuře, která není v rozporu se zvolenou strategií [2].

Moderní marketingové aktivity probíhají v různých formách organizačních struktur. Funkční marketingová organizace je nejčastější formou, kde marketingové funkce vedou samostatní manažeři a podřízení vedoucímu marketingu. Jako další alternativu mohou firmy využít geografické organizační struktury, kde se prodejci a další funkce specializují podle geografických oblastí [2].

Firmy také provádějí operativní kontrolu, která zahrnuje sledování výsledků a zajišťování plnění ročních cílů v oblasti tržeb a zisku. Pomocí strategické kontroly společnosti zjistí soulad marketingových cílů, strategií a systémů se současným i očekávaným marketingovým prostředím. Firmy stanovují na základě marketingového auditu marketingové příležitosti a problémy a doporučují krátkodobé a dlouhodobé akce, které vedou ke zlepšení celkových výsledků [2].

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je chápán podle knihy Marketingový výzkum v praxi [10] od Příbová Marie jako: „*funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.*“

4.1 Obecné zásady tvorby dotazníku

Podle knihy Marketingový výzkum v praxi [10] lze celý postup dotazníku rozdělit do několika etap:

- Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést.
- Určení způsobu dotazování.
- Specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr
- Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace.
- Konstrukce celého dotazníku.
- Pilotáž.

4.1.1 Seznam informací

Odpověď na otázku nebo to, na co se budeme ptát, vychází ze stanovených cílů výzkumu. Vždy se vyplatí pečlivá příprava obsahové koncepce dotazníku. V průběhu celé tvorby dotazníku je prospěšný písemný seznam požadovaných informací. [10].

4.1.2 Způsob dotazování

Způsob dotazování může být osobní, písemné, telefonické nebo elektronické. Nejlepší volbou je osobní dotazování, které má řadu předností, jako vysoká míra návratnosti, reprezentativnost šetření a možnost dotazovat se na obsahově náročnější témata. Avšak s výhodami osobního dotazování jsou spojeny vyšší náklady.

Dotazování písemné je určené pro dotazování souborů, které jsou zainteresovány na odpovědi, které téma dotazníku zajímá. Před mnoha lety byla uskutečněna písemná anketa členů Gramofonového klubu a byla zaměřena na zjišťování druhu hudby, kterou dotázaní sledují, a přístroje, na kterých hudbu poslouchají. Návratnost byla 86 %. U ankety je tak vysoká návratnost mimořádná [10].

V publikaci Marketing od myšlenky k realizaci [12] od Tomek Gustav a Vávrová Věra se podotýká: „*Písemné dotazování lze také s výhodou využívat v šetření pro účely předvýzkumu, mapování situace, kdy jde o získání široké palety názorů, zkušeností, námětů, tj. všude tam kde nejsou kladeny požadavky na reprezentativnost, ale spíš na postižení všech možností, všech aspektů problému.*“

Dotazování telefonické je čím dál více využívanou metodou. V dnešní době se objevují profesionální firmy, které jsou vybaveny školenými pracovníky a vhodnou technikou pro tento styl dotazování. Příkladem může být systém s názvem CATI, který užívá počítače k automatickému řízení výběru telefonních čísel dle zvoleného výběrového kroku a zjednodušuje tazateli vedení telefonního rozhovoru tím, že na monitoru je dotazník s aktuálním stavem rozhovoru. Způsob tohoto dotazování je ideální pro krátké, rychlé a orientační rozhovory. Naopak nehodí se pro složitější, náročnější otázky, které pro zjednodušení respondentovy orientace potřebují další vizuální pomůcky (karty, obrázky apod.) [12].

4.1.3 Specifické cílové skupiny

Nejčastější cílovou skupinou pro dotazování jsou domácnosti a firmy určitého typu. Je ale nutné určit respondenta, zda to bude žena či muž a kdo pak v domácnostech jednočlenných nebo jestli ve firmě ředitel, náměstek, specialista na určitou problematiku nebo pracovník v určité funkci. Pro formulaci vstupních otázek, věcných otázek a použití odborných termínů jsou tato určení a rozhodnutí důležitá [12].

4.1.4 Konstrukce otázek

Co v dotazníku za funkci má daná otázka? Jak otázku formulovat, abychom dostali odpověď, kterou potřebujeme? Tyto dvě otázky je nutné pečlivě promyslet při tvorbě jednotlivých otázek v dotazníku [12].

Jak otázku položit, jak ji konstruovat?

Příbová Marie v publikaci Marketingový výzkum v praxi [10] uvádí: „*Na konstrukci otázky se podílí volba slov a stylizace, neexistuje přesný návod, kterou z různých variant vybrat. Konkrétní podoba otázky vychází z přesného obsahu informace, kterou má přinést, a šíře, okruhu možných odpovědí, které mohou existovat.*“

Je nutné se rozhodnout při tvorbě výzkumu, zda chceme znát všechny možné odpovědi, nebo jen některé. Může se také stát, že budou potřeba jen jemnější rozdíly mezi možnými odpověďmi, nebo jen jejich sjednocení do obecnějších kategorií.

Jsou především dva druhy otázek: otevřené, uzavřené. Otázky otevřené umožňují rozsáhlejší odpovědi a otázky uzavřené umožňují pouze výběr z předepsaných variant. Kompromisem může být otázka polouzavřená – u ní jsou předepsané varianty odpovědi a nakonec souhrnná skupina odpovědí (a jiné, další, ostatní apod.) [10].

Příklad, který ukáže, jaké zrádnosti se mohou vyskytnout při stavbě jednotlivých otázek:

Pro zjištění vybavenosti domácností chladničkou můžeme použít například tyto možné varianty dotazu:

- Máte doma chladničku?
- Používáte doma chladničku?
- Máte doma chladničku nebo kombinaci chladničky či mrazničky?
- Máte doma nebo na chalupě či chatě některý z následujících typů chladničky?
 - samostatná s mrazícím oddělením nebo boxem
 - samostatná bez mrazicího boxu (cooler)
 - kombinace chladničky s mrazničkou
- Máte doma 1 chladničku nebo kombinaci chladničky a mrazničky nebo 2 tyto spotřebiče či 3 a více? [10].

Diskuse

Jednoznačná otázka ve variantě 1 může přinést informační překvapení v případě, že dotázaný má chladničku, ale nepoužívá ji. Takových případů asi bude málo nebo půjde o dočasný stav.

Formulace ve druhé otázce se ptá na používání, ne na vlastnictví. Bude se tedy týkat i těch domácností, které používají vypůjčenou chladničku, takže takto formulovaným dotazem nezjistíme vybavenost domácností chladničkami. Touto otázkou také dále nepostihneme všechny ty, kdo mají kombinace chladničky s mrazničkou či coolery – mohou předpokládat, že otázka se týká i jich, ale také nemusejí – není to jasné. Také nezjistíme vícenásobnou vybavenost – můžeme při analýze výsledků spočítat, kolik domácností z celého souboru má nějakou chladničku, ale už nespočítáme počet chladniček na 100 domácností. Také nezachytíme všechny chladničky, které mají dotázaní na chatě nebo chalupě. K tomu slouží zpřesněné varianty, tj. otázky 3,4 a 5 [10].

Škály

Škálou se rozumí forma otázky, kde požadujeme po respondentovi, aby zařadil zkoumaný problém na určitém kontinuu. Kontinuem jsou například postoje, názory, spotřební chování apod. Vyjádření kontinua může být verbální, číselné, nebo grafické. Příkladem verbálního kontinua je: obal produktu se mi velice líbí, dost se mi líbí..., u číselného: 1 = velmi se mi líbí, 2 = dost se mi líbí... Pro respondenty je docela těžký úkol vystihnout svůj postoj, názor nebo chování na škále. Vybraný typ škály se proto kombinuje s vyjádřením slovním, číselným a grafickým [10].



Obrázek 1 - Stupnice hodnocení

Zdroj: [10]

4.1.5 Nejčastější škálovací techniky:

Třídění

Jde o prostou techniku a je využívána při všech typech výzkumů, kde je potřeba poznat, co má pro respondenta velký význam a co ne. Testování výrobků, u kterých se výzkum zaměřuje na nalezení důležitých vlastností a atributů může být příkladem. Dalším příkladem je

tvoření skupin výrobků, které jsou respondenty vnímány jako podobné – jedna skupina a rozdílné – druhá skupina [10].

Oceňování

Hodnocení velikosti nějaké vlastnosti, kvality výrobku přidělením jisté číselné hodnoty je úkolem pro respondenta. Důležité je popsání každého hodnotícího stupně, protože subjektivní interpretace jednotlivých stupňů bývá dost odlišná. Oblast využití může být při výrobkovém testování, analýze image, testování reklamních sdělení aj. [12].

Položky souhlasu – nesouhlasu

Položky souhlasu – nesouhlasu jsou charakterizovány v knize Marketingový výzkum v praxi [10] takto: „Respondent uvádí u každého z předložených výroků, zda souhlasí, či ne, anebo jemnější měření stupeň souhlasu či nesouhlasu.“

Použití těchto škál je, když jsou potřeba zjistit postoje či názory. Je předloženo tvrzení, výrok, ke kterému se má respondent vyjádřit. Možným problémem je formulování výroků [10].

Otázka	Naprosto souhlasím	Souhlasím	Nevím	Nesouhlasím	Naprosto nesouhlasím
Reklama mi pomáhá lépe si vybrat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je pro mne důležité, aby lidé viděli, že kupuji drahé zboží	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalita českých výrobků se loni zlepšila	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Obrázek 2 - Příklad položek souhlasu - nesouhlasu

Zdroj: [10]

Stupňové řazení

U stupňových řazení respondent tvoří pořadí předmětů např. podle významu, který pro něj mají. Běžné je obyčejné pořadí vyjmenovaných situací, parametrů a vlastností.

Příklad

Jak se změnilo Vaše kupní rozhodování v důsledku konkurence na trhu? Uveďte pořadí hlavních změn podle významu, který pro Vás mají. 1 = nejvýznamnější změna, 5 = nejméně významná změna.

- Větší výběr nabízeného zboží.
- Možnost koupit zboží, které má výhodnou cenu.
- Možnost využít při rozhodování o nákupu informací z reklamy.
- Možnost nakupovat v prodejnách, kde se zajímají o potřeby zákazníků.
- Jiná změna (prosím, uveďte jaká a očísľujte její pořadí) [10].

Jako druhou alternativu se dá uvést příklad, kde respondent rozdělí 100 bodů mezi vyjmenované charakteristiky, vlastnosti atd. Výhodou této škály je, že vede k přesnějším výsledkům, protože přidělováním určitého počtu bodů se naznačuje nejen pořadí, ale i intenzita preferencí respondenta. Avšak praxe ukazuje, že výsledky, které pomocí takové škály získáme, nejsou přesvědčivě přesnější než v případě jednoduchého pořadí [10].

Grafické škály

Odpověď je respondentem zapsána přímo na úsečku, osu, nebo jiný obrazec. Tento typ škály je příjemný zpestřením, protože se jedná o určitou změnu ve způsobu dotazování [10].

4.1.6 Konstrukce celého dotazníku

V publikaci Marketing od myšlenky k realizaci [12] od Tomek Gustav a Vávrová Věra se uvádí: „Každý dotazník má svou logickou strukturu, dynamiku, která pomáhá udržet zájem respondenta, a určitou omezenou délku. Není to v žádném případě pouhý součet jednotlivých otázek. Při konstrukci dotazníku jako celku má význam funkce jednotlivých otázek v dotazníku, zvážení míry jeho strukturovanosti, vytvoření logické struktury, která podporuje plynulost rozhovoru.“

Z hlediska funkce rozlišujeme následující typy otázek: [12]

- Úvodní otázky

- Mají za úkol navázat kontakt, představit výzkumu nebo tazatele, vysvětlení účelu, vzbuzení důvěry a zájmu dotazovaného.
- Věcné, meritorní otázky
- Jsou jádrem celého dotazování.
- Filtrační otázky

Jejich funkcí je, aby respondenti odpovídající určitým způsobem na jednu otázku, nemuseli odpovídat na další otázku, již netýkající se jich.

Identifikační otázky

Příkladem je: velikost domácnosti, počet dětí, region, u podniku počet pracovníků, charakter činnosti apod. Tyto otázky charakterizují respondenta a slouží při zpracování výsledků průzkumu k vyjádření hledaných souvislostí mezi jednotlivými znaky [12].

Strukturovanost dotazníku

O strukturovaném dotazníku pojednává kniha Marketing od myšlenky k realizaci [12] takto: „*Strukturovaný dotazník má pevnou logickou strukturu, která předurčuje průběh rozhovoru velmi striktně, není prostor pro odbočky, není možné zachytit individuální podrobnosti, odlišnosti. Převedené do podoby otázek, jde většinou o otázky s uzavřeným počtem alternativ.*“

Strukturovaný dotazník má výhodu rychlého provedení rozhovoru, snadný záznam, snadné zpracování – to vše na vrub snížení informační hodnoty.

Polostrukturovaný dotazník, který má určitý počet polouzavřených nebo otevřených otázek, dává alternativu většího postižení individuálních rozdílů. Výhoda pro respondenta je, že má svobodu vyjádření a může použít ke svým názorům a pocitům vlastní slovník. Avšak znamená to větší náročnost pro tazatele a zpracovatele při rozhovoru i při zpracování [12].

Logické vazby v dotazníku

Je mnoho důvodů vyřešit v dotazníku logické vztahy mezi jednotlivými otázkami, tzv. větvení otázek. Je to pomůcka k tomu, aby se nic nezapomnělo, a usnadňuje to orientaci při rozhovoru respondentovi i tazateli. U písemného dotazníku tento požadavek není tak striktní, protože respondent se může v otazníku vrátit k předešlým otázkám [12].

4.1.7 Pilotáž

Pilotáž je v knize Marketingový výzkum v praxi [10] charakterizována jako: „*Pilotáž je ověření dotazníku v praxi. Jejím smyslem je najít nedostatky dotazníku, které by negativně ovlivnily získané údaje.*“

Dotazník je určen pro mnoho lidí, kde každý jedinec odlišným způsobem vnímá a reaguje. Proto je užitečné otestovat srozumitelnost a jednoznačnost dotazníku na malém vzorku respondentů, kteří nejsou do problému vtaženi a dívají se na něj nezaujatě. [10]

4.2 Realizační fáze

Realizační fáze obsahuje sběr dat, kontrolu dat a kódování.

Sběr dat – Do sběru dat se se připojují noví spolupracovníci: tazatelé, pozorovatelé, moderátoři a operátoři. Úspěch projektu je závislý na jejich kvalitní práci, perfektní organizaci a odpovědnému výkonu. Je nutné tazatele stručně seznámit s výzkumem jako celkem, jejich konkrétním úkolem, způsobem výběru respondentů a časovým harmonogramem. Přesnost a spolehlivost práce tazatelů je podmínkou pro získání kvalitních dat [10].

Kontrola dat – Je prováděna po získání dotazníků z terénu. Úkolem je vyřadit z vyplněných dotazníků ty, které jsou zpracovány neúplně či neobstály při logické kontrole. Doporučeno je kontrolovat všechny dotazníky. Logická kontrola dotazníků je ověření, zda respondent odpovídal pravdivě a že tazatel opravdu dotazoval respondenta. Kontrolní otázky jsou nástrojem logické kontroly a jsou zabudovány do dotazníku na různá místa. Ptají se věcně na stejnou situaci nebo skutečnost [10].

Kódování – O kódování pojednává kniha Marketingový výzkum v praxi [10] jako: „*Vyčištěný soubor dotazníků je připraven ke kódování, kterým převádíme odpovědi do podoby použitelné při počítačovém zpracování údajů. Při kódování se dostáváme do dvou druhů situací: kódování uzavřených otázek a kódování otevřených otázek.*“

Uzavřené otázky jsou obvykle opatřeny kódem na dotazníku před zahájením dotazování, takže výhodou je, že tazatel často kroužkuje odpověď v podobě kódu. Například: jednomístný kód pro četnost kategorií 0 – 9 a dvoumístný kód při četnosti kategorií odpovědí 10 – 99 atd. U otevřených otázek je kódování opravdový problém. Kódující pracovník postupuje tak, že prochází volné otázky zhruba ve stovce dotazníků a zapisuje si typy odpovědí, na které pak nasazuje číselné kódy. Je možnost použití i různých softwarů na vyhledávání

klíčových slov. Nasazení softwaru je efektivní při vyšším počtu otevřených otázek než při malém počtu. Způsoby kódování by měly být uvedeny v kódovníku, který je součástí dokumentace [10].

4.2.1 Analýza dat

O analýze dat konstatuje publikace Marketing od myšlenky k realizaci [12] takto: „Z uvedených poznatků o marketingovém výzkumu je nyní zřejmé, že v jeho průběhu se stále častěji dostáváme do kontaktu s celou řadou nejrůznějších údajů a informací, které je nutné nějakým způsobem začít zpracovávat a zpřístupňovat. V opačném případě se totiž blížíme do stavu, v němž postupně ztrácíme přehled o získaných skutečnostech a začínají nám unikat cenné souvislosti a podněty, kvůli kterým jsme se vůbec do marketingového výzkumu pustili.“

Ohledně této situace pomáhají rozmanité statistické metody analýzy dat.

Zpracování dat z prováděných průzkumů zpravidla začíná zpřehledněním údajů. Na tuto činnost se většinou používá uspořádání výsledků do tabulek rozdělení četností a rovněž mnohé grafické postupy. Úkolem je získat obvykle nepřehledné materiály a dotazníky z výzkumu a současně se propracovat k prvním poznatkům o analyzovaném problému [12].

Jako další alternativa, vedle koncentrace dat do tabulky rozdělení četností, je grafické znázornění dat. Používání grafů je stále populárnější, zejména díky počítačové grafice i reprografické technice. Nejčastěji se aplikuje výsečový graf, spojnicový graf a histogram [12].

4.2.2 Úsudky a náhodné výběry

Neodmyslitelnou součástí marketingových výzkumů tvoří techniky získávání údajů spolu se způsobem výběru a oslovení respondentů. Poměrně častou metodu představují techniky založené na pravděpodobnostních úsudcích sběru dat, které umožňují nejobektivnější vyhodnocení výsledků průzkumu. Vycházejí z matematicko-statistických metod. V praxi se nejvíce používá tzv. prostý náhodný výběr, který je typem náhodného výběru [10].

V knize Marketingový výzkum v praxi [10] od Příbová Marie je uvedeno: „Je to takový výběr, při kterém platí nejen to, že všechny jednotky základního souboru mají stejnou pravděpodobnost toho, že budou vybrány, ale stejnou pravděpodobnost stát se výběrem mají i všechny myslitelné n -členné kombinace těchto jednotek... Výběr s těmito vlastnostmi

lze tedy pořídit tak, že o tom, které jednotky ze základního souboru vybereme, necháme rozhodovat pouze náhodou.“

4.2.3 Zkoumání příčin a souvislostí

Regresní a korelační analýza dává informace o příčinách a souvislostech. Uplatňuje se především při průzkumu trhu v problematice zkoumání závislosti výdajů (spotřeby, poptávky) na kvantifikovatelných faktorech a postojích spotřebitelů [10].

4.2.4 Závěrečná zpráva a její prezentace

Závěrečný stupeň celého procesu marketingového výzkumu je zpracování závěrečné zprávy a její prezentace. Cílem je pomocí získaných výsledků odpovědět na marketingový problém, na který byl výzkum zadán. Dále je třeba názornou, přitažlivou formou seznámit pracovníky vrcholového managementu i další odborníky firmy s výsledky výzkumu a jejich přínosy znamenající pro jejich rozhodování, a efekty, které provedení těchto výsledků v procesu marketingového řízení podniku přinesou [12].

Publikace Marketingový výzkum v praxi [10] se uvádí: *„Při psaní závěrečné zprávy je nutné odlišit detailní informace od základních, podstatných vztahů, dát zprávě logickou strukturu, uspořádat tyto informace dle významu tak, aby zpráva působila přehledně a současně poskytovala čtenáři možnost doplnit souhrnné závěry detailními informacemi.“*

Závěrečná zpráva by se měla zpracovat s vědomím, jaký problém chceme vyřešit, záleží také na dohodě při zadání výzkumu a schopnostech pracovníků, kteří budou s výsledky průzkumu skutečně pracovat. Na konečné podobě závisí i zvyklosti zpracovatele, příkladem může být poměr textu a grafů a tabulek, a technických možnostech (provedení na počítači či v tištěné podobě). Srozumitelnost, definice odborných termínů, jasné popisy grafů, tabulek, uvedení pramenů, jsou obecné požadavky na provedení [10].

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA FIRMY

Stavební firma E. PROXIMA zahájila svoji činnost v roce 1991. K zásadní transformaci do dnešní podoby došlo v roce 1998. Cílem vedení bylo vytvořit firmu střední velikosti s podnikovou kulturou založenou na myšlence, že zákazník je na prvním, druhém i třetím místě.

Firma se zabývá především realizací staveb s důrazem kladeným na jejich kvalitu. Proto většinu služeb poskytuje pomocí vlastních, osvědčených pracovníků.

Firma E. PROXIMA je držitelem certifikátu kvality ISO 9001.

V roce 2002 se stala autorizovaným partnerem programu POROTHERM DŮM Wienerberger, největšího evropského výrobce cihelného systému Porotherm. Díky tomuto partnerství realizuje výstavbu certifikovaných staveb.

Dále je firma autorizovaným partnerem společnosti Lindab-Astron, který je největší evropský výrobce systémových ocelových budov. Firma E. PROXIMA zajišťuje jejich dodávku a montáž.

5.1 Činnost společnosti

Stavby

- občanské (administrativní objekty, DPS, školy,...)
- bytové (rodinné domy, bytové domy,...)
- průmyslové (výrobní a skladovací haly,...)
- novostavby
- rekonstrukce

Doplňkové služby

- poradenství
- projekce
- inženýrská činnost
- záruční a pozáruční servis

Jedinečnost nabídky

- systém záručních prohlídek

Systém záručních prohlídek

V roce 1999 firma zavedla jako první stavební firma v regionu jedinečný systém záručních prohlídek, pomocí kterých předchází vzniku reklamací. V rámci tohoto systému záruční lhůty provede prohlídku objektu (po 3-5 měsících po předání). Snahou firmy E. PROXIMA je poskytnout investorovi tímto zvýšeným dohledem větší jistotu v kvalitě díla a jeho bezproblémové užívání.

Program "Porotherm dům"

- Jako jeden z partnerů programu POROTHERM DŮM Wienerberger v rámci realizace rodinného domu může firma nabídnout i tyto další aktivity:
- zajištění bezplatné kontroly provedení stavebních prací nezávislým institutem
- zajištění bezplatného dozoru partnerskými výrobci
- zprostředkování vystavení garanční listiny na částku 250 000 Kč
- bezplatné poskytnutí typových projektů POROTHERM DŮM Wienerberger k dodávce díla
- projednání individuálního řešení rodinného domu.

Program "Lindab-Astron"

- budovy na míru dle přání a požadavků zákazníka
- nejlepší poměr kvality a ceny
- rychlou realizaci: systémy firmy zajišťují rychlejší průběh realizace od koncepce projektu až po dokončení ve srovnání s tradiční výstavbou
- fixní termíny
- dodávku od jednoho vybraného partnera: Zákazníková kompletní budova dodána společností Lindab-Astron
- široké možnosti designu: flexibilita vzhledů a rozměrů vyhovující požadavkům zákazníka

6 MAKROPROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI V PRAXI

Zaměřil jsem se na dvě síly makroprostředí, tedy demografické a ekonomické prostředí, které projekt mohou nejvíce ovlivnit.

6.1 Demografické prostředí

6.1.1 Porodnost v České republice

V průběhu roku 2008 se v České republice živě narodilo 119 570 dětí, o 4,9 tisíce více než v roce předcházejícím. Počet živě narozených dětí roste nepřetržitě od roku 2002, avšak meziroční tempo růstu bylo v posledním roce nižší než mezi roky 2007 a 2006. Úroveň úhrnné plodnosti v roce 2008 dosáhla 1,50 živě narozených dětí na jednu ženu. Děti se rodily v průměru ženě ve věku 29,3 let [13].

6.1.2 Očekávaný vývoj úrovně plodnosti

Plodnost v České republice dosáhla své minimální úrovně v roce 1999 (1,13 dítěte připadajícího na jednu ženu reprodukčního věku). Od roku 2002 se úhrnná plodnost výrazněji zvyšuje, a to až na současnou hladinu 1,50 dítěte (rok 2008). Tento růst byl zpočátku daný zejména tím, že ženy ze silných populačních ročníků ze 70. let přestávaly založení rodiny posouvat do vyššího věku, později v kombinaci s rozšiřováním rodiny částí těchto žen a také tím, že do věku vysoké plodnosti se dostaly další ženy narozené v letech 1980-1982. Pro ženy narozené později je pak očekávána konečná plodnost nepatrně vyšší – 1,70-1,72 dítěte [13].

6.1.3 Populační vývoj v krajích ČR

Počet obyvatel v krajích opět vzrostl, a to znovu především zásluhou kladného salda zahraniční migrace a také přírůstku obyvatel způsobeného převahou živě narozených nad počtem zemřelých [13].

6.2 Vývoj ekonomiky České Republiky v roce 2011

Česká ekonomika zpomalovala postupně v každém čtvrtletí roku 2011. Hlavní příčina nepříznivého vývoje české ekonomiky spočívala ve vnitřním prostředí, neboť plných sedm

desetin českého HDP v reálném i nominálním vyjádření tvoří výdaje na konečnou spotřebu domácností a vládního sektoru, které v každém čtvrtletí reálně klesaly. Po převážnou část roku se snižovaly také investice. Jediným růstovým impulsem se tak stal v roce 2011 zahraniční obchod.

HDP stoupl v roce 2011 o 1,7 %. Pokles tempa byl během roku pozvolný, podobně jako v ekonomice Evropské unie. Oproti ní však bylo meziroční zpomalování HDP v ČR ve druhé polovině roku pololetí rychlejší – zatímco unie jako celek ubrala ve 3. a 4. čtvrtletí na tempu tak, že její HDP rostl meziročně o 1,4 % a 0,9 %, české ekonomika zpomalila na 1,2 % a v posledních třech měsících roku se HDP zvýšil jen o 0,6 %.

Míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného indexu spotřebitelských cen za posledních 12 měsíců proti průměru předchozích 12 měsíců je 2,2 %.

Trh práce ožil jen nepatrně díky vyšším počtům podnikajících při poklesu počtu zaměstnanců. Reálná mzda stoupla nejméně v dekadě, ve 4. čtvrtletí již poklesla.

Úvěry podnikům a domácnostem stouply meziročně o 5,5 %. Lidé především splácejí své závazky.

Ceny pro spotřebitele byly v roce 2011 o 1,9 % vyšší než v roce 2010. Tento relativně mírný přírůstek však zakrývá skutečnost, že podstatě rychleji rostly ceny zboží a služeb pro spotřebitele nezbytných, což se zčásti kompenzovalo poklesem cen položek, jejichž spotřeba není každodenní. Celkový růst cen začínal na +1,7 % v 1. čtvrtletí a končil na +2,4 % v posledním čtvrtletí. Zdražení nezbytných věcí, které bylo rychlejší než celková inflace, bylo nejvýraznější u potravin (+4,6 %, ve 4. čtvrtletí +5,3 %). Ty stouply v prudkém růstu cen pečárenských výrobků – z +6,4 % v 1. čtvrtletí na +16 % ve 4. čtvrtletí – na meziročních +14 %, ale ke zdražení došlo napříč prakticky celým sortimentem potravin. Ceny bydlení a energií byly vyšší o 2,8 % při zdražení zemního plynu o 11,8 %. Ceny v dopravě (+2,8) ovlivnil růst cen pohonných hmot (+9,9 %), kde se přírůstky držely kolem 10 % po celý rok. Klesly ceny dovolených, bytového vybavení a celoročně níž byly stabilně i ceny odívání a obuvi [13].

6.3 Politické prostředí a legislativa

Díky novele školského zákona, která upravila podmínky fungování školek, by mělo soukromých školek přibývat. Zřizenci soukromé školky mohou od státu dostat až 3 000 korun měsíčně na jedno dítě.

Skutečné náklady jsou 7 500 až 10 000 korun za měsíc na dítě. Poplatky rodičů se pohybují mezi 2 000 až 5 000 korunami. Podmínkou získání dotace od ministerstva školství je nutné být zapsán ve školském rejstříku. Avšak zaregistrování v rejstříku škol nese s sebou povinnost splňovat určité hygienické a pedagogické normy. Na jedno dítě například musí být čtyři metry čtvereční herny a park v docházkové vzdálenosti, což projekt v Úprkové ulici v centru města bezesporu splňuje.

Kvůli silným populačním ročníkům jsou v současnosti školky přeplněné. Podle České školní inspekce odmítly v minulém roce každé čtvrté dítě, počet zamítnutých žádostí vzrostl o třetinu. Kapacita školek je vytížena na skoro 92 procent [14].

7 PLÁN MARKETINGOVÉHO VYUŽITÍ VÍCEÚČELOVÉHO OBJEKTU INVESTORA E. PROXIMA

Firma má zpracovaný stavební projekt, který počítá s rozdělením budovy na dvě patra. První patro budou tvořit malometrážní byty a pro přízemí hledá firma prostřednictvím marketingového výzkumu vhodné obsazení. Prodejní politika v rámci plánu marketingu se zaměřila při obsazování bytů na domácnosti. Současný stav je 100 % obsazenost a podepsané budoucí nájemní smlouvy. Cenová politika marketingového plánu se odvíjí od atraktivní lokality stavby, která se nachází přímo v centru města Prostějov. Cena prodeje bytů do osobního vlastnictví byla stanovena na 3 150 000 Kč a byty jsou již dnes prodané. U přízemního objektu je požadovaná cena s ohledem na náklady a umístění objektu stanovena na Kč 520/m²/měsíc. Součástí plánu marketingu je i vypsání výběrového řízení na budoucího pronajímatele. Toto výběrové řízení bude vycházet z realizovaného marketingového výzkumu, který je součástí této bakalářské práce. Budoucí pronajímatel má zájem najít atraktivního a solventního nájemce, který bude objekt řádně využívat a o jehož produkty či služby bude u prostějovské veřejnosti zájem. Firma zveřejnila projekt stavby na svých internetových stránkách a v inzertních reklamních médiích. Celkově bude plán marketingu upraven na základě marketingového výzkumu a po vytipování potencionálních vhodných nájemců bude zvolena vhodná marketingová komunikace.

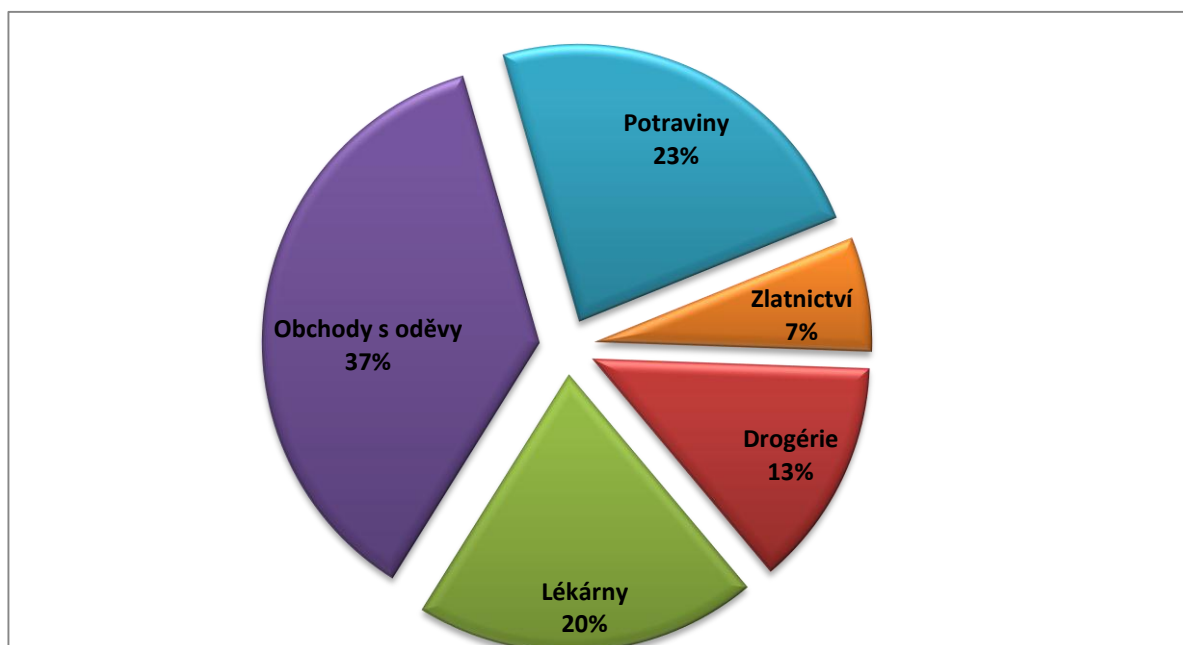
8 DOTAZNÍK

Stavební firma E. Proxima, investor a vlastník pozemku Úprkova v Prostějově, pověřila autora zprávy o provedení marketingového výzkumu.

Cílem výzkumu bylo zjistit, jaké služby či obchody chybí lidem v centru Prostějova a po vyhodnocení získaných odpovědí doporučit firmě jakou službu či obchod zřídit na svém pozemku.

Dotazníky rozeslal přes sociální síť 60 respondentům, kde 10 respondentů se vyjádřilo k tomuto problému. Dále osobně požádal dalších 20 respondentů. Celkem tazatel získal 30 zodpovězených dotazníků. Mezi respondenty bylo 18 žen a 12 mužů.

1. Z kterého odvětví obchodů dle Vás je v Prostějově nadbytek?



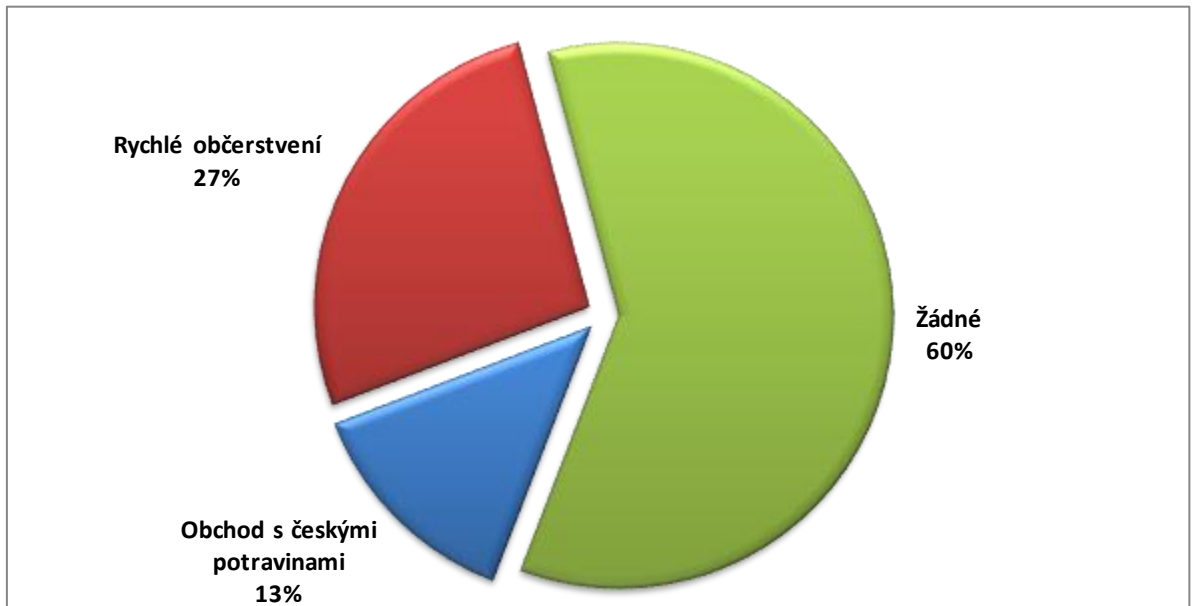
Obrázek 3 - Graf odvětví obchodů

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti měli na výběr ze šesti odpovědí: a) obchodů s oděvy, b) zlatnictví, c) cukrárny, d) drogerie, e) lékárny, f) potraviny. Z třiceti odpovědí hned jedenáct byly obchody s oděvy, dále sedm potraviny, šest lékárny, čtyři drogerie, dvě zlatnictví a žádná odpověď označující cukrárny.

Z odpovědí lze vyčíst, že firmě nebude autor zprávy doporučovat zřízení obchodů s oděvy, potraviny či lékárny, kterých je v Prostějově nadbytek.

2. Jaké druhy obchodů v Prostějově postrádáte?



Obrázek 4 - Graf postrádaných obchodů

Zdroj: Vlastní zpracování

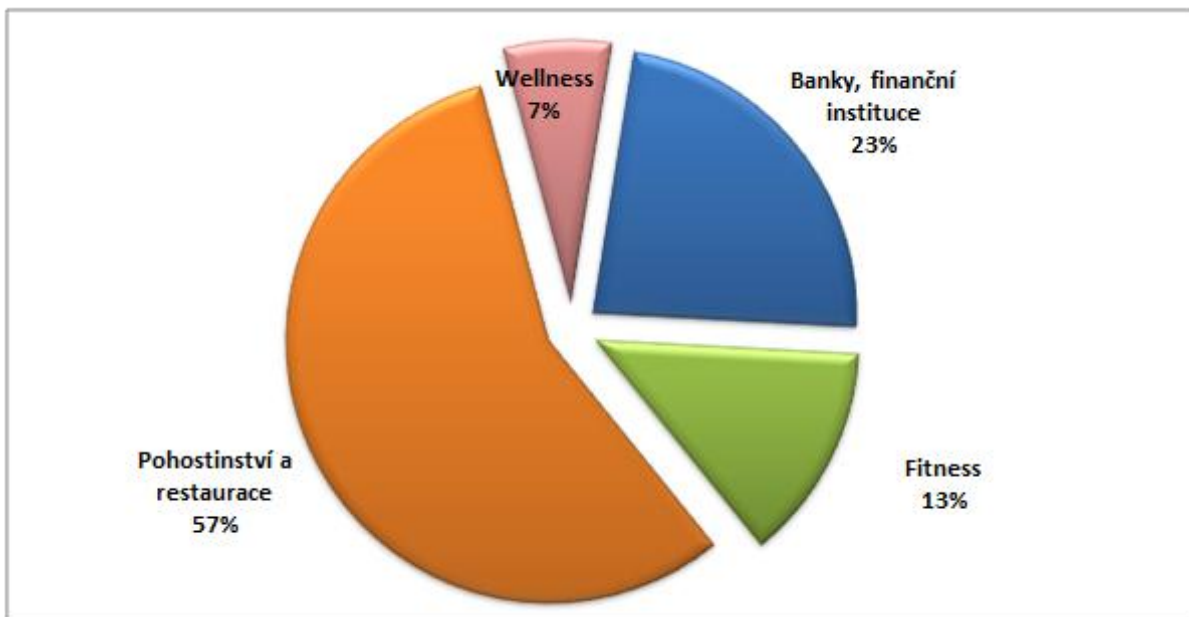
Autor nechal otevřenou odpověď. Většina respondentů (22) odpověděla, že žádné obchody jim nechybí, sedm odpovědělo rychlé občerstvení a jeden respondent obchod s kvalitními českými potravinami. Z těchto odpovědí je doporučení firmě otevřené. Kvalitní rychlé občerstvení, kde člověk nebude mít přes poledne problém najít místo k sezení, sám si vybere jídlo a hned zaplatí, bez zbytečného čekání na obsluhu, stojí za promyšlení.

3. Kterých služeb je v Prostějově podle Vás nadbytek?

Respondenti měli na výběr hned z 8 možností: a) pohostinství a restaurace, b) rychlé občerstvení, c) wellness centrum, d) fitness centrum, e) banky, f) opravy oděvů, g) čistírny, h) mateřská centra

Pohostinství a restaurace měly 17 odpovědí, 7 banky a finanční instituce, 4 fitness centra a 2 Wellness centra.

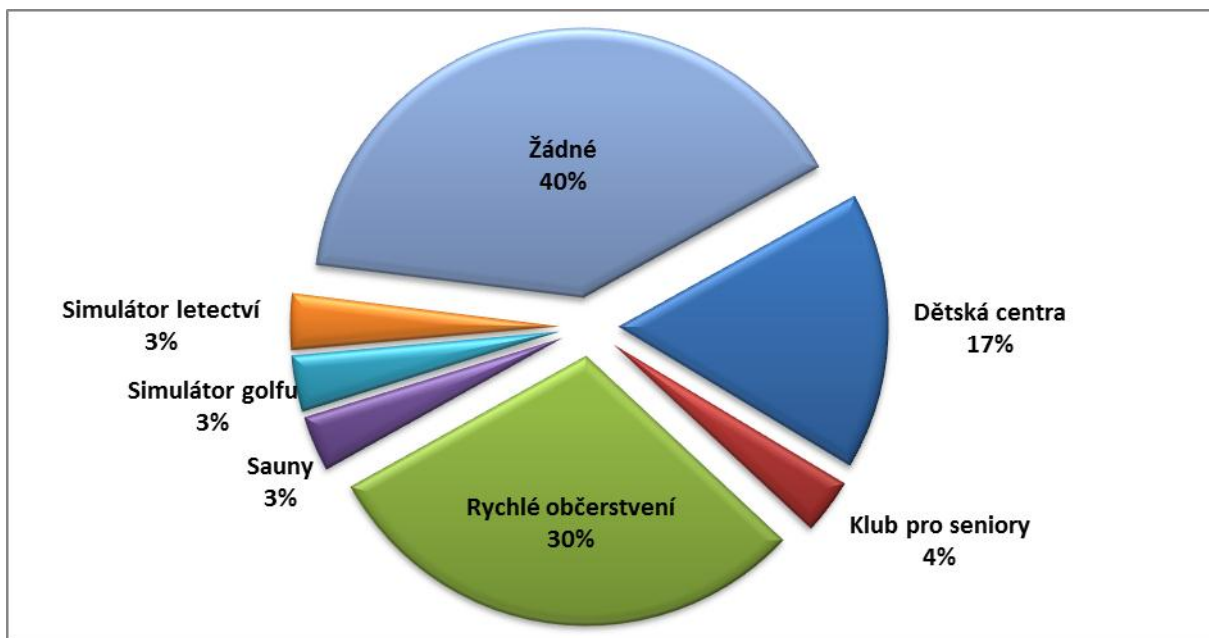
Je patrné, že v Prostějově je mnoho restaurací a pohostinství. To je jasným důkazem, že provozovat restauraci není příliš vhodná volba.



Obrázek 5 - Graf nadbytečných služeb

Zdroj: Vlastní zpracování

4. Jaké služby v Prostějově postrádáte?



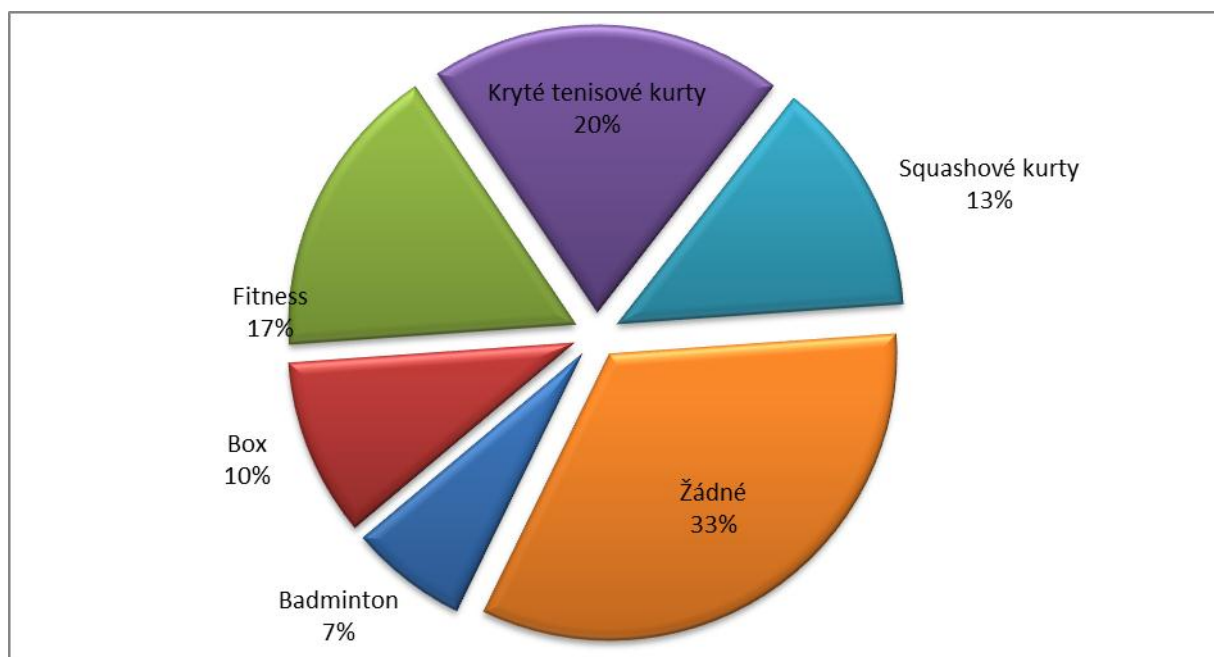
Obrázek 6 - Graf postrádaných služeb

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti měli možnost otevřené odpovědi. V této otázce 12 respondentů nepostrádá žádné služby, 9 se zmínilo o kvalitním rychlém občerstvení a 5 o dětských centrech nebo hlídání dětí. Ostatní odpovědi nestojí za zmínku.

Je vidět, že lidem v Prostějově opravdu kvalitní fast food chybí. Avšak autora zprávy zaujalo 5 odpovědí ohledně dětských center, kterých stále ubývá. Tato možnost určitě stojí za doporučení, jelikož zřízení školky skýtá výhody, jako například dotace od státu nebo z EU a kvalitní školka pro děti, která se soustředí na speciální dovednosti nebo zvýšené sportovní využití v Prostějově chybí. Navíc střed města je ideální lokalitou pro umístění zařízení tohoto typu.

5. Které sportovní halové využití byste uvítali v centru města?

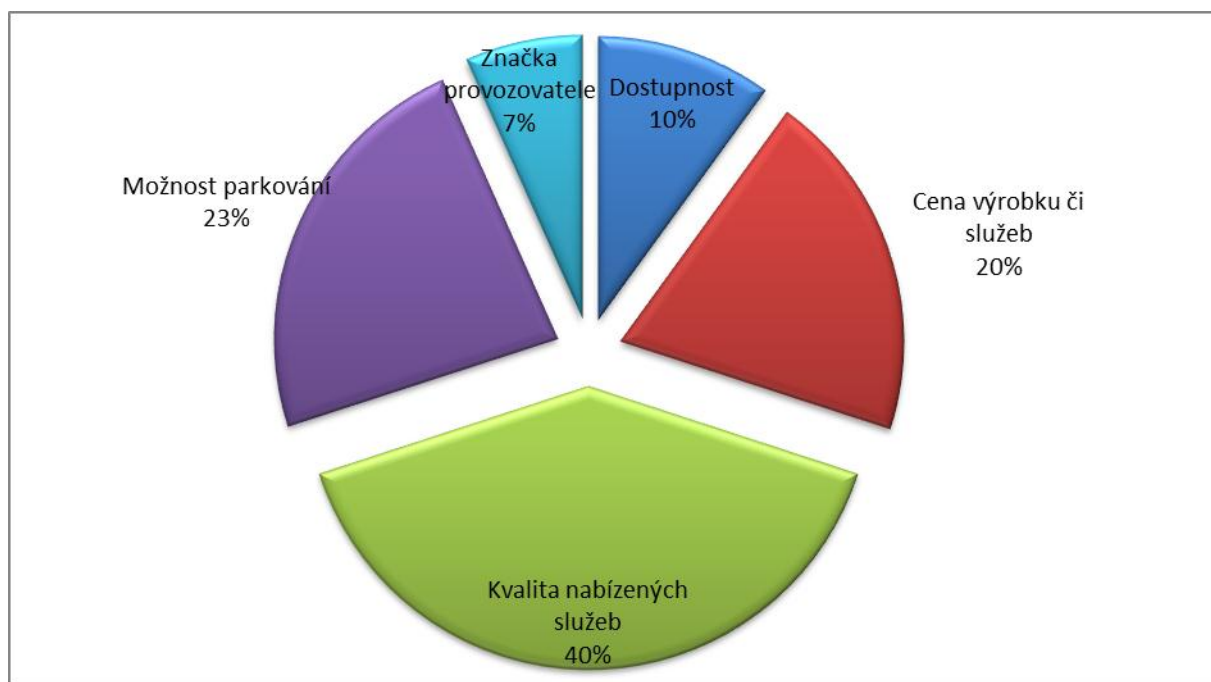


Obrázek 7 - Graf sportovního halového využití

Zdroj: Vlastní zpracování

Opět byla možnost otevřené odpovědi. Odpovědi obsahují sporty jako hokej nebo kryté tenisové kurty. Zřízení těchto hřišť je vzhledem k velikosti pozemku nemožné. Sporty jako squash či badminton jsou určitou možností. Avšak z většiny dotázaných, konkrétně 15 lidem z 30, žádné sportovní haly v centru města nechybí. Fitness centrum by si dokázalo v centru města představit 5 lidí. Pro popularitu fitness center a výbornou lokalitu by zřízení tohoto centra stálo za projednání i přes větší počet center tohoto typu v Prostějově.

6. Co považujete při obchodu či službě za prioritní?



Obrázek 8 - Graf priorit obchodů a služeb

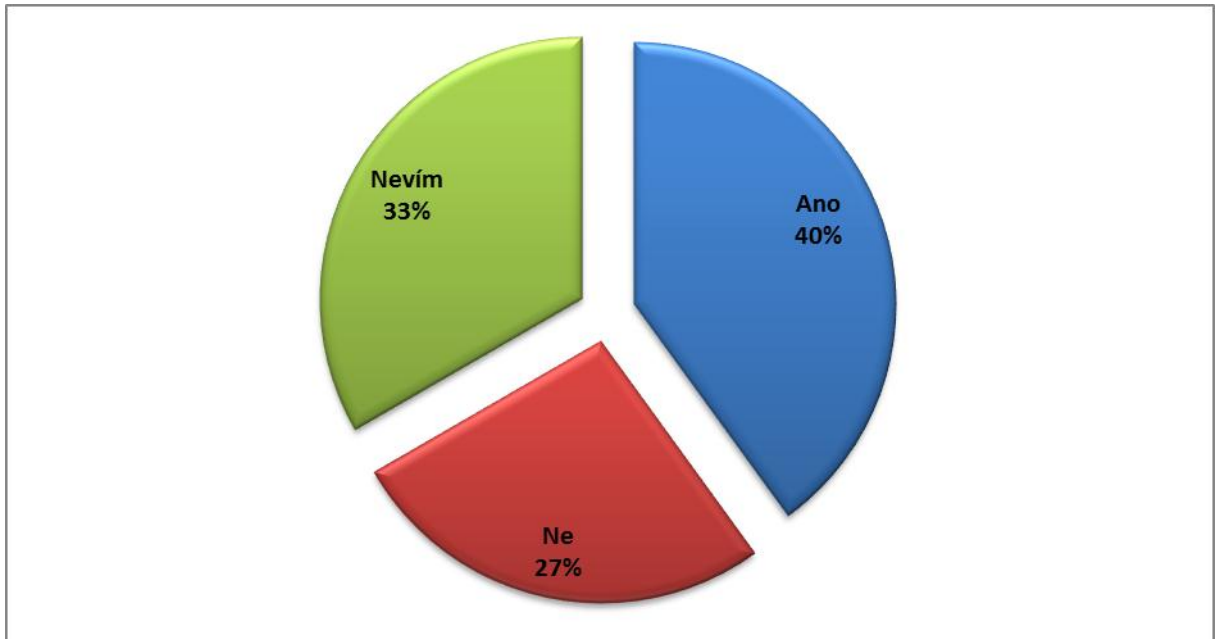
Zdroj: Vlastní zpracování

Tázající nabídl respondentům na výběr 5 odpovědí: a) dostupnost, b) možnost parkování, c) kvalita nabízených služeb, d) cena výrobku či služby, e) značka provozovatele.

Z pěti možných odpovědí 12 respondentů odpovědělo, že kvalita nabízených služeb je na prvním místě. Dalších 7 lidí preferuje možnost parkování, což v dnešní době je velice důležitou součástí nabízené služby a možnost parkování na Úprkově ulici nebo v okolí pozemku je. Cena výrobku či služby je nejdůležitější pro 6 dotázaných, 3 respondentům záleží na dostupnosti obchodu, která v centru města bezesporu je a 2 lidem záleží na značce provozovatele.

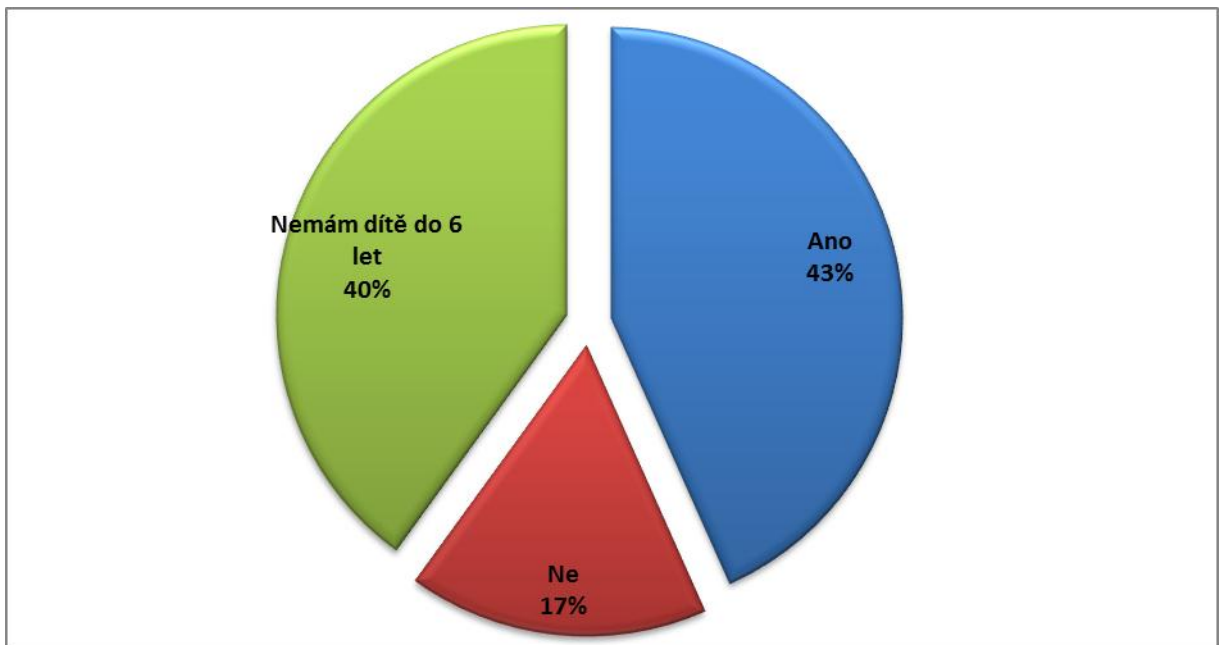
7. Chybí Vám mateřská škola nebo mateřské centrum v centru města?

Poslední čtyři otázky se tazatel zaměřil na získání informací ohledně mateřské školy. Na výběr byly odpovědi ano, ne, nevím. Hned 12 respondentů odpovědělo, že mateřské centrum ve městě chybí, 8 respondentů nepostrádá a 10 neví. Tazatel oslovil i páry, které mají malé děti, a jejich odpovědi deklarují potřebu vybudování mateřské školy v centru Prostějova.



Obrázek 9 - Graf postrádání mateřské školy či centra

Zdroj: Vlastní zpracování

8. Pokud máte děti do 6 let, umístili byste Vaše dítě v centru města v tomto zařízení?

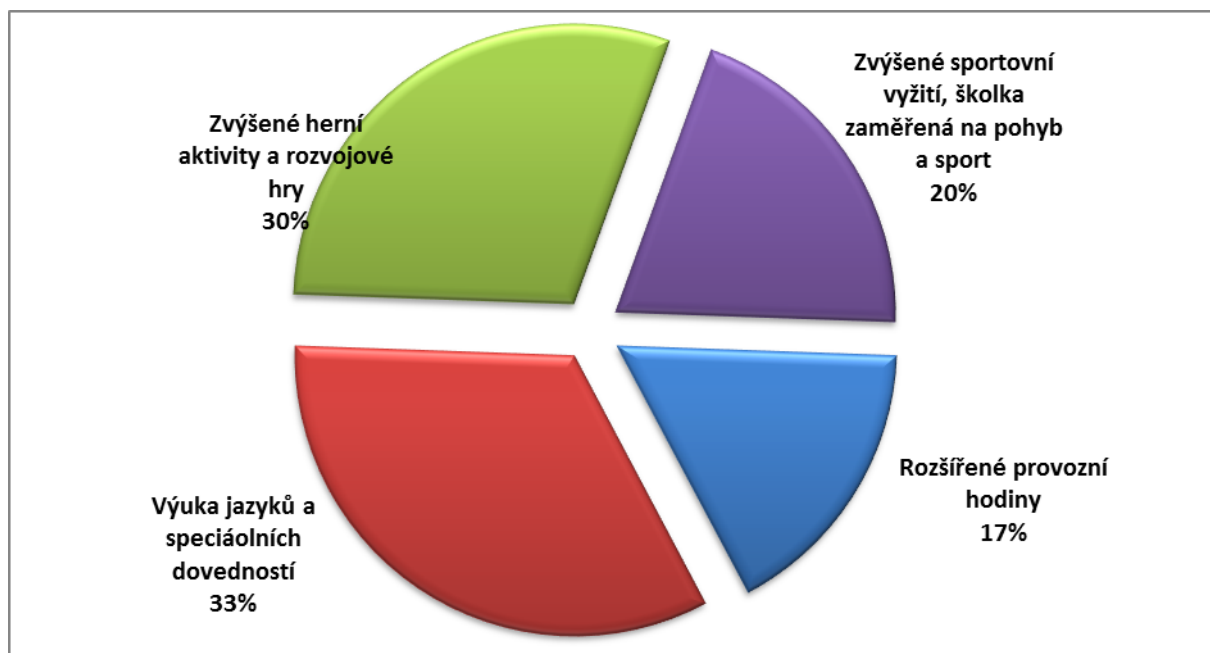
Obrázek 10 - Graf umístění dětí

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti měli opět 3 odpovědi na výběr (ano, ne, nevím). Svoje děti by do tohoto zařízení umístilo hned 10 dotázaných, 8 ne a 12 z dotázaných nemá dítě do 6 let.

Důkazem třinácti kladných odpovědí je, že kvalitní mateřské centrum s vyškoleným a zkušeným personálem a moderním vybavení školy by bylo dobrou službou pro rodiče s malými dětmi.

9. Co očekáváte od moderní mateřské školy?



Obrázek 11 - Graf očekávání ohledně mateřské školy

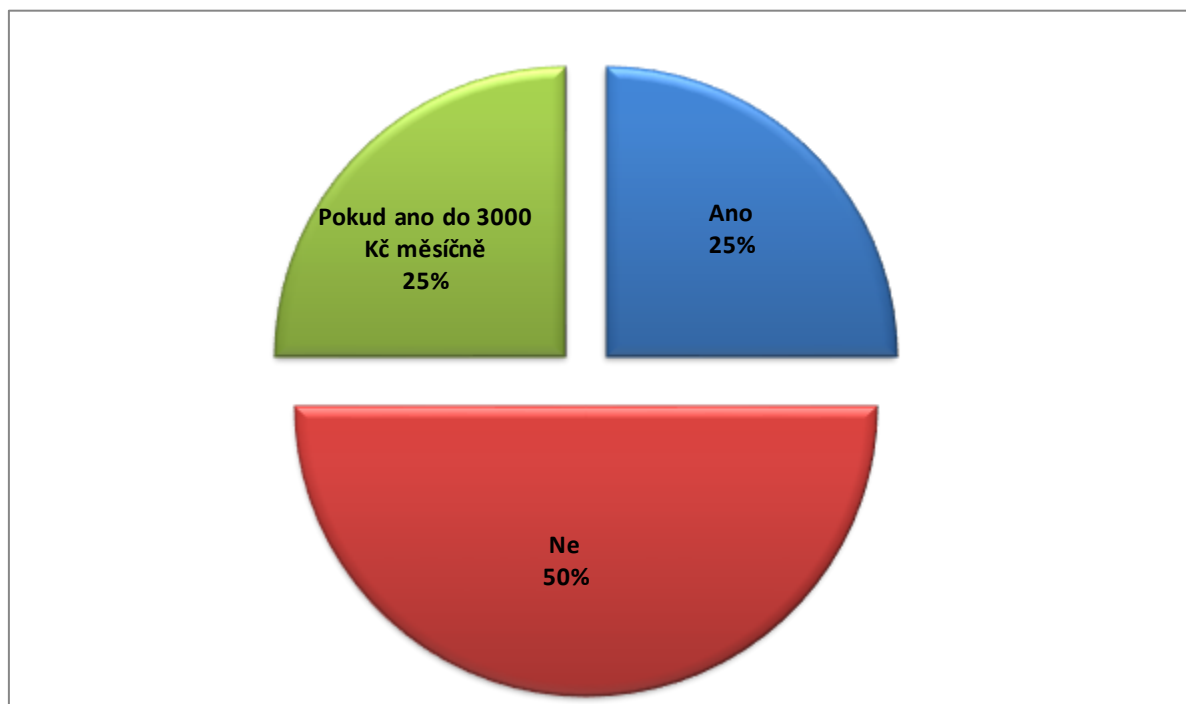
Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti měli na výběr z 5 možností: a) rozšířené provozní hodiny, b) výuka jazyků a speciálních dovedností, c) zvýšené sportovní vyžití, školka zaměřená na pohyb a sport, d) zvýšené herní aktivity a rozvojové hry, e) jiné.

Výuku jazyků a speciálních dovedností preferuje 10 respondentů, 9 dotázaných zvýšené herní aktivity a rozvojové aktivity. Ke sportovnímu vyžití ve školkách je přikloněno 6 respondentů a 5 odpovědí je pro rozšířené provozní hodiny.

Z odpovědí je zřejmé, že mateřská školka zaměřená na cizí jazyky nebo rozvojové aktivity může mít v centru Prostějova budoucnost. Speciálně v dnešní době, kdy mluvit minimálně jedním cizím jazykem je nepostradatelná dovednost.

10. Byli byste ochotní za takové mateřské centrum platit?



Obrázek 12 - Graf ochoty placení

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti měli na výběr z možností ano, ne, v případě kladné odpovědi – ano do 3 000 Kč měsíčně nebo do 5 000 Kč měsíčně.

Do 3 000 Kč za měsíc by bylo ochotno platit 10 respondentů. Ostatní ne. Realita je taková, že každá domácnost není schopna platit 3 000 Kč měsíčně. Avšak státní dotace pokryjí polovinu částky.

Za kvalitní mateřské centrum je schopné platit 33 % z dotázaných. To je do budoucna velice pozitivní poznatek.

Shrnutí dotazníku

Autor zprávy provedl před zhotovením dotazníku průzkum skladby obchodů v Prostějově a zjistil, že je zde 50 % obchodů s oděvy, dále je v Prostějově nadměrný počet restaurací a pohostinství, nikoliv však rychlé občerstvení. Banky a finanční instituce zde mají také dostatečný počet poboček, to samé platí u lékáren, potravin a drogerií. Po zhodnocení výsledků dotazníku se zjistilo, že lidé, kteří mají malé děti, by uvítali v Prostějově kvalitní mateřské centrum. Pokud by toto zařízení bylo zaměřeno na výuku jazyků a rozvoj speciálních dovedností, polovina respondentů by byla ochotna za tyto služby platit.

9 DOPORUČENÍ

Vypracovaná bakalářská práce si dala za cíl určit optimální marketingové využití prostorů nového multikomplexu v centru Prostějova, jehož investorem je firma E. Proxima. Ta již nyní ve svých plánech počítá s tím, že první patro objektu bude určeno pro výstavbu luxusněji laděných bytů přímo v centru města. Pro přízemí však investor stále nemá určeny priority.

Dotazníkové šetření provedené na třicítce respondentů odhalilo marketingový potenciál tohoto objektu. Centrum města Prostějov i celková nabídka služeb dnes již, i dle odpovědí dotazovaných, plně uspokojuje, až převyšuje poptávku v oblastech bankovníctví a finančních služeb, z oblasti gastronomie je pak současná nabídka pohostinství a restaurací taktéž dostatečná. Prostějované nejeví ani zájem o rozšíření nabídky služeb obchodů s drogistickým zbožím, oděvy či potravinami. Vyjmenované sféry služeb vytváří dnes již dostatečnou kvantitativní nabídku, a proto by autor této práce nedoporučoval využít komerční část objektu právě k budování jedné z těchto služeb.

Naopak je třeba se ještě jednou zastavit u gastronomických služeb. Zatímco hostince a restaurace jsou v centru města Prostějov zastoupeny dostatečně, občané poukazují na absenci kvalitního rychlého občerstvení. Tento fakt je patrný na první pohled i při procházení centra města. Vhodný marketingový plán s dostatečnou PR propagací by mohl zacelit tuto díru na prostějovském trhu s rychlým občerstvením čili fast foody.

Na základě analýzy dat však autor doporučuje další marketingové využití prostor víceúčelového objektu firmy E. Proxima. V tomto případě nejde jen o komerční sféru podnikání, ale i složku sociální. Dle odpovědí dotazovaných má prostějovské centrum deficit v oblasti služeb mateřských školek. Vzhledem k faktu, že silný populační ročník jedinců narozených v 70. letech a na přelomu 80. let právě nyní zakládá či již založil vlastní rodiny, je patrná poptávka po tzv. mateřinkách. U mateřských škol pak je preferována výuka cizího jazyka už od útlého věku a taktéž zaměření na rozvoj speciálních dovedností. V aktuálně probíraných otázkách školního na všech úrovních vzdělávacího systému by oslovení respondenti počítali i s nutností si tyto služby hradit, pakliže by byla splněna podmínka zaměření vzdělávacího programu na výše zmíněné dovednosti a cizí jazyk. Autor práce zde vidí velký potenciál k tomu, aby investor ve spolupráci s výchovně-vzdělávací institucí tohoto typu

a za podpory města či evropských strukturálních fondů vytvořil právě tento typ organizace fungující na komerčních základech.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo s využitím nástrojů marketingového výzkumu určit optimální realizaci obsazenosti stavby s ohledem na návratnost investice.

V teoretické části autor zprávy představil mikroprostředí společnosti, které může mít určitý vliv na zřízení obchodu či služby na pozemku firmy E. Proxima. Dále se zabýval makroprostředím, kde postupně rozebral demografické, ekonomické a přírodní prostředí, technologie, politické a kulturní prostředí. Tyto síly mohou realizaci projektu taktéž ovlivnit.

Další část bakalářské práce se zabývala marketingovým výzkumem, jehož součástí je dotazník. Na marketingovém výzkumu je postaven základ této práce.

V praktické části se teoretická východiska mikroprostředí a makroprostředí aplikovala do praxe s cílem udělat průzkum skladby obchodů a služeb v Prostějově se zaměřením na demografické a ekonomické vlivy, které realizaci projektu ovlivňují.

Následně se autor věnuje marketingovému výzkumu, který vychází z dotazníku, respektive odpovědi jednotlivých respondentů. Analýza dat a jejich vyhodnocení umožnilo prezentovat výsledky pro firmu.

Výsledky výzkumu prokázaly, že lidem v Prostějově chybí kvalitní mateřské centrum a rychlé občerstvení.

Firmě E. Proxima by autor doporučil na svém pozemku zrealizovat mateřské centrum, které se specializuje na výuku cizích jazyků a rozvojových dovedností, protože výhodou této realizace je velký počet dětí, které se narodily silné generaci rodičů narozených na začátku 70. let.

Další výhodou je úbytek mateřských škol a v neposlední řadě podpora státu a EU, kteří tyto projekty dotují.

Autor se domnívá, že cíl této bakalářské práce se podařil splnit a do budoucna by se chtěl na tomto projektu podílet a s firmou spolupracovat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] DRUCKER, Peter, Michael PORTER, Tom PETERS, Igor ANSOFF, Theodore LEVITT a Philip KOTLER. *Největší představitelé marketingu: Jejich hlavní myšlenky, názory a díla*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1013-3.
- [2] KOTLER, Philip. *Marketing management - 10. rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- [3] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.
- [4] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.
- [5] KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, a.s., 2005. ISBN 80-251-0518-0.
- [6] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0513-3.
- [7] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management: 12. vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [8] KOTLER, Philip a Fernando TRIAS DE BES. *Inovativní marketing: Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005. ISBN 80-247-0921-X.
- [9] KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, a.s., 1996. ISBN 80-7169-299-9.
- [11] PŘIBOVÁ, Marie a Miloš MAŘÍK. *Základy marketingu*. Praha: Aleko, 1991. ISBN 80-85341-08-5.
- [12] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.

Internetové zdroje:

- [13] Souborné informace. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/edicniplan.nsf/aktual/ep-1#14>

- [14] Podniky zatím státní podporu na firemní školky nevyužívají. *Finanční noviny* [online]. [cit. 2012-04-28]. Dostupné z:
<http://www.financninoviny.cz/kariera/zpravy/podniky-zatim-statni-podporu-na-firemni-skolky-nevyuzivaji/769862>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

BMW	Bayerische Motoren Werke AG
CATI	Computer assisted telephone interviewing
CD	Compact Disc
DPS	Dům s pečovatelskou službou
HDP	Hrubý domácí produkt

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 – Stupnice hodnocení.....	24
Obr. 2 – Příklad položek souhlasu – nesouhlasu.....	29
Obr. 3 – Graf odvětví obchodů.....	43
Obr. 4 – Graf postrádaných obchodů.....	44
Obr. 5 – Graf nadbytečných služeb.....	45
Obr. 6 – Graf postrádaných služeb.....	45
Obr. 7 – Graf sportovního halového využití.....	46
Obr. 8 – Graf priorit obchodů a služeb.....	47
Obr. 9 – Graf postrádání mateřské školy či centra.....	48
Obr. 10 – Graf umístění dětí.....	48
Obr. 11 – Graf očekávání ohledně mateřské školy.....	49
Obr. 12 – Graf ochoty placení.....	50

SEZNAM PŘÍLOH

PI – Regulační plán – Polyfunkční dům.....	59
--	----

PŘÍLOHA P I: REGULAČNÍ PLÁN – POLYFUNKČNÍ DŮM

REGULAČNÍ PLÁN - POLYFUNKČNÍ DŮM

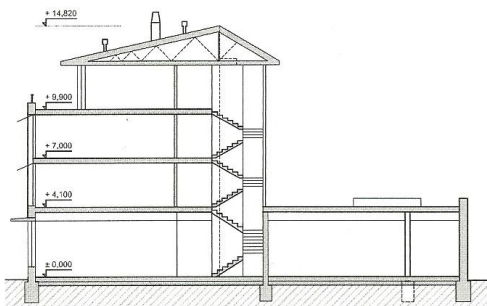


Řešené území je vymezeno v centrální části k. ú. Prostějov. V jižní části je vymezeno ulicí Úprkova, ze západní strany je vymezeno parcelami č. 158/2 a 157/2, se severní strany je vymezeno parcelou č. 155/2 a z východní strany parcelami č. 154/3 a 152/2.

Lokalita je navržena k využití pro smíšenou výstavbu, tj. pro funkci bydlení a občanské vybavenosti. Má výhodnou polohu vzhledem k centru města a dále navazujícím aktivitám občanské a technické vybavenosti. Součástí řešeného území jsou také nezbytné plochy a trasy technického a dopravního vybavení mimo vymezené hranice.

Výše uvedené pozemky jsou navrženy k využití pro výstavbu „Polyfunkčního domu“ na parcelách č. 153 a 154/4 v centrální části k. ú. Prostějov v ulici Úprkova. Jedná se o objekt se smíšenou funkcí obytnou s občanskou vybaveností v partěru, navrženy v souladu s požadavkem obecně závazné vyhlášky města Prostějova č. 66/2002

Objekt je navržán jako 3-podlažní s půdní vestavbou, nepodsklepený, s 1. nadzemním podlažím pro prostory občanské vybavenosti, orientované vstupem do ulice Úprkova. Dvorní část objektu je navržena jako 1-podlažní. Objekt s 8. bytovými jednotkami, z toho je sedm bytů velikosti 2+kk s příslušenstvím, jeden byt 3+kk s příslušenstvím. V 1. nadzemním podlaží jsou navrženy prodejní a skladové prostory o celkové ploše 580,7 m² z toho prodejní prostory o celkové ploše 328,4 m². Zbytek tvoří skladové plochy, technické zázemí a chodba. Část přízemí je navržena jako 1-podlažní. Jedna se o dvorní část dispozice.



156/77	Parcelní čísla	Os - Plocha centrální zóny smíšená, bydlení a občanská vybavenost	Vstupy
[Red hatching]	Řešená plocha	3 - počet podlaží	ZP Zpevněná plocha
[Grey hatching]	Stávající komunikace a objekty	pv - půdní vestavba	[Grey hatching] Stávající objekty
		S - sklonitá střecha	

