



**Vysoká škola technická a ekonomická v Českých
Budějovicích**
Ústav technicko-technologický

Marketingové procesy ve stavebnictví aplikované ve vybrané stavební firmě

Obhajoba bakalářské práce

Autor bakalářské práce: **Romana Bendová**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Ladislav Šolc, Ph.D.**

Oponent bakalářské práce: **Ing. Jan Chalupský**

České Budějovice, červen 2016

Obsah

- ❑ Motivace a důvody k řešení daného problému,
- ❑ cíl práce,
- ❑ výzkumný problém,
- ❑ použité metody,
- ❑ představení podniku Megas s. r. o.,
- ❑ analýza konkurence,
- ❑ výsledky dotazníkového šetření,
- ❑ odpovědi na výzkumné otázky,
- ❑ návrhy na opatření a závěrečná shrnutí.

Motivace a důvody k řešení daného problému

- ❑ Praxe ve firmě při studiu,
- ❑ spolupráce s obchodním ředitelem firmy,
- ❑ získání nových znalostí,
- ❑ aktuální problematika ve firmě,
- ❑ možnost aplikace návrhů opatření v praxi.

Cíl práce

- Cílem bakalářské práce je monitoring a rozbor jednotlivých nástrojů komunikačního mixu ve vybrané společnosti za účelem stanovení nové efektivnější marketingové strategie s konkrétními návrhy pro zlepšení současného stavu.

Výzkumný problém

- Využívá společnost Megas s. r. o. různé nástroje komunikačního mixu?
- Je silným nástrojem společnosti public relations?
- Pociťuje firma vysoký tlak konkurence?
- Jsou zákazníci spokojeni s komunikací firmy?

Použité metody

- ❑ Metody sběru dat:
 - ❑ literární rešerše,
 - ❑ analýza dokumentů,
 - ❑ rozhovor.
- ❑ Analýza marketingové komunikace:
 - ❑ analýza marketingových komunikačních nástrojů,
 - ❑ analýza konkurence,
 - ❑ SWOT analýza.
- ❑ Marketingový výzkum:
 - ❑ dotazník.

Představení podniku Megas s. r. o.

- ❑ Vznik společnosti v roce 1990,
- ❑ generální dodavatel staveb,
- ❑ politika ISM,
- ❑ Významné rekonstrukce a dodávky staveb:
 - ❑ ČEZ a. s. – rekonstrukce zauhlovacího mostu Chvaletice,
 - ❑ ČSOB a. s. – rekonstrukce poboček,
 - ❑ ZOO Dvůr Králové – prosklení pavilonů.



Analýza konkurence

	VALC s. r. o.	DOMIS s. r. o.	PARIO s. r. o.	STAKO s. r. o.	PRIMA s. r. o.
Ustálený zisk	3	5	3	2	2
Webové stránky	2	4	1	1	4
Vzhled loga	1	2	4	4	4
Facebook stránky	ANO	NE	ANO	ANO	NE
Konkurence (nyní)	2	4	4	1	2
Konkurence (další léta)	1	4	3	1	2
Dlouhodobé ohrožení	2	4	3	2	3
Součet	11	23	18	11	17

Výsledky dotazníkového šetření

- ❑ 89 % dotazovaných je spokojeno se současnou marketingovou komunikací,
- ❑ nejvíce používaným komunikačním prostředkem je osobní rozhovor, telefon a e-mail,
- ❑ zákazníci mají nerovnoměrné názory na vzhled loga firmy,
- ❑ zákazníci nepoznají z loga na první pohled, že se jedná o stavební firmu,
- ❑ 66 % dotazovaných ví, že má společnost facebook stránky,
- ❑ zákazníci firmě nejvíce doporučují využití venkovní reklamy a aktualizaci webových stránek.

Odповědi na výzkumné otázky

- Ot. č. 1: Využívá společnost Megas s. r. o. různé nástroje komunikačního mixu? - ANO
- Ot. č. 2: Je silným nástrojem podniku public relations? - NE
- Ot. č. 3: Pociťuje firma vysoký tlak konkurence? – ANO
- Ot. č. 4: Jsou zákazníci spokojeni s komunikací firmy? - ANO

Návrhy na opatření

- ❑ Školení v oblasti marketingové komunikace,
- ❑ nové logo pro firmu,



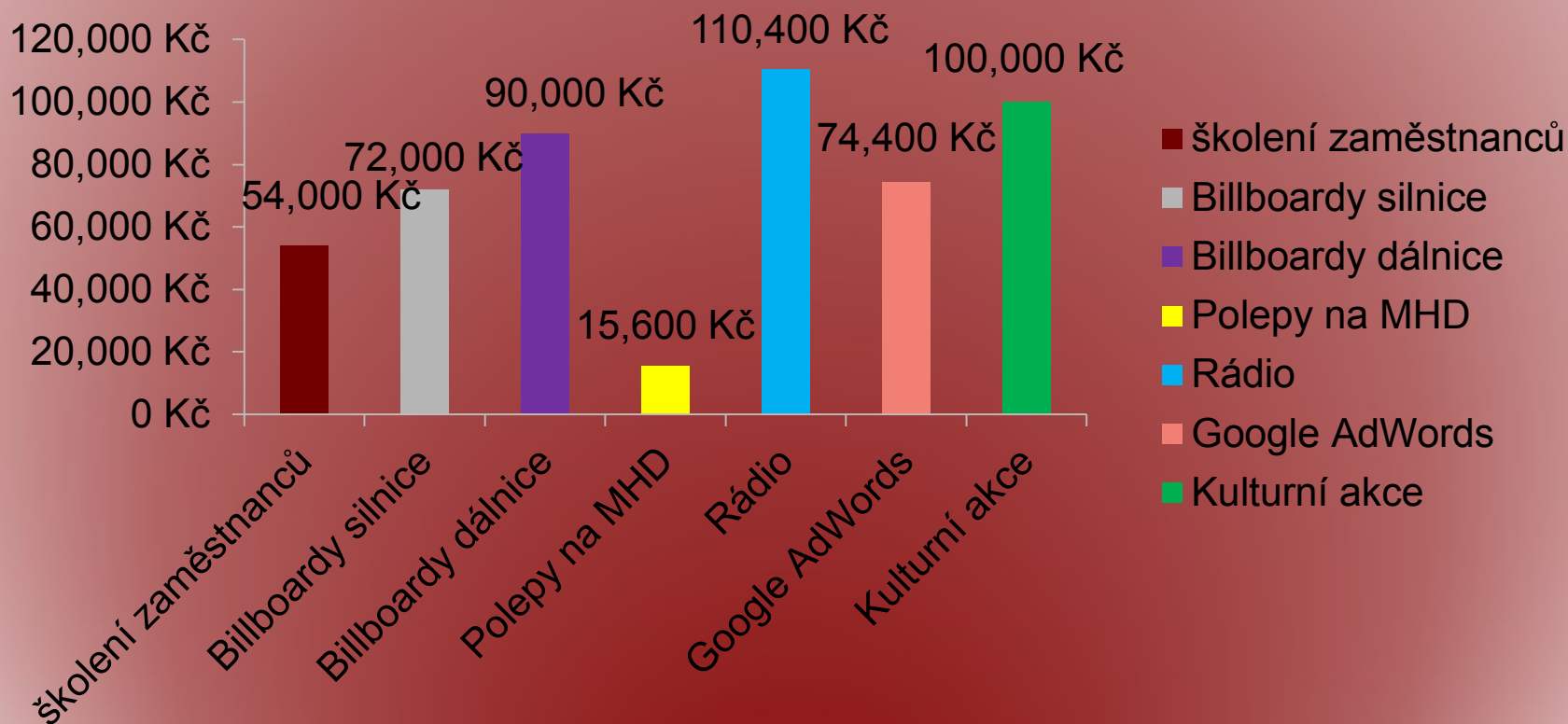
- ❑ slevy a benefity pro významné zákazníky,
- ❑ pronájem billboardů u silnic,
- ❑ využití reklamní plochy na linkách MHD včetně reklamních spotů.

Návrhy na opatření

- ❑ Využití reklamy v rádiích,
- ❑ aktualizace facebook stránek a webových stránek,
- ❑ nové investice do Google AdWords,
- ❑ příprava prezentace pro klienty,
- ❑ zavedení odborných přednášek na vysokých školách,
- ❑ příspěvky do odborných časopisů např. Časopis Stavba, Časopis BETON,
- ❑ pořádání kulturních akcí.

Návrhy na opatření

Předpokládané roční náklady na komunikační mix



Závěrečná shrnutí

- ❑ Zodpovězeny výzkumné otázky,
- ❑ navržena reálná opatření,
- ❑ cíl bakalářské práce splněn.

Doplňující otázka k bakalářské práci

- ❑ Jakou marketingovou strategii by autorka aplikovala v následujícím roce fungování společnosti, na co by kladla největší důraz a proč?

Děkuji za pozornost