

Univerzita Pardubice  
Dopravní fakulta Jana Pernera

Marketing podniku DŘEVOSTAVBY BISKUP, s. r. o.

Marek Šebek

Bakalářská práce

2015

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Marek Šebek  
Osobní číslo: D12096  
Studijní program: B3709 Dopravní technologie a spoje  
Studijní obor: Dopravní management, marketing a logistika  
Název tématu: Marketing podniku DŘEVOSTAVBY BISKUP, s. r. o.  
Zadávací katedra: Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Úvod:

1. Význam marketingu pro podnik
2. Analýza marketingových činností v podniku DŘEVOSTAVBY BISKUP, s. r. o.
3. Návrh na zlepšení marketingových činností a jeho zhodnocení

Závěr

Rozsah grafických prací: dle doporučení vedoucí  
Rozsah pracovní zprávy: 40 - 50 stran  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická  
Seznam odborné literatury:  
dle pokynů vedoucí práce

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Barbora Antonová  
Katedra dopravního managementu, marketingu  
a logistiky

Datum zadání bakalářské práce: 28. listopadu 2014  
Termín odevzdání bakalářské práce: 29. května 2015



doc. Ing. Ivo Drahošský, Ph.D.  
děkan

L.S.



doc. Ing. Libor Švadlenka, Ph.D.  
vedoucí katedry

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 25. 11. 2015

Marek Šebek

Rád bych poděkoval mé vedoucí práce Ing. Barboře Antonové za vstřícný přístup a cenné rady při zpracování bakalářské práce a také bych chtěl poděkovat panu Jaroslavu Jiruškovi za poskytnutí interních dokumentů podniku.

## **ANOTACE**

Tato bakalářská práce je zaměřena na marketingové činnosti. V první části jsou uvedeny teoretické poznatky pro porozumění dané problematice. V druhé části jsou analyzovány marketingové činnosti v podniku DŘEVOSTAVBY BISKUP, s. r. o. Třetí část se zabývá konkrétními návrhy na zlepšení marketingových činnosti v podniku a vyčíslením navrhovaných změn.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

marketingové činnosti, marketingové strategie a plány, marketingové informace, značka, komunikační mix, marketingové kanály

## **TITLE**

Marketing in the company DŘEVOSTAVBY BISKUP, s. r. o.

## **ANNOTATION**

This bachelor's thesis is focused on marketing activities. In first part are mentioned theoretic knowledges that are relevant for the understanding the topic. In second part are analyzed marketing activities in the company DŘEVOSTAVBY BISKUP, s. r. o. The third part is focused on concrete proposals to improve the marketing activities in the company and quantification of proposed changes.

## **KEYWORDS**

marketing activities, marketing strategies and plans, marketing information, brand, communication mix, marketing channels

# OBSAH

ÚVOD .....	9
1 VÝZNAM MARKETINGU PRO PODNIK .....	10
1.1 Základní definice marketingu .....	10
1.2 Vývoj marketingu a jeho hlavní podstata.....	11
1.2.1 Výrobní koncepce (1500–1920) .....	12
1.2.2 Výrobní koncepce (1920–1930) .....	12
1.2.3 Prodejní koncepce (1930–1950).....	12
1.2.4 Marketingová koncepce (1950–1970).....	12
1.2.5 Koncepce na sociální a humanitní potřeby podniku (1970–současnost).....	13
1.3 Marketing 21. století .....	14
1.4 Marketingové činnosti.....	14
1.4.1 Příprava marketingových strategií a plánů .....	14
1.4.2 Zjišťování marketingových informací.....	16
1.4.3 Propojení se zákazníky .....	20
1.4.4 Budování silných značek .....	22
1.4.5 Příprava tržních nabídek.....	24
1.4.6 Poskytování hodnoty .....	26
1.4.7 Komunikování hodnoty .....	28
1.4.8 Dosahování dlouhodobého úspěšného růstu .....	32
2 ANALÝZA MAREKTINGOVÝCH ČINNOSTÍ V PODNIKU DŘEVOSTAVBY BISKUP, S. R. O.....	35
2.1 Představení podniku DŘEVOSTAVBY BISKUP, s. r. o. a jeho historie .....	35
2.2 Příprava marketingových strategií a plánů.....	36
2.3 Zjišťování marketingových informací .....	39
2.3.1 Primární data .....	40
2.3.2 Sekundární data .....	40
2.3.3 Zhodnocení ekonomických dat.....	41
2.4 Propojení se zákazníky.....	43
2.5 Budování silných značek.....	44
2.6 Příprava tržních nabídek .....	46
2.7 Poskytování hodnoty.....	48

2.8	Komunikování hodnoty.....	49
2.9	Dosahování úspěšného dlouhodobého růstu .....	52
3	NÁVRH NA ZLEPŠENÍ MARKETIGNOVÝCH ČINNOSTÍ A JEHO ZHODNOCENÍ .....	53
3.1	Návrhy v oblasti marketingových strategií a plánů.....	53
3.2	Návrhy v oblasti získávání marketingových informací .....	54
3.3	Návrhy v oblasti propojení se zákazníky .....	54
3.4	Návrhy v oblasti budování značky .....	55
3.5	Návrhy v oblasti tržních nabídek .....	57
3.6	Návrhy v oblasti poskytování hodnoty .....	58
3.7	Návrhy v oblasti komunikování hodnoty .....	59
3.8	Návrhy v oblasti dosahování úspěšného dlouhodobého růstu .....	63
3.9	Celkové doporučení a shrnutí návrhu pro podniku DŘEVOSTAVBY BIKSKUP, s. r. o.	64
	ZÁVĚR .....	66
	POUŽITÁ LITERATURA .....	69
	SEZNAM TABULEK .....	72
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	73
	SEZNAM PŘÍLOH.....	74



# ÚVOD

Bakalářská práce se zabývá marketingovými činnostmi v podniku DŘEVOSTAVBY BISKUP, s. r. o. Hlavním cílem této práce je stanovit návrh na zlepšení marketingových činností, a to na základě provedené analýzy marketingových činností v podniku DŘEVOSTAVBY BISKUP, s. r. o. Dílčím cílem práce je vyčíslení nákladů na zavedení navrhovaných změn v podniku DŘEVOSTAVBY BISKUP, s. r. o.

Bakalářská práce je rozdělena do tří hlavních kapitol. První kapitola bakalářské práce se zabývá teoretickými východisky, kde je vysvětleno, co to marketing vůbec je a jeho hlavní význam pro společnost. V této části je také uvedena stručná historie marketingu. V neposlední řadě jsou zde popsány jednotlivé marketingové činnosti.

Druhá kapitola se již zabývá konkrétní analýzou marketingových činností v podniku DŘEVOSTAVBY BISKUP, s. r. o.

Třetí kapitola této bakalářské práce se zabývá návrhem na zlepšení marketingových činností v podniku DŘEVOSTAVBY BISKUP, s. r. o. V této kapitole je uvedena i cenová kalkulace navrhovaných změn.

Marketingové řízení činností je pro podnik velice důležité. V současné době je na trhu mnoho konkurenčních podniků, které se snaží ovlivňovat a přesvědčovat zákazníky, že jejich podnik je lepší než konkurenční podniky. Pro podnik DŘEVOSTAVBY BISKUP, s. r. o. je tedy důležité, aby se na tyto činnosti zaměřila a vylepšila svoje dosavadní řízení marketingových činností.

Pokud podnik DŘEVOSTAVBY BISKUP, s. r. o. nebude vylepšovat tyto činnosti, nebude analyzovat svou konkurenci, nebude využívat komunikační mix, nebude vytvářet strategické plány, nebude posilovat svou značku, tak by mohlo dojít k tomu, že tento podnik bude donucen odejít z trhu, protože konkurenční podniky přesvědčí zákazníky, že jejich podnik je lepší, než podnik DŘEVOSTAVBY BISKUP, s. r. o.

# 1 VÝZNAM MARKETINGU PRO PODNIK

Marketing má v podniku velký význam, a to protože bez marketingového řízení by se neobešel žádný podnik, který se chce na trhu dlouhodobě udržet a uspět v konkurenčním prostředí.

V současné době je velmi složitý vstup do určitého odvětví, a to z důvodu existence velkého počtu firem na trhu. Každý podnik se proto snaží o zavádění co nejnovějších marketingových strategií, aby zamezil přístupu ostatních podniků do daného odvětví. Děje se tak zejména prostřednictvím propagace podniku a jeho značky, zaváděním nových technologií a metod a dále tvorbou kvalitních produktů. Optimální nastavení zmiňovaných faktorů umožňuje podniku získávat nové zákazníky, stejně tak jako udržovat své dosavadní zákazníky.

Do marketingových činností se zapojují všichni zaměstnanci, a to jak na nižších pozicích, tak i na vyšších pozicích. Je velmi důležité, aby všichni zaměstnanci pochopili základní význam marketingu pro podnik. Špatné pochopení a aplikování marketingu v praxi se stává velmi vážnou situací a při budoucím rozvoji podniku může způsobit závažné problémy.

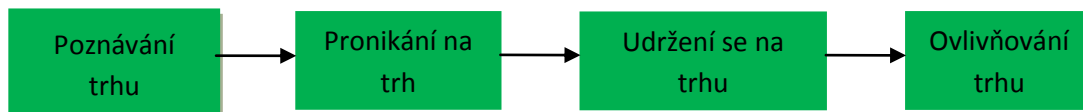
## 1.1 Základní definice marketingu

Základních definic marketingu se v českých a zahraničních odborných literaturách vyskytuje mnoho. Jedna z nejdůležitějších definic pochází od nejvýznamnějšího představitele marketingu Philipa Kotlera a zní následovně. „*Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují prostřednictvím tvorby nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními*”. [1]

Další výstižná definice byla zveřejněna Americkou marketingovou asociací (AMA), která zní. „*Marketing je systém procesů plánování a realizací koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky zainteresovaných jednotlivců či organizace*”. [2]

Laická veřejnost smýšlí o marketingu, jako o reklamě popřípadě jako o činnosti, která se zabývá pouze prodejem nebo prodejními aktivitami. Marketing se ovšem zabývá obsáhlejší problematikou a zahrnuje v sobě mnohem více činností. [2]

Hlavní úkoly marketingu se ve stručnosti mohou shrnout do následujícího postupu, který je stručně zobrazen na obrázku č. 1. [2]



**Obrázek 1** Hlavní úkoly marketingu [2]

Marketing je tedy věda, která se zabývá uspokojením potřeb zákazníka tak, aby zákazník byl s daným produktem nebo určitou službou spokojen, a tudíž neměl důvod odchodu ke konkurenci. Marketing se dále zabývá rozborem konkurence, životního cyklu produktu a dalšími oblastmi. [2]

Pro podnik je důležité, aby se nesnažil šetřit peníze na úkor marketingových činností a marketingových odborníků, neboť investice do tohoto oboru přináší podniku mnoho důležitých informací a hlavně slouží k udržení stálých zákazníků. Současně umožňuje získání nových zákazníků, které podniku mohou pomoci při expanzi.

## 1.2 Vývoj marketingu a jeho hlavní podstata

Marketingová teorie a rozšíření tohoto oboru vzniklo zejména z úspěšného podnikání firem. Marketing se plně prosadil ve vyspělých zemích na přelomu 70. a 80. let dvacátého století. Od tohoto období se marketing stává nedílnou součástí každého podnikového řízení podniku, který chce být na trhu úspěšný. Marketing slouží jako hlavní prostředek rozvoje trhu. [7]

Mnoho autorů marketingové teorie má na historii marketingu trochu odlišný pohled, ale všichni se shodují, že marketing se začal projevovat v období vzniku převisu nabídky nad poptávkou a podniky se tedy musely zaměřit na to, jak získávat, přesvědčovat a udržovat své zákazníky, aby koupili daný produkt a podnik se tak mohl vytvořeným ziskem dále rozvíjet a udržet si své místo na trhu.

Marketing z historického hlediska můžeme rozdělit do čtyř skupin, a to konkrétně:

- Výrobní koncepci (1500–1920)
- Výrobovou koncepci (1920–1930)
- Prodejní koncepci (1930–1950)
- Marketingovou koncepci (1950–1970)
- Koncepci na sociální a humanitní potřeby podniku (1970–současnost)

### **1.2.1 Výrobní koncepce (1500–1920)**

Za počátek výrobní koncepce bývá označováno 16. století. Prvopočátky však sahají hluboko do historie, kdy již lovci mamutů před 20 000 lety vyráběli zbraně z určitých nerostů, které poté směnovali s jinými produkty. [2]

Jádrem výrobní koncepce je myšlenka, že zákazníci budou nakupovat produkty za dostupnou cenu, protože jsou na trhu široce dostupné. Tato koncepce je označována jako nejstarší a objevuje se již několik let. Využití této koncepce je prospěšná tehdy, pokud je trh nenasyčený danými produkty, a podnik tak může snižovat náklady zvýšením své produktivity. [3]

K základním znakům této koncepce patří masová výroba produktů, která podporuje snižování nákladů a převis poptávky nad nabídkou. Pro tuto koncepci je charakteristické soustředění se více na výrobu, než na prodej produktů. To je umožněno tím, že trh není nasycený. [2]

### **1.2.2 Výrobní koncepce (1920–1930)**

K dalšímu pokroku v oblasti marketingu dochází vývojem výrobní koncepce v letech 1920-1930. Pro výrobní koncepci je typické soustředění se na výrobek. Hlavním znakem této koncepce je předpoklad, že konečný spotřebitel koupí takový výrobek, který je pro něj lepší, než nabízí konkurence. [7]

Podnik se v případě této koncepce soustředí zejména na kvalitu výrobku, design výrobku, postupnou inovaci daného výrobku. Při této koncepci se manažeři soustředí zejména na výrobek než na konečnou potřebu zákazníka. [7]

### **1.2.3 Prodejní koncepce (1930–1950)**

V rámci této koncepce nastává převaha nabídky nad poptávkou. Prodej se tak stal mnohem důležitější než výroba. Hlavním znakem prodejní koncepce je pořádání masivních reklamních kampaní, využívání agresivnějších metod podpory prodeje a propagace produktů. Veškerá produkce je směřována tak, aby byly uspokojeny potřeby zákazníka. Pořádání reklamních kampaní slouží v této koncepci k přesvědčení zákazníka ke koupi daného produktu a zajištění si tak určité výhody na trhu. [7]

### **1.2.4 Marketingová koncepce (1950–1970)**

Tato fáze marketingové koncepce zastává názor, že hlavní úspěch podniku a úspěšného plnění cíle podniku spočívá v určování požadavků a cílů trhu účinněji, kvalitněji a efektivněji než konkurence. V této koncepci se hlavní důraz klade na výzkumu daného trhu a zjištění požadavků svých zákazníků. [7]

Marketingová koncepce se ovšem nezabývá pouze výzkumem spotřebitelů, ale zkoumá i chování trhu při určitých změnách své konkurence, a to jí pomáhá při vytváření své strategie na trhu. [7]

Výrobci v této strategii preferují dva hlavní cíle. Prvním z nich je zajištění ziskového prodeje a druhým je orientace na zákazníka. Orientací na zákazníka se rozumí zjištění potřeb svých zákazníků. [7]

Rozdíl mezi prodejní a marketingovou koncepcí je ten, že prodejní se soustřeďuje na potřeby prodávajícího a marketingová se soustřeďuje na potřeby spotřebitele. Další rozdíly jsou popsány v tabulce č. 1. [7]

**Tabulka 1** Rozdíl mezi marketingovou a prodejní koncepcí

<b>Rozdíly mezi marketingovou a prodejní koncepcí</b>	
<b>Marketingová koncepce</b>	<b>Prodejní koncepce</b>
Dlouhodobé plánování	Krátkodobé plánování
Nejdříve jsou určeny potřeby spotřebitelů, až poté se vyrábí daný produkt	Produkt se nejdříve vyrobí, až poté se prodává
Rovnováha mezi orientací na spotřebitele a cíli podniku	Předností je orientace na potřeby a cíle podniku
Kladen důraz na potřeby zákazníka	Kladen důraz na produkt
Určení cílového trhu	Nerozlišování zákazníků a tudíž ani trhu

Zdroj: [8]

### ***1.2.5 Koncepce na sociální a humanitní potřeby podniku (1970–současnost)***

Koncepce na sociální a humanitní potřeby společností začíná koncem 70. a začátkem 80. let 20. století. Lidé si začínají uvědomovat omezenost přírodních zdrojů a nebezpečí trvalého poškození životního prostředí. Je kladen důraz na sociální zodpovědnost podniku. Podniky se tak snaží více orientovat na zlepšení dosavadního života a životního prostředí. Postupně se přechází od výrobků ke službám. [8]

V této koncepci jde o analýzu a určení nabídky a poptávky, analýzu trhu a odhad budoucích hodnot za účelem odhadnutí a určení podnikatelské strategie v zájmu ekonomického růstu podniku. [8]

Koncepce sociální a humanitní potřeby vyzívá k tomu, aby podnikatelé ve své marketingové praxi uplatňovali etická a sociální hlediska. Hlavním znakem této koncepce

je důraz na zvyšování kvality života a životního prostředí více než na zvyšování životní úrovně. [8]

Tato koncepce předpokládá, že podniky budou brát ve zřetel rovnováhu tří důležitých faktorů, a to konkrétně uspokojení přání zákazníka, zisk podniku a samozřejmě veřejný zájem. [8]

### **1.3 Marketing 21. století**

Současný marketing se zabývá všemi úrovněmi výše uvedených koncepcí. Značný rozvoj marketingu přišel začátkem devadesátých let jako důsledek velkého zájmu o vstup nových podniků na trh. Aby podniky, které byly na trhu už mnoho let, byly schopny se udržet na trhu a získat výhodu před novou konkurencí, musely se zaměřit na marketingové řízení podniku. V této době se podniky snaží získat nové zákazníky prostřednictvím reklamních kampaní a udržovat stálé zákazníky kvalitou a značkou svých produktů. [9]

Současný marketing se tak ve velké míře soustředí na potřeby svých zákazníků, na zlepšení designu, zaměřuje se na inovaci svých výrobků, analyzuje tržní prostředí podniku, provádí analýzy konkurence. [9]

Paradoxní situace nastává v případě snižování ceny luxusních statků, kdy snížení ceny luxusních statků, které jsou zaměřeny spíše na majetnější zákazníky, který si platí za značku a požadovanou kvalitu, by mohla vyvolat určitě pochyby o luxusnosti a kvalitě produktu a tudíž by tato podnik přišel o své zákazníky a také svůj zisk. [9]

V dnešní době je marketing nedílnou součástí každého podniku, který chce na trhu dlouhodobě uspět a dosahovat určitých zisků. Marketing je v současnosti velice důležitý nástroj řízení, bez kterého by se podnik neobešel, neboť je na trhu mnoho dalších podniků, které chtějí získávat nové zákazníky a udržovat své věrné a dlouhodobé zákazníky. [9]

### **1.4 Marketingové činnosti**

V rámci marketingových činností můžeme vyčlenit řadu úkolů. Jedná se o přípravu marketingových strategií a plánů, zjišťování marketingových informací, propojení se zákazníky, budování silných značek, přípravu tržních nabídek, poskytování hodnoty, komunikování hodnoty a dosahování úspěšného dlouhodobého růstu. [1]

Tyto marketingové činnosti budou v následujících kapitolách podrobněji popsány.

#### ***1.4.1 Příprava marketingových strategií a plánů***

Marketingové strategie a plány jsou klíčovým prvkem marketingového procesu. Pouze na jejich základě můžeme marketingové aktivity řídit. Každý podnik si musí určit vlastní

strategii, v průběhu času ji vylepšovat a zároveň vyvíjet individuální strategie pro jednotlivé výrobky a služby. [1]

Ústředním nástrojem pro řízení a koordinování marketingového úsilí je marketingový plán. Marketingový plán se vytváří a funguje na dvou úrovních, a to na strategické a taktické úrovni. Strategický marketingový plán předurčuje cílové trhy a hodnotové propozice podniku. V rámci taktického marketingového plánu jsou pak konkretizovány marketingové taktiky, a to včetně vlastnosti výrobku, stanovení cen, prodejních kanálů a dalších. [1]

Marketingový plán je jedním z nejdůležitějších výstupů marketingového procesu. Poskytuje výrobku nebo podniku směr a konkretizuje jejich zaměření. Marketingový plán je propojen s plány ostatních oddělení. Nejčastějšími nedostatky marketingových plánů jsou nedostatek reálnosti, chybějící analýza konkurence a příliš krátkodobý výhled. Přesná délka a struktura plánu se podnik od podniku liší. Roční výhled může pokrývat 5 až 50 stran. Marketingový plán obsahuje stručné shrnutí hlavních cílů, dále pak související obecná data o současných prodejkách, nákladech, konkurentech a nejrůznějších silách makroprostředí. Součástí marketingového plánu by také měla být marketingová strategie. V marketingovém plánu by dále měla být finanční projekce, která obsahuje predikci tržeb, plán nákladů a analýzu bodu zvratu. [1]

Strategické plánování se skládá z plánovací, implementační a kontrolní fáze. V prvopočátcích strategického plánování si každá podnikatelská jednotka musí definovat své poslání v rámci širšího poslání podniku. Dále by podnik měl zhodnotit své silné a slabé stránky a její příležitosti a ohrožení prostřednictvím SWOT analýzy. [1]

SWOT analýza je nástrojem pro sledování vnitřního a vnějšího marketingového prostředí. SWOT analýza se nazývá podle prvních písmen těchto anglických slov Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti), Threats (hrozby). Pro přehlednost jsou prvky SWOT analýzy zobrazeny na obrázku č. 2. [1]

SWOT analýza může pro podnik přinést zjištění, na základě kterých přehodnotí pohled na podnik jak v negativním, tak pozitivním smyslu, a proto je nutné, aby podnik tuto analýzu prováděl na základě pravdivých informací. [11]

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Příležitostí (Opportunities)	Hrozby (Threats)

**Obrázek 2** SWOT analýza [31]

Po zpracování SWOT analýzy může podnik pokračit k formulaci konkrétních cílů na dané období. Aby podnik mohl své aktivity řídit na základě konkrétních cílů, musí být tyto cíle seřazeny od nedůležitějších k nejméně důležitým. Dále by měly být kvantifikovatelné, realistické a konzistentní. [1]

Další fází strategického plánování je zavedení vytvořené strategie a cílů do organizace podniku. Nakonec přichází na řadu zpětná vazba a kontrola, tak aby byla udržena schopnost reagovat na změny v prostředí. [1]

#### ***1.4.2 Zjišťování marketingových informací***

Každý podnik potřebuje spolehlivý marketingový informační systém, který podrobně monitoruje marketingové prostředí, na základě kterého může podnik odhadovat potenciál trhu a předpovídat poptávku. Pro svá marketingová rozhodnutí musí podnik disponovat aktuálními informacemi o makrotrendech a mikrodopadech, které jsou specifické pro jejich podnikání. Je zřejmé, že se tak podnik musí spoléhat na interní firemní data, na výstupy marketingového zpravodajství a na výzkumy trhu. [1]

V rámci interních dat musí marketingový manažer znát objednávkový cyklus, potřebuje přesné informace o dosavadních prodejkách a další relevantní informace. Tyto informace je možné získat z interních databází. Konkrétní výstupy je pak nutno dát do vzájemných souvislostí. [1]

V rámci marketingového zpravodajství získávají marketingoví manažeři aktuální informace prostřednictvím knih, časopisů, internetu, monitorováním sociálních medií a dalšími



způsoby. Společnost musí být schopná identifikovat hybné síly, které mohou zásadně podnik ovlivnit. Jedná se o politické a právní faktory, ekonomické faktory, sociální faktory, technologické faktory a ekologické faktory. [1]

Makroprostředí je pro pracovníky marketingu velmi důležité při dalším rozhodování vývoje podniku. Pracovníci marketingu se nerozhodují ve vzduchoprázdnu, ale naopak jejich rozhodnutí ovlivňuje mnoho faktorů. Každý pracovník v oboru marketingu tedy musí neustále hlídat vývoj prostředí a tomu také přizpůsobit jeho další rozhodování, aby podnik byl do budoucnosti úspěšný. [13]

Změny, které probíhají neustále na trhu, je nezbytné brát pozitivně. Některé pracovníky to nutí pouze k přizpůsobení se trhu, ale pro ty úspěšnější a šikovnější je to způsob, jak získat náskok před svou konkurencí. [3]

Nástrojem pro získání informací a analýzu makroprostředí slouží takzvaná PEST analýza. Název této analýzy vznikl ze čtyř základních slov, které tvoří tuto analýzu, a to konkrétně: [13]

- Politické a právní faktory
- Ekonomické faktory
- Sociální faktory
- Technologické faktory

K těmto čtyřem základním faktorům řadíme ještě takzvané ekologické faktory, které v dnešní době pro mnoho podniků hrají velkou roli, neboť se klade velký důraz na životní prostředí, a tak by podnik neměl v případě provádění analýzy makroprostředí tento faktor opomenout. [13]

### **Politické a právní faktory**

Marketingové prostředí je ovlivňováno mnoho politickými omezení a právními faktory. Toto prostředí se skládá z vládních agentur, zákonů a nátlakových skupin ovlivňujících různé organizace nebo jednotlivce. Někdy tyto zákony, které jsou vydávány vládou ovšem přinášejí příležitosti pro další podniky. Například zákon, který nařizuje recyklaci, pomohl mnoha podnikům vstoupit na trh a vyrábět tak produkty z recyklovaného materiálu. V dnešní době je však velký nárůst legislativy a zákonů týkající se firemního práva a povinností pro podniky zatěžující. U některých podniků to může zapříčinit i růst nákladů. [1]

Do skupiny politických a právních faktorů patří například antimonopolní zákony, omezení reklamy, ochrana životního prostředí, pracovní právo, ochrana spotřebitele a mnoho dalšího.

### **Ekonomické faktory**

Ekonomické faktory poskytují podniku velmi důležité informace, které podniku dávají další směr. Kupní síla, kterou určitá ekonomika disponuje, závisí na aktuálních cenách produktu i materiálu, příjmu podniku, zadluženosti, úsporách a dostupnosti úvěrů. Jak je patrné z nedávné ekonomické krize, tak ekonomika státu může mít na podnik silný dopad. Během této krize mnoho podniků ukončilo svou činnost, neboť zákazníci přestali utrácet své peníze a podnik dosahoval jen velmi malých příjmů. [1]

### **Sociální faktory**

Do PEST analýzy samozřejmě také patří sociální faktory. Mezi sociální faktory můžeme zařadit takzvané demografické faktory a jejich vývoj. Demografické faktory sbírají data o obyvatelstvu jako celku. To znamená, že sbírají informace o počtu obyvatel, pohlaví, průměrný věk a hustotě zalidnění. V dnešní době je významným trendem stárnutí populace, které se týká většiny států celého světa. V České republice počet stařeších lidí 65 let překročil 1,6 miliónu obyvatel. Česká republika má tedy více seniorů než dětí do 14 let. [13]

Tato skutečnost mění poptávku po produktech, protože senioři mají jiné potřeby na rozdíl od mladších lidí. Trend stárnutí obyvatelstva je tedy příležitost pro vstup na trh například farmaceutickému průmyslu, provozování domova důchodců a dalším podnikům, které nabízejí zdravotní pomoc, neboť seniorům vzrůstají zdravotní komplikace. [13]

Změna poptávky po produktech je způsobena i podobou rodin. V dnešní době stoupá počet rodin pouze s jedním dítětem. To může mít dopad na stavební podniky, protože se staví pouze menší domy nebo rodinám stačí pouze byt. [13]

### **Technologické faktory**

Technologické faktory hrají pro podnik velkou roli. Můžeme si to uvést na příkladě loďní dopravy. Do konce 19. století se využívaly obchodní plachetní lodě. S vynálezem parního stroje ovšem plachetní lodě pomalu zanikaly, neboť parníky byly mnohem spolehlivější a rychlejší a nebyly závislé na síle větru. Dnes už se plachetní lodě používají pouze k rekreaci a sportovním účelům. [13]

Mezi další příklady můžeme uvést diskety, které nahradily DVD a CD disky. Dále pak televize, která snížila prodej novin. Pro podnik je tedy velmi důležité, aby sledoval technické pokroky a přizpůsobil těmto pokrokům svou výrobu, jinak by podnik zanikl. [1]

## Ekologické faktory

Jako poslední faktory do PEST analýzy řadíme ekologické faktory. Tyto faktory nelze v dnešní době přehlednou, neboť v mnoha státech existují velká omezení. [1]

Ekologická regulace, která je v dnešní době velmi aktuální, má tvrdý dopad na některá odvětví. Například elektrárny musely investovat miliardy dolarů na kontrolu znečištění a ekologických paliv. Automobilky pracují na hybridních autech případně automobilech na elektrický pohon. [1]

Do této skupiny tedy řadíme všechny přírodní zdroje a klimatické změny, které mohou ovlivnit výrobu produktu.

Všechny uvedené faktory, jak již bylo řečeno, ovlivňují marketingová rozhodnutí a znalost těchto faktorů pomáhá podniku lépe řídit marketingové činnosti.

Posledním zdrojem informací pro marketingová rozhodnutí jsou informace získané z výzkumu trhu. Marketingový výzkum je možné definovat jako systematické navrhování, sběr, analýzu a reportování dat a zjištění marketingové situace, před kterou podnik stojí. [1]

Většina velkých podniků má vlastní oddělení marketingového výzkumu, které v organizaci často hraje významnou roli. U menších podniků často marketingový výzkum provádí každý, a to včetně zákazníků.

Další možností pro malé podniky je zaplatit si služby výzkumných firem. Samozřejmostí je, že podniky mohou provádět výzkum samy, a to kreativním způsobem, který si mohou dovolit, například zapojením studentů, návštěvou konkurence a jiné. [1]

K tomu, aby byl proces marketingového výzkumu úspěšný, je třeba nejprve definovat problém a cíle výzkumu. Dále je třeba vytvořit plán pro sbírání potřebných informací. Zdrojem dat mohou být, jak sekundární data, která již někde existují, nebo primární data, která jsou nově sbírána. Primární data mohou být sbírána 5 hlavními způsoby, a to pozorováním, pomocí focus groups, dotazováním, behaviorálními metodami nebo na základě experimentů. [1]

Pozorování je možné provádět při nákupu a spotřebě v běžných podmínkách. Výzkum pomocí focus groups je založen na setkání 6 až 10 lidí, kteří jsou vybráni na základě určitých charakteristik. Během setkání pak probíhá diskuze na požadované téma. Výzkum dotazováním je prováděn pomocí dotazníkových šetření s cílem zjistit znalosti, názory, preference a spokojenost lidí. Dotazování je možné uskutečňovat online, telefonicky nebo osobně. Behaviorální výzkum je prováděn na základě stop, které za sebou zanechávají zákazníci v obchodech, databázích zákazníků nebo u objednávek u zásilkových služeb. [1]

Výzkum formou experimentu je nejspolehlivějším výzkumem. Experimenty jsou typicky vykonávány shromážděním dvou skupin testovaných subjektů, které jsou následně vystaveny odlišnému zacházení. Poté dochází k porovnání statistické významnosti pozorovaných odlišností mezi reakcemi obou skupin. [1]

Nástroji výzkumu jsou dotazníky, které mohou být vytvořeny formou uzavřených otázek, nebo otevřených otázek. Dále se používají kvalitativní metody, které jsou nestrukturovaným způsobem měřeny a dovolují celou škálu možných odpovědí. Posledním nástrojem jsou technická zařízení, jako například galvanometry, která dokážou měřit zájem nebo emoce vzbuzené zhlédnutím určité reklamy nebo obrázku. [1]

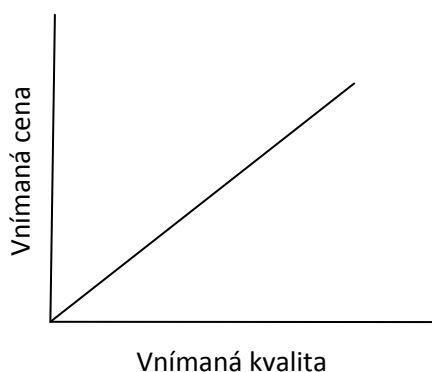
Po stanovení cíle výzkumu, definici problému a sběru dat přichází na řadu analýza informací a prezentace výsledků. [1]

### ***1.4.3 Propojení se zákazníky***

Úspěšné marketingové podniky zcela obrací organizační strukturu. Na vrcholu stojí zákazníci, kteří mají největší důležitost. Druhým v pořadí jsou lidé, kteří se se zákazníky setkávají a obsluhují je. Až pod nimi je střední management a úplně dole je vrcholový management. [1]

Aby byl podnik schopný určit, jak dochází spotřebitelé ke svým rozhodnutím, tak musí vědět, jak zákazník vnímá hodnotu. [1]

Zajímavostí je, že v současnosti si lidé často myslí, že dražší zboží je mnohem kvalitnější, než zboží s nižšími cenami. Cena tedy dokáže měnit vnímanou kvalitu produktu, stejně jako je to u značky. Tento postoj je graficky znázorněn na obrázku č. 3. Z grafu vyplývá, že s rostoucí cenou si lidé myslí, že je produkt kvalitnější a luxusnější. [13]



**Obrázek 3** Vztah vnímané kvality a ceny [31]

Pro podnik by měla být zásadní zejména spokojenost zákazníka. Mnohé podniky spokojenost zákazníků systematicky měří, identifikují faktory ovlivňující spokojenost a na základě zjištění upravují své fungování a svůj marketing. Spokojenost zákazníků je důležitá zejména z důvodu udržení současných zákazníků. Nedá se však říci, že by byl vztah spokojenosti a věrnosti lineární. [1]

Pro měření spokojenosti zákazníků je možné využít pravidelné dotazování, mohou se analyzovat stížnosti zákazníků a podobně. Spokojenost bezesporu závisí na kvalitě výrobku a služeb a jednoznačně je klíčem k tvorbě hodnoty. [1]

Pro podnik je nejvýhodnější udržovat si pouze takové zákazníky, kteří jsou ziskoví. Existuje Paretovo pravidlo 80-20, které říká, že 80 % zisku pochází od 20 % největších zákazníků. Důsledkem tohoto pravidla je, že podnik může zvýšit svůj zisk, pokud se dokáže zbavit svých nejhorších zákazníků. [1]

Pro vytváření silných dlouhodobých vztahů je důležité řízení vztahů se zákazníky neboli CRM. Jedná se o proces pečlivého řízení detailních informací o jednotlivých zákaznících sbíraných v celém procesu vzájemného kontaktu. Podniku výstup CRM umožňuje poskytovat v reálném čase vynikající služby zákazníkům díky efektivnímu využití osobních informací. [1]

Podniky však nejsou schopny navázat vztahy se všemi zákazníky na rozsáhlých trzích. K tomu, aby byl podnik schopen identifikovat, které ze segmentů dokáže obsluhovat efektivně, tak si může rozdělit spotřebitele neboli segmenty s odlišnými potřebami a přáními. Úkolem marketéra je pak rozhodnout se, na který z tržních segmentů je vhodné zacílit. K segmentaci trhů jsou využívány dvě skupiny proměnných. V první skupině se nacházejí

charakteristiky jako geografie, demografie a psychografie. Poté se analyzuje, jaké odlišné potřeby nebo reakce na výrobek vykazují vymezené segmenty. [1]

Ve druhé skupině dochází k vymezení segmentů pomocí behaviorálních charakteristik, jako jsou reakce spotřebitele na různé benefity a podobně. [1]

Podle toho, jak jsou zákazníci zařazeny do segmentů, je zvolen nebo upravován marketingový program. [1]

#### **1.4.4 Budování silných značek**

Vybudování silné značky vyžaduje pečlivé plánování, oddanost a nápaditě navržený a provedený marketing. Aby budování silné značky bylo úspěšné, je však potřeba i kvalitní výrobek nebo služba. Teprve poté může značka zajistit podniku věrnost zákazníků. Silná značka a věrnost zákazníků umožňuje podniku mít vyšší cenu. [1]

Značku můžeme charakterizovat jako výraz, znak, název, symbol, design či společnou kombinaci uvedených charakteristik značek, které mají schopnost identifikovat zboží nebo službu a odlišit je od konkurence. [1]

Silná značka je budována prostřednictvím brandingů, který využívají marketéři. Jedná se v podstatě o obdaření výrobku nebo služby silou značky, která je vytvářena právě na základě rozdílů mezi výrobky. Tyto rozdíly musí být pro spotřebitele jasné a smysluplné.

Při výběru značky by největší roli měla hrát zapamatovatelnost značky, její líbivost a smysluplnost. Dalšími důležitými kritérii je přenositelnost, adaptabilita a ochrannost. Je jasné, že značka by měla být snadno zapamatovatelná, aby si spotřebitelé při nákupu značku vybavili. Značka by také bezesporu měla souviset s výrobkem či službou a měla by být esteticky působivá. Při výběru značky by mělo být také myšleno na to, aby bylo možné pod vybranou značkou představit nové výrobky a bylo možné ji aktualizovat a chránit. [1]

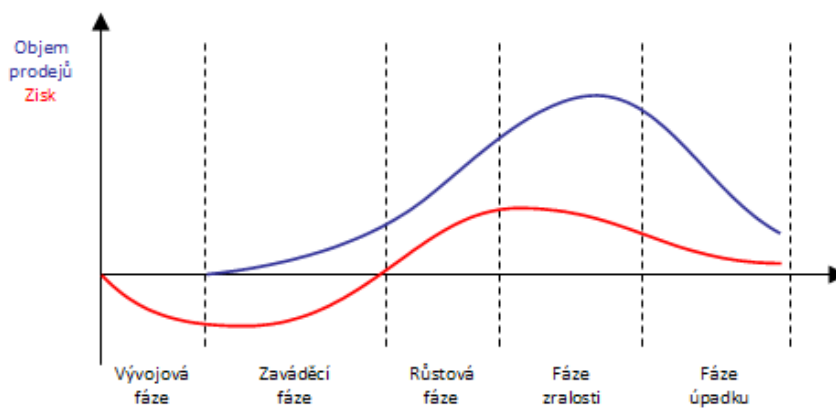
Vytváření značky je pro malé podniky obtížnější než v případě velkých firem, neboť mají omezené prostředky a rozpočty. Přesto existují levnější alternativy pro budování značky malého podniku, například prostřednictvím spolupráce s vysokými školami, využíváním internetu a sociálních sítí a jiné. [1]

Podnik může při vytváření značky zaujmout několik strategií, a to buď strategií tržních vůdců, tržních vyzyvatelů, tržních následovatelů či strategií tržního troškaře. V případě, že se podnik rozhodne pro strategii tržního vyzyvatele, tak musí nejprve definovat svůj strategický cíl a svého protivníka. Následně může na konkurenci zaútočit. Nejčastěji se tak děje vyrovnáním se výrobku konkurence, reklamě konkurence, ceně a distribuci protivníka nebo

využitím mezer na trhu. Dále je možnost zaútočit prostřednictvím snižování cen, intenzivní propagační kampaní a podobně.

Pokud se podnik rozhodne pro strategii tržního následovatele, tak se tomu děje nečastěji prostřednictvím okopírování výrobku nebo jeho vylepšením. Podnik při volbě této strategie nenese náklady na vývoj nového výrobku, jeho prosazení do distribuce a informování trhu. Alternativou k těmto strategiím je strategie výklenkářů, kdy se podnik stane lídrem malého trhu neboli výklenku. O tyto malé trhy jeví velké podniky malý nebo žádný zájem. [1]

Aby mohla být zvolena správná marketingová strategie, musí podnik vědět, v jaké fázi se nabízený produkt v daném čase nachází. Životní cyklus výrobku je tvořen pěti fázemi. Životní cyklus výrobku a jeho fáze jsou znázorněny na obrázku č. 4. [1]



**Obrázek 4** Životní cyklus výrobku [12]

Jak je zřejmé z obrázku, tak první fází je fáze vývojová. Pro tuto fázi jsou typické velké investice, které jsou zaměřeny na vývoj produktu a podnik tak ještě nevytváří žádný zisk. [13]

Druhá fáze je nazývána zaváděcí fází. V této fázi uvádíme svůj produkt na trh a začíná pomalý růst prodeje produktu. Konečný spotřebitel se prozatím seznamuje s daným produktem, který podnik uvedl na trh a překonává svou nedůvěru. V této fázi je rozsah prodeje nízký a podnik dosahuje pouze malého zisku, někdy je tato fáze pro podnik pořád ještě ztrátová. [12]

Třetí fází je fáze růstová. V této fázi roste poptávka po daném produktu a s poptávkou roste samozřejmě prodávané množství a zisk. Podnik už v této fázi vykazuje podstatný zisk, který neustále roste. Další úspěšnost produktu závisí na spokojenosti zákazníků, kteří šíří informace dalším potenciálním zákazníkům. Cenu za produkt je možné udržet do té doby, než se objeví konkurence. Po vstupu konkurentů na trh je potřeba intenzivnější propagace, přidání

dalších doplňkových služeb, tak aby došlo k odlišení našeho produktu od konkurence a získali jsme výhodu. [13]

Čtvrtou fází nazýváme fází zralosti. Fází zralosti můžeme ještě rozdělit na další dvě skupiny, a to na skupinu dospělost a nasycenost. Ve fázi dospělosti prodej ještě stále roste a zisk se dostává na svůj vrchol a pomalu začíná stagnovat. Ve skupině nasycenost prodej stagnuje a zisk podniku klesá v důsledku snížení ceny produktu. V této fázi by podnik měl zajistit intenzivnější propagaci produktu, inovovat výrobek, zlepšit služby výrobku, vylepšit obal výrobku, případně udělat substituci výrobku. [13]

Poslední fází produktu nazýváme fáze úpadku. V této fázi klesá prodávané množství, podniku klesá zisk a cena za produkt. Podnik se v této fázi rozhoduje, zda na trhu zůstane do doby, než odejde konkurence a vytěží zisk ze zbytku poptávky, nebo provede inovaci svého produktu a oživí životní cyklus výrobku. Další možností podniku v této fázi je odejít z trhu a přejít do jiného tržního odvětví s novým produktem. [13]

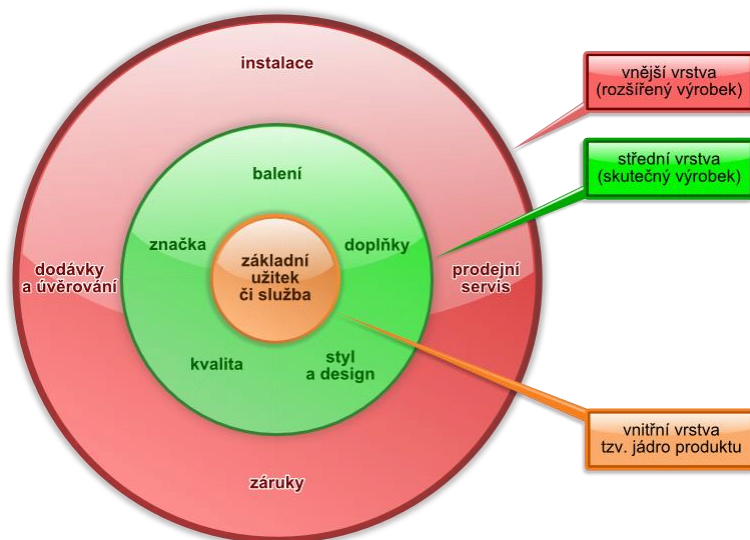
#### **1.4.5 Příprava tržních nabídek**

Klíčovým prvkem tržní nabídky je výrobek. Výrobkem může být cokoli, co může být trhu nabídnuto pro uspokojení přání nebo potřeby. Jedná se tedy o fyzické zboží, službu, zážitek, událost, informaci a jiné. [1]

Zákazník tržní nabídku posuzuje podle tří hlavních prvků, a to vlastností a kvality výrobku, ceny, mixu a kvality souvisejících služeb. Všechny tři zmíněné prvky musí být propojeny do zajímavé nabídky. [1]

Při plánování tržní nabídky se marketéři zabývají několika úrovněmi výrobku. Každá úroveň dodává další hodnotu pro zákazníka a dohromady tvoří hierarchii hodnoty pro zákazníka. Setkat se můžeme například s rozdělením výrobku na tři úrovně, a to konkrétně vnitřní vrstvu, střední vrstvu, vnější vrstvu. Grafické znázornění takového výrobku je znázorněno na obrázku č. 5. [10]





**Obrázek 5** Úrovně výrobku [10]

Vnitřní vrstva, kterou zobrazuje obrázek č. 5, je také někdy nazývána jako jádro produktu. Jedná se o základní užitek pro konečného spotřebitele a zajišťuje uspokojení potřeb zákazníka. Pro pochopení je to například potřeba přepravy z bodu A do bodu B – jakékoliv auto, které nás přepraví. [10]

Další úroveň výrobku se nazývá střední vrstva (skutečný výrobek) a zahrnuje značku, balení, různé doplňky, kvalitu, styl a design produktu. V této fázi už tedy nejde pouze o uspokojení základních potřeb, ale už zde rozeznáváme určité parametry výrobku. Pro lepší pochopení například rozeznáváme značku u aut, kdy bohatí lidé dávají přednost dražším luxusnějším značkám aut. [10]

Poslední úroveň výrobku je vnější vrstva (rozšířený výrobek). Do této vrstvy je zahrnut prodejní servis, instalace produktu, záruky, dodávky a úvěrování. Jedná se tedy o další doplňující služby, kterými se chce výrobce odlišit od konkurence a dostat se do ještě lepší pozice, než v které se nachází. Jedná se například o prodlouženou záruky při koupi daného automobilu. [10]

K vnímání výrobku by mohla být zařazena ještě další úroveň, a to psychologické vnímání úplného výrobku, kde jde o vnímání celého výrobku a jeho image. [10]

Součástí tržní nabídky je cena, která je hlavním faktorem ovlivňující výběr kupujícího. Cena je jediným prvkem, který podniku přináší výnosy. Správné stanovení ceny je tedy pro podnik velmi důležité, protože při nesprávném stanovení ceny by podnik přicházel o možné zisky, případně by mu rostly náklady. Cenu určuje poptávka a nabídka na trhu po určitém produktu. Podnik ovšem nestanovuje cenu pouze na základě poptávky nebo nabídky. Některé

podniky stanovují cenu podle konkurence, jiné podniky vyčíslením vlastních nákladů. Zákazníci tedy určují cenu na trhu, protože právě oni se rozhodují, jakého množství peněžních prostředků jsou schopní se vzdát za koupi produktu, aby uspokojili svoji potřebu. Cena je důležitým nástrojem v konkurenčním boji mezi podniky. [13]

Cenotvorba není tak jednoduchá, jak se na první pohled může zdát. Když vyjdeme z našich úvah z oblasti ekonomie, tak se v obecné rovině předpokládá, že když podnik zvýší cenu produktu, tak poptávka po produktu klesne a naopak. Tento stav ovšem neplatí u každého zboží. Například u luxusního zboží můžeme říci, že to platí přesně naopak. Při stanovení nízké ceny u luxusního statku by se zákazníkovi mohlo jevit, že daný produkt je příliš levný a tudíž není moc kvalitní. Zákazníci luxusního zboží vnímají cenu jako kvalitu daného produktu. Při větší ceně si zákazníci myslí, že produkt je o to kvalitnější. [13]

Z hlediska marketingu je přístup ekonomie příliš jednoduchý. Stanovení ceny pro podnik je natolik významné, že vyžaduje určitý psychologický pohled. Podniky, které nemají své výrobky postavené na luxusní značce, se snaží svůj zisk získat na nízkých cenách. Tyto firmy nemají tak velké zisky na jednotlivých produktech, ale svoji strategii mají postavenou na prodeji ve velkém množství. Firmy u těchto produktů například využívají „baťovy ceny“. Baťovy ceny jsou takové ceny, které mají pouze psychologický důsledek vnímání cen. Takové ceny končí na konci číslicí 9. Takovou cenou je například 999 Kč. Je dokázáno, že při prodeji za cenu 999 korun se prodá větší množství, než za cenu 1000 Kč, přitom existuje rozdíl pouze jedné koruny. [13]

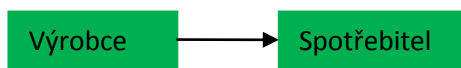
Pro správné stanovení ceny je nutné, aby podnik zahrnul do této ceny celou řadu dalších faktorů. Nejzákladnější a nejdůležitější z nich jsou náklady, které firmě vznikají při výrobě, distribuci a propagaci výrobku. Dále je důležité, aby firma brala ohled na ceny konkurence a poté určila hodnotu vnímanou zákazníky. Obecně můžeme říci, že samotné náklady jsou spodní hranicí ceny, kterou firma může stanovit. Horní hranice ceny je dána hodnotou vnímanou zákazníky. Je třeba, aby firma nestanovila cenu pouze svými náklady a přírůžkou, jako to dělá většina podniků, ale aby zohlednila hodnotu vnímanou zákazníky, kterou zjistí výzkumem daného trhu. [13]

#### **1.4.6 Poskytování hodnoty**

Většina výrobců své zboží neprodává přímo koncovým uživatelům, ale mezi nimi a zákazníky stojí řada prostředníků, které mají nejrůznější funkce. Tito prostředníci tvoří marketingové kanály. Kanály všech typů hrají při dosahování úspěchu významnou roli a ovlivňují marketingová rozhodnutí. [1]

Při řízení svých prostředníků se musí firma rozhodnout, kolik úsilí věnuje push nebo pull marketingu. Strategie push využívá prodejní sílu výrobce, peněžní podporu prodeje nebo další prostředky k podnícení zájmu prostředníků nabízet, podporovat a prodávat výrobky společnosti koncovým zákazníkům. Při strategii pull je výrobcem kladen důraz na reklamu, podporu prodeje a další formy komunikace, přesvědčení zákazníků, že právě tento výrobek mají od prostředníků požadovat. Při této strategii tak výrobce vytváří tlak na prostředníky, aby jeho výrobky objednali. [1]

Výrobky mohou být distribuovány prostřednictvím přímých distribučních cest, kdy se nevyužívají žádné distribuční mezičlánky. Výrobce tedy dodává produkt přímo konečnému zákazníkovi. Podnik vstupuje do přímého kontaktu se zákazníky a neztrácí kontrolu nad svými produkty, mohou velmi dobře a kvalitně analyzovat své zákazníky, zjistit jejich požadavky a tomu přizpůsobit svojí výrobu. Přímá distribuční cesta je znázorněna na obrázku č. 6. [13]

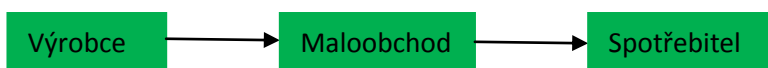


**Obrázek 6** Přímá distribuční cesta [9]

Druhý způsob distribuce je prostřednictvím nepřímých distribučních cest, kdy je pro distribuci produktu využito jeden či více distribučních mezičlánků. Výrobce tedy dodává své produkty přes zprostředkovatele. Podnik tak dodává zboží konečnému spotřebiteli například přes maloobchod. V tomto případě firma ztrácí kontrolu nad svými produkty a nezná své zákazníky tak dobře, jako je to u přímých distribučních cest. Nepřímé distribuční cesty mohou být rozděleny na tři skupiny, a to konkrétně: [13]

- **jednoúrovňová distribuční cesta**

Tato cesta je tvořena výrobcem, maloobchodem a spotřebitelem. V tomto případě je distribuční cesta už nepřímá, neboť výrobek je koupen maloobchodem od výrobce a je dále prodáván konečnému spotřebiteli. Tato cesta je rychlá a je nutná u výrobků, které se rychle kazí. Dále je vhodná u módního a sezónního zboží. Jednoúrovňová distribuční cesta je naznačena na obrázku č. 7. [9]

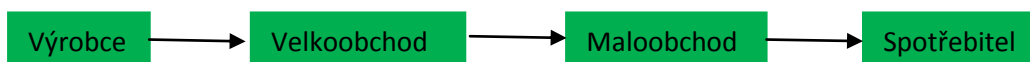


**Obrázek 7** Jednoúrovňová distribuční cesta [9]

- **dvouúrovňová distribuční cesta**

Tato distribuční cesta je tvořena výrobcem, velkoobchodem, maloobchodem a konečným spotřebitelem. V tomto případě tedy ještě přibývá na rozdíl od jednoúrovňové distribuční cesty velkoobchod. Tato forma distribuční cesty je vhodná u stabilních produktů, které jsou kupovány s dalšími výrobky jiných výrobců jako třeba mouka nebo cukr. Velkou výhodou této distribuční cesty je velké množství produktů, které je nabízeno ve velkoobchodě. Nevýhodou této formy je však růst ceny prodávaného produktu, neboť si jednotlivé články daného řetězce přidávají svůj zisk a tím se zboží zdražuje. [9]

Graficky je dvouúrovňová distribuční cesta znázorněna na obrázku č. 8. [9]



**Obrázek 8** Dvouúrovňová distribuční cesta [9]

- **tříúrovňová distribuční cesta**

Tato distribuční cesta je ze všech distribučních cest nejdelší. V této distribuční cestě k předešlým článkům řetězce ještě přibývají takzvaní agenti. Agent může být najatý výrobcem, aby hledal odběratele pro jeho výrobky popřípadě odběratele ve velkoobchodech. Tříúrovňová distribuční cesta je znázorněna na obrázku č. 9. [9]



**Obrázek 9** Tříúrovňová distribuční cesta [9]

### 1.4.7 Komunikování hodnoty

Moderní marketing vyžaduje mnohem více než jen vyvinout dobrý výrobek za atraktivní cenu a co nejvíce ho zpřístupnit cílovým zákazníkům. Podnik musí neustále komunikovat se současnými stakeholdery a širokou veřejností. Marketéři tedy většinou nestojí před otázkou, zda komunikovat, ale spíše jak komunikovat, kde a kdy. Spotřebitelé

si mohou vybírat z mnoha kabelových televizí, radií, časopisů, internetu apod. Je důležité, aby firma vybrala ten správný nástroj, s kterým osloví svou cílovou skupinu zákazníků. [1]

Podniky se tedy snaží marketingovou komunikací informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele ať už přímo či nepřímo o výrobcích nebo značkách, jež podnik prodává.

Komunikační mix se skládá ze 7 skupin marketingové komunikace, a to: [15]

- Reklamy
- Direct marketingu
- Podpory prodeje
- Public relations
- Osobního prodeje
- Event marketingu a sponzoringu
- On-line komunikace

Dále budou podrobně rozepsány výše uvedené body komunikačního mixu.

## **Reklama**

Reklama je komunikační nástroj, kterým lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Je schopna cílovou skupinu přesvědčovat, informovat a své sdělení neustále připomínat. Reklama představuje „vlajkovou loď“ marketingové komunikace, ačkoli se její váha v komunikačním mixu neustále snižuje. [23]

Reklama je placená forma neosobní prezentace myšlenek, výrobků nebo služeb uskutečňovaná prostřednictvím médií, jejímž cílem je informovat, přesvědčovat udržovat a získávat nové zákazníky. Reklama se šíří pomocí billboardů, televizí, rozhlasem, rádiem apod. Její hlavní výhodou je účinnost, masovost a rychlé působení. Hlavní nevýhoda reklamy je, že je pro podnik velmi nákladná, neosobní a drahá. Další nevýhodou je, že se dá obtížně hodnotit její účinnost. [13]

Reklama má tři fáze. První fáze je informovat zákazníka o podniku případně o výrobku. V druhé fázi má za cíl vzbudit zájem zákazníka o výrobek a v poslední fázi má za úkol přimět zákazníka daný produkt koupit. [9]

## **Direct marketing**

Direct marketing je někdy také nazýván jako přímý marketing. Vyvinul se jako levnější alternativa z osobního prodeje. Obchodní zástupci už nemusejí navštěvovat potenciální zákazníky osobně, ale stačí zaslat nabídku poštou, emailem, pomocí telefonu nebo sociálních sítí a tím výrazně snížit náklady. [15]

Direct marketing je možné definovat jako komunikační nástroj, který umožňuje přesné zacílení. Vyvolává okamžitou reakci oslovených jedinců a výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální charakteristiky a potřeby jedinců ze zvolené cílové skupiny. [15]

Přímý marketing je založen na stálém vztahu se zákazníkem. Základním nástrojem je takzvaný Direct mail. Direct mail je oslovení zákazníka prostřednictvím zásilky, tedy vytvoření nabídky znějící na konkrétní jméno ke zvýhodněnému odběru. Největší nevýhodou je neschopnost vyvolat zpětnou vazbu a nižší návratnost. Další nevýhodou je omezený okruh vybraných zákazníků. Hlavním prostředkem pro přímý marketing jsou katalogy, telefonní seznamy, prospekty a letáky. [23]

### **Podpora prodeje**

Podporu prodeje můžeme definovat jako soubor pobídek, které stimulují nákup daného produktu. Nejčastěji se jedná o různé slevy daného produktu, rabaty, kupony a různá výhodná balení. Dále do podpory prodeje patří účast na veletrzích, výstavách, poskytování vzorků, premií a podobně. [15]

Tento komunikační nástroj je zaměřen na spotřebitele, anebo na nejbližší článek prodeje tedy velkoobchod popřípadě maloobchod.

Největší výhodou je, že dosahuje rychlé reakce. Nevýhodou je, že výsledek někdy bývá pouze na krátkou chvíli.

### **Public relations**

Public relations neboli PR, je nástrojem komunikačního mixu, který se ve světě marketingu setkává asi s nejmenším pochopením. Jeho hlavním cílem je vytvoření příznivého mínění o podniku a získání sympatií a podpory veřejnosti. [23]

Public relations je zaměřena na širší okolí. V tomto případě tedy nejde o přímou komunikaci. Větší podniky mají své tiskové mluvčí pro styk s veřejností. [13]

PR bývají definovány jako dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o neúspěchu či úspěchu organizace (stakeholders). Tyto klíčové skupiny pomáhají podniku dosahovat stanovených cílů, ale stejně tak podniku mohou bránit, aby těchto cílů nedosáhla. Typické skupiny, s kterými PR komunikují, jsou investoři, zaměstnanci, potenciální zaměstnanci, dárci, komunity, dodavatelé, partneři apod. [15]

## **Osobní prodej**

Osobní prodej představuje přímou komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. V tomto případě musí firma věnovat hodně času pro správný výběr prodejního personálu. Prodejnímu personálu musí podnik věnovat péči v podobě různého školení, vhodně personál motivovat apod. Mezi prodejní personál můžeme zařadit například prodavače v obchodech. [23]

Hlavní výhodou osobního prodeje je vysoká intenzita a účinnost působení na zákazníka. Je to nejefektivnější forma propagace, kterou podnik může využít. Mezi hlavní nevýhody patří úzký okruh zákazníků a samozřejmě je tento nástroj komunikačního mixu pro podnik nákladný. [23]

## **Event marketing a sponzoring**

Event marketing někdy označujeme jako zážitkový marketing. Jsou to takové aktivity, které zákazníkům přinášejí emociální zážitky, které si zákazník spojí se značkou daného podniku. Tyto zážitky mají v zákaznících vzbudit pozitivní pocity a projevit se tak na oblíbenosti jejich značky. [23]

Event marketing tedy nabízí obvykle umělecké, zábavné či gastronomické programy. [23]

Podstatou event marketingu je zvyšovat oblíbenost značky podniku a také zvyšovat loajalitu zákazníků ke značce. [23]

Sponzoring je založen na principu služeb a protislužeb podniku. Sponzor dává zákazníkům informační částku nebo věcné prostředky a vyžaduje propagaci svého podniku či své značky na veřejných událostech. [23]

Máme 3 druhy sponzoringu a to konkrétně: [23]

- Sportovní – loga podniku na dresech a stadionech
- Sociální – věnuje se výzkumu, charitě případně zdraví a vzdělávání
- Kulturní – soustředí se na divadlo, literaturu, hudbu

## **On-line komunikace**

On-line komunikace je nedílnou součástí komunikačního mixu. V dnešní době by bylo téměř nemožné, aby podnik bez tohoto nástroje vůbec existoval. On-line komunikace doplňuje všechny uvedené nástroje a je pro podnik velmi důležitá.

On-line komunikace se vyznačuje řadou významných pozitivních charakteristik. Mezi tyto charakteristiky patří personalizace, přesné zacílení na zákazníky, interaktivitu,

jednoduchá měřitelnost účinnosti, poměrně nízké náklady a využitelnost multimediálního obsahu. [15]

On-line komunikace je šířena pomocí internetu. Většina podniků šíří svou značku a produkty pomocí webových stránek a sociálními sítěmi. [23]

#### **1.4.8 Dosahování dlouhodobého úspěšného růstu**

Budoucnost podniku určuje vývoj nových výrobků. Marketéři hrají při vývoji nového výrobku klíčovou roli, a to tím, že identifikují a hodnotí nápady. Dále také tím, že spolupracují s výzkumem a vývojem a jinými částmi společnosti v každém stádiu vývoje produktu. Existuje řada nových druhů výrobků i způsobů, jak je vytvořit. Jednou z možností, jak do svého portfolia zařadit nové výrobky, je akvizice. Akvizici můžeme chápat jako koupi jiné společnosti či patentů, licencí nebo franšíz. Druhou možností je vlastní vývoj výrobku. [1]

Výrobky mohou být buď zcela nové, nebo se může jednat pouze o revizi stávajících výrobků. V ekonomice rapidních změn jsou nepřetržité inovace nezbytností. [1]

Dlouhodobý růst značky vyžaduje odpovídající řízení marketingové organizace. Musí vytvářet plně integrované marketingové programy a navazovat smysluplné vztahy s velkou škálou zainteresovaných subjektů. [1]

Pro dosahování dlouhodobého úspěšného růstu podniku je nutné mít vhodně uspořádanou organizační strukturu marketingového oddělení. Organizační struktura může být uspořádána několika různými způsoby, a to funkčně, geograficky, podle výrobku nebo značky, podle trhů nebo maticově. [1]

V případě funkční organizace jsou funkční specialisté, jako jsou prodejní manažeři, manažeři marketingového výzkumu, manažer reklamy a podpory prodeje podřízeni viceprezidentovi pro marketing, který koordinuje jejich aktivity. Výhodou této organizace je administrativní jednoduchost. Nevýhodou je však možnost neadekvátního plánování se zvyšujícím se počtem výrobků a trhů, tak jak se každá z funkčních skupin pere o svůj rozpočet. [1]

Geografická organizace je charakteristická pro podniky prodávající na celonárodním trhu. Marketing a své prodejní síly organizuje podle geografických oblastí. [1]

Organizace podle výrobku nebo značky často využívají podniky, které mají velkou škálu výrobků a značek. Manažer skupiny výrobků pak řídí manažery výrobních kategorií, kterým podléhají manažeři konkrétních výrobků a značek. [1]



Organizace podle trhů je využívána v případech, kdy zákazníci spadají do různých uživatelských skupin s rozdílnými nákupními preferencemi. [1]

Maticová organizace se využívá v případech, kdy podnik vyrábí mnoho výrobků pro celou řadu trhů. Nevýhodou této organizace jsou vysoké náklady a častý vznik konfliktů.

Pro úspěšný dlouhodobý růst je důležitá správná implementace marketingu a marketingová kontrola. [1]

Implementace marketingu je procesem, který převádí marketingové plány do konkrétních kroků.

Marketingová kontrola je proces, při kterém podnik hodnotí dopady svých marketingových aktivit a programů s následným provedením potřebných změn a úprav. Marketingovou kontrolu je možno provádět kontrolou ročního plánu, kontrolou ziskovosti, kontrolou efektivity a strategickou kontrolou. [1]

### **Kontrola ročního plánu**

Kontrola ročního plánu hlídá, zda je podnik na správně cestě k dosažení stanovených cílů v oblasti tržeb, zisku a dalších ukazatelů stanovených v ročním plánu. Tento model kontroly lze aplikovat na všech úrovních organizace. [1]

### **Kontrola ziskovosti**

Podnik by měl měřit ziskovost svých výrobků, teritorií, skupin zákazníků, segmentů, prodejních kanálů a velikosti objednávek, neboť tak zjistí, zda má společnost určité výrobky nebo marketingové aktivity rozšířit, omezit či eliminovat. [1]

### **Kontrola efektivity**

Kontrola efektivity může být zajištěna vytvořením pozice marketingového controllera, jehož hlavním úkolem je zvyšovat efektivitu marketingu. Marketingový controlleři pak provádějí finanční analýzy svých marketingových výdajů a výsledků, dodržování plánů zisku, hodnotí ziskovost zákazníků a měří efektivitu komunikace. [1]

### **Strategická kontrola**

Strategická kontrola je založena na přehodnocování svých strategických přístupů k trhu pomocí marketingového auditu. Marketingový audit je vyčerpávajícím, systematickým, nezávislým a pravidelným prověřením marketingového prostředí, cílů, strategií a aktivit podniku. Cílem je zjistit problematické oblasti a příležitosti a na základě toho doporučit plán konkrétních kroků, které by vedly ke zlepšení výkonnosti marketingu podniku. Součástí marketingového auditu je výzkum šesti hlavních komponent marketingové situace podniku,

a to audit marketingového prostředí, audit marketingové strategie, audit marketingové organizace, audit marketingových systémů, audit produktivity marketingu a audit marketingových funkcí. [1]

## **2 ANALÝZA MAREKTINGOVÝCH ČINNOSTÍ V PODNIKU DŘEVOSTAVBY BISKUP, S. R. O.**

Analýza marketingových činností bude zahájena představením podniku DŘEVOSTAVBY BISKUP, s. r. o. a stručným popisem jeho historie. Následně budou analyzovány jednotlivé marketingové činnosti v podniku, které byly popsány v teoretické části této bakalářské práce.

### **2.1 Představení podniku DŘEVOSTAVBY BISKUP, s. r. o. a jeho historie**

Dceřiný podnik DŘEVOSTAVBY BISKUP, s. r. o. byl založen v roce 2008 mateřským podnikem TESAŘSTVÍ BISKUP, s. r. o., a to z důvodu potřeby rozšíření svých služeb, které spočívají v návrhu dřevostavby, výrobě a následné montáži. [31]

Mateřský podnik funguje již od roku 2000. Dceřiný podnik DŘEVOSTAVBY BISKUP, s. r. o. od roku 2009 plně zajišťuje pro svůj mateřský podnik dodávku dřevostaveb. Portfoliem podniku jsou všechny energetické standardy dřevostaveb od nízkoenergetických, přes pasivní až po nulové v konstrukčních systémech z dřevěných masivních panelů, těžkého skeletu nebo roubených staveb. [31]

Sídlo podniku DŘEVOSTAVBY BISKUP, s. r. o. je na adrese Studené 106, Jílová u Prahy. Jednatel podniku je Jaroslav Jiruška. Základní kapitál podniku je 200 000 Kč. Hlavním předmětem podnikání společnosti je pokrývačství, tesařství, projektová činnost ve výstavbě, výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona a provádění staveb, jejich změn a odstraňování.

V současnosti má podnik 21 zaměstnanců. Ředitelem podniku je Stanislav Biskup. Jednatel, jak již bylo řečeno, je Jaroslav Jiruška, který se mimo jiné zabývá marketingem podniku. Vedoucím truhlářské výroby je Jiří Mikolášek. Projekcí a výrobou se zabývá Martin Židlický. Výrobním ředitelem je Petr Usvald. Krovovou sekci se zabývá Petr Hlaváček. Stavebním technikem je Vladimír Livora. Účetnictví zajišťuje Jarmila Biskupová. Rozpočty staveb má na starosti Magdalena Vidnerová.

Podnik se vzhledem k malé velikosti personálního obsazení nijak vnitřně nečlení a nelze tak jednoduše popsat její organizační strukturu. Organizační struktura podniku je tedy individuální.

## 2.2 Příprava marketingových strategií a plánů

Posláním podniku je odvést co nejkvalitnější práci na stavbách, které nezatěžují přírodu. Tuto vizi se podnik snaží prezentovat především na svých internetových stránkách, kde zdůrazňuje svůj pozitivní vztah ke dřevu a ekologii stavby. Svou vizi se snaží předávat i při jednání se zákazníky, a to vysvětlením procesu stavby dřevostavby a zdůrazněním jejich výhod a kvalit.

Cílem podniku pro následující roky je expandovat a soustředit se zejména na dřevostavby z masivních panelů, které chce podnik vytvářet lépe a kvalitněji než konkurence. Podnik v těchto stavbách vidí potenciál, který by mohl využít, a to zejména z důvodu nízké konkurence. Nízká konkurence v případě těchto staveb je způsobena zejména tím, že existují vysoké počáteční investice do stroje, který tyto panely vyřezává.

Podnik v současnosti nemá vytvořeno marketingové oddělení. Marketing v podniku zajišťuje jedna osoba, která má na starosti i další oblasti. Marketingovou strategií, na které se shodlo vedení podniku, je přesvědčit zákazníka o tom, že dřevostavby z masivních panelů jsou novou generací současných dřevostaveb.

Marketingový plán v podniku DŘEVOSTAVBY BISKUP, s. r. o. není nijak obsáhlý a vytváří se na období jednoho roku. Marketingový plán vytváří jednatel podniku, který jej dále předkládá řediteli společnosti, který tyto plány schvaluje nebo doplňuje o další body.

Vzhledem k nově vytvořené marketingové strategii a cíli je pro další roky vyčleněno více finančních prostředků na propagaci než v minulých letech. Svého cíle chce podnik dosáhnout prostřednictvím vytvoření nových fotografií svých staveb vylepené na dodávky, které podnik vlastní. Dále chce svým bývalým zákazníkům rozeslat e-maily, které mají informovat o tom, jak fungují dřevostavby z masivních panelů.

Dále chce podnik aktualizovat a zdokonalit současné webové stránky a optimalizovat je, tak aby se v rámci vyhledávacího procesu na internetu objevovaly webové stránky na internetu mezi prvními. Podnik uvažuje i o reklamě v rádiu či jiném mediálním prostředku.

Svou marketingovou strategii a cíl chce dále podpořit získáním zakázek, které jsou v České republice jedinečné. Od toho očekává zviditelnění společnosti v médiích.

Před tím, než se podnik dostal do bodu stanovení marketingové strategie a cíle, tak musel zohlednit několik faktorů, a to ty které pocházejí jak z vnějšího okolí podniku, tak ty, které pocházejí z vnitřního prostředí podniku.

V případě vnějších faktorů byly zkoumány politické a právní faktory, sociální faktory, technologické faktory a ekonomické faktory.

V rámci politických a právních faktorů se podnik zaměřil zejména na zákon č. 183/2006 Sb., stavební zákon a předpisy vztahující se k bezpečnosti práce a požární ochraně, které mají na podnik velký vliv. Při zohlednění tohoto faktoru podnik jako největší nevýhodu spatřuje v tom, že dřevostavby se nemohou stavět na všech místech. Toto omezení vychází právě z předpisů vztahujících se k požární ochraně.

Dále byly prozkoumány projekty, které by podporovaly stavění nízkoenergetických budov. V současnosti se jedná například o program „Nová zelená úsporám,“ kde v rámci tohoto programu bylo do konce roku 2014 možné získat až 550 000 Kč. Dále byla nová výzva uskutečněna v březnu roku 2015 a plánují se další výzvy. [20]

V rámci sociálních faktorů podnik zohlednil, kolik lidí se nachází v místě, kde podnik převážně realizuje své zakázky. Podnik DŘEVOSTAVBY BISKUP, s. r. o. nejvíce působí v Praze a okolí, ale své zakázky má i mimo tuto oblast. Další prvek, který podnik zohlednil, je věková skupina obyvatel. Tyto prvky byly pro podnik důležité vzhledem k tomu, že uvažovala o změně sídla podniku. Nakonec se však sídlo společnosti rozhodla zachovat.

Dále byly zkoumány nové technologie, které se používají v případě dřevostaveb a pasivních domů. Podnik k podpoření svého cíle a strategie nemá v plánu nakupovat nové technologie, neboť má vše potřebné již k dispozici. Vlastní stroj Hundegger K2, který se používá pro broušení běžných dílů a pro své návrhy používá program 3D – CAD, který umožňuje návrh stavby doladit do nejmenších detailů.

Při stanovení marketingové strategie a cíle, společnost prozkoumala možnou konkurenci. Došla k závěru, že největší konkurencí jsou společnosti 3AE s. r. o., A T R I U M, s. r. o. a společnost TFH dřevěné skeletové domy s. r. o.

Klienti podniku DŘEVOSTAVBY BISKUP, s. r. o. jsou lidé, kteří oceňují kvalitu a individualitu. Tito klienti byli stanoveni na základě rozhovoru s panem Jaroslavem Jiruškou. V rámci analýzy svých dodavatelů podnik zatím neuvažuje o hledání nového stálého dodavatele. V současnosti má podnik pět stálých dodavatelů, od kterých odebírá materiál. Jedním z hlavních dodavatelů je společnost DEK, a. s. a dále potom společnost M.T.A spol., s. r. o., UTECH s. r. o. a společnost Sto s. r. o. Podnik dále spolupracuje i s jedním zahraničním dodavatelem, a to s rakouskou společností Theur holz. Společnost dále využívá služeb subdodavatelů, a to PRIMAKLIMA PARDUBICE s. r. o., která zajišťuje vzduchotechniku. Dalšími subdodavateli jsou ALFA CZ s. r. o., KLIPS, s. r. o., který zajišťují střechu a klempířské prvky. Dále využívá subdodavatele v oblasti oken, a to společnost Rublič, s. r. o.

V následujícím textu zhodnotím silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby podnik DŘEVOSTAVBY BISKUP, s. r. o. pomocí SWOT analýzy. SWOT analýza byla vytvořena na základě informací, které nám poskytl pracovník, který marketingové činnosti v podniku zajišťuje. SWOT analýza je shrnuta v tabulce č. 2 a tabulce č. 3.

**Tabulka 2** SWOT analýza (silné a slabé stránky podniku)

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Krátké distribuční cesty</li> <li>• Naprosté přizpůsobení požadavkům zákazníka</li> <li>• Individuální přístup k zákazníkům</li> <li>• Stálost a spolehlivost dodavatelů</li> <li>• Kvalifikovanost řemeslníků, schopných k samostatnému rozhodování a improvizacím</li> <li>• Dlouhodobé zkušenosti managementu podniku s řízením firmy</li> <li>• Jednoznačné zaměření podniku</li> <li>• Technologická úroveň staveb</li> <li>• Technická a technologická úroveň podniku</li> <li>• Časový průběh stavby</li> <li>• Strojně mechanizační vybavení</li> <li>• Spokojenost zákazníků s designem a dalšími službami podniku</li> <li>• Dlouhodobé vztahy se zákazníky</li> <li>• Různý design stavby</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nutnost využívání outsourcingových služeb</li> <li>• Náročnost na kapitál</li> <li>• Nízké investice do reklamy</li> <li>• Špatné místo sídla podniku</li> <li>• Nepromyšlená dlouhodobá strategie podniku</li> <li>• Malá prezentace v médiích a na internetu</li> <li>• Ztrátové zakázky</li> <li>• Ztrátové developerské projekty</li> <li>• Velké náklady na vyřizování reklamací</li> </ul>

Zdroj: Vlastní zpracování na základě interních dat podniku DŘEVOSTAVBY BISKUP, s. r. o.

**Tabulka 3** SWOT analýza (příležitosti a hrozby podniku)

Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prostor pro vstup na zahraniční trhy</li> <li>• Možnost spolupráce s novými dodavateli</li> <li>• Ekonomika je v hospodářském růstu a tak poptávka po stavbách roste</li> <li>• Včasné přizpůsobení podniku novým trendům vznikající na trhu.</li> <li>• Zavedení nových technologií</li> <li>• Požadavky na radikální snížování energetické náročnosti stávajících budov.</li> <li>• Relativně malá konkurence.</li> <li>• Otevření pobočky na lepším místě</li> <li>• Díky ekonomickým stavbám dotace z evropské unie</li> <li>• Rozvoj bytové výstavby podpořený vývojem trhu hypotečních úvěrů – nízké úrokové sazby.</li> <li>• Rozvoj a realizace developerských stavebních projektů</li> <li>• Dřevostavby jsou ekonomické stavby, a tudíž jsou šetrnější k životnímu prostředí</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Otevřenost stavebního trhu zahraničním podniků</li> <li>• Problémy s hledáním nových a kvalitních řemesníků</li> <li>• Nepříznivý demografický vývoj</li> <li>• Nepředvídatelné působení klimatických vlivů</li> <li>• Rychlejší přizpůsobení konkurence podmínkám na trhu</li> <li>• Přechod kvalifikovaným řemesníků ke konkurenci</li> <li>• Existence substitutů</li> <li>• Vstup nové konkurence na trh</li> <li>• Zvyšování cen energií</li> </ul>

Zdroj: Vlastní zpracování na základě interních dat podniku DŘEVOSTAVBY BISKUP, s. r. o.

### 2.3 Zjišťování marketingových informací

Vzhledem k tomu, že se jedná o menší podnik, tak si podnik externě nenajímá firmu pro zajištění marketingového výzkumu. Veškerá data, která podnik používá pro marketingová rozhodnutí, si podnik zajišťuje vlastními silami. Tato kapitola bude dále rozdělena na sběr primárních a sekundárních dat. Dále budou v této kapitole zhodnocena ekonomická data.

### **2.3.1 Primární data**

V první řadě se podnik zaměřuje na získávání informací o zákazníkovi a jeho spokojenosti, a to zejména z toho důvodu, že svůj marketing a zviditelnění firmy mají založené na referencích od bývalých zákazníků. Data o spokojenosti zákazníka jsou jedinými primárními daty, která podnik zjišťuje, a to pomocí dotazování.

Kladeny jsou otázky ohledně spokojenosti s jednáním zaměstnanců, spokojenosti s rychlostí. Dále se zjišťuje, zda byly podle zákazníka dodrženy jeho požadavky. Tyto otázky jsou kladeny hned po ukončení stavby, a to osobně. Později jednatel společnosti kontaktuje zákazníka prostřednictvím mailu nebo telefonického kontaktu a zajímá se o to, zda došlo k nějakým změnám ohledně spokojenosti. Dále se dotazuje na to, zda by se zákazník rozhodl pro dřevostavbu znovu, zda vše probíhá podle očekávání a zda považuje produkt za kvalitní.

Zjištěné informace jsou doplněny do databáze o zákazníkovi, ve kterém jsou uvedeny všechny informace o předešlých zákaznících. Informační systém obsahuje vždy informace o konkrétním zákazníkovi, které byly nasbírány v průběhu jednání se zákazníkem. K zákazníkovi je dále přiřazen projekt, adresa a fotka zhotovené dřevostavby.

Na základě zjištěných informací z vlastního sběru dat a interní databáze o zákaznících, prodejkách a dalších interních informací se snaží eliminovat své nedostatky při vytváření nových projektů pro nové zákazníky a vhodně upravit marketingovou strategii a zacílit tak na zákazníky, kteří jsou pro podnik nejvíce ziskoví. Každý zákazník podniku je však individuální, protože má zcela individuální představu o své vysněné dřevostavbě.

### **2.3.2 Sekundární data**

Sekundární data podnik získává zejména z různých studií a výzkumů, které se zabývají stavebnictvím, případně přímo dřevostavbami. Čerpá nejen z tuzemských zdrojů, ale novinky z oblasti dřevostaveb se snaží zjišťovat i ze zahraničních zdrojů, díky tomu může lépe čelit konkurenci. Zdroji pro sběr sekundárních dat jsou pak zejména internet, časopisy a zpravodajství.

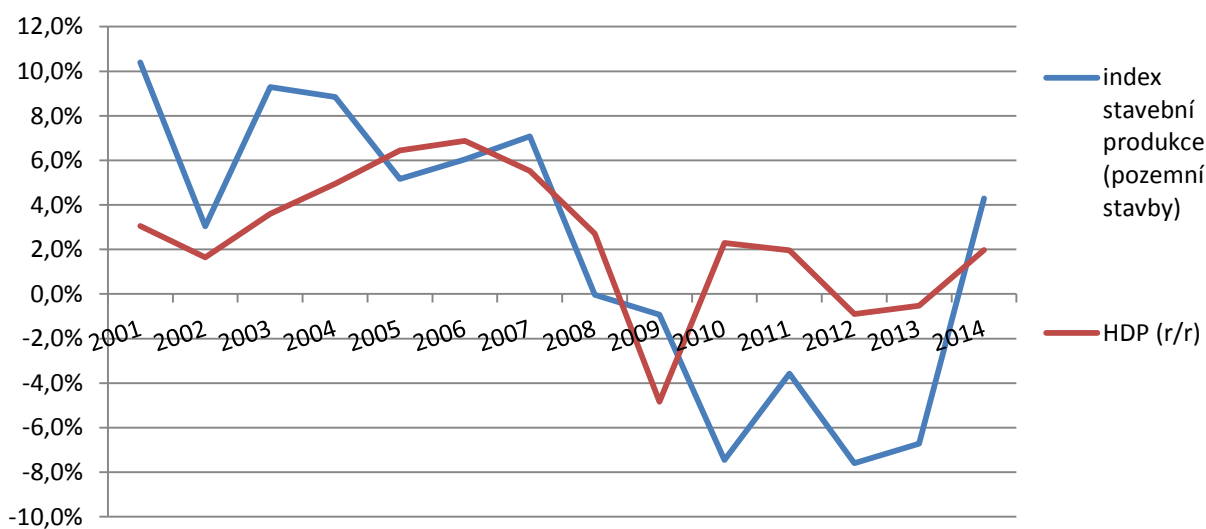
Ekonomické informace, které podniku umožňují předvídat, jak se bude podniku dařit v prodejkách další rok, si podnik zjišťuje zejména ze zpravodajství a Českého statistického úřadu. Zajímá se zejména o hrubý domácí produkt, inflaci a index stavební produkce. Dále sleduje podíl dokončených bytů s dřevěnou konstrukcí, které jsou taktéž zveřejněny na stránkách Českého statistického úřadu.



### 2.3.3 Zhodnocení ekonomických dat

Nejsledovanějším ukazatelem, který poukazuje na výkonnost ekonomiky, je hrubý domácí produkt. Za hrubý domácí produkt je podle metodiky Českého statistického úřadu považováno peněžní vyjádření celkové hodnoty statků a služeb nově vytvořených v daném období na určitém území, který je používán pro stanovení výkonnosti ekonomiky. V současnosti je ekonomika v růstu a na základě predikcí České národní banky by tomu tak mělo být i v letech 2016 a 2017. Pro rok 2016 a rok 2017 Česká národní banka predikuje stejný 2,8% růst. V roce 2015 by mělo dojít k 3,8% růstu. [4]

Ukazatelem, který nám umožňuje zkoumat výkonnost stavebnictví, je index stavební produkce. Jedná se o základní ukazatel konjunkturální statistiky stavebnictví. Zmíněné dva ukazatele společnost pravidelně sleduje, a na jejich základě předpovídá růst nebo pokles svých zakázek. Meziroční změna těchto dvou ukazatelů je pro zajímavost na obrázku č. 10. Z grafu je patrný výrazný pokles obou ukazatelů v roce 2009, což je způsobeno celosvětovou hospodářskou krizí. Od roku 2014 se hodnoty opět vrací do kladné části.



**Obrázek 10** Meziroční změna hrubého domácího produktu a indexu stavební produkce [5], [6]

Zajímavé jsou také informace o podílu dřevostaveb a celkově dokončených bytů, které také zveřejňuje Český statistický úřad. V tabulce č. 4 je uveden podíl dokončených bytů na celkových dokončených bytech v členění podle nosné konstrukce. V letech 2009 až 2014 se podíl dřevěných staveb pohybuje okolo 9 %. Největšího podílu dřevěných staveb na celkových stavbách bylo dosaženo v roce 2012. V roce 2013 a 2014 tento podíl opět klesá.

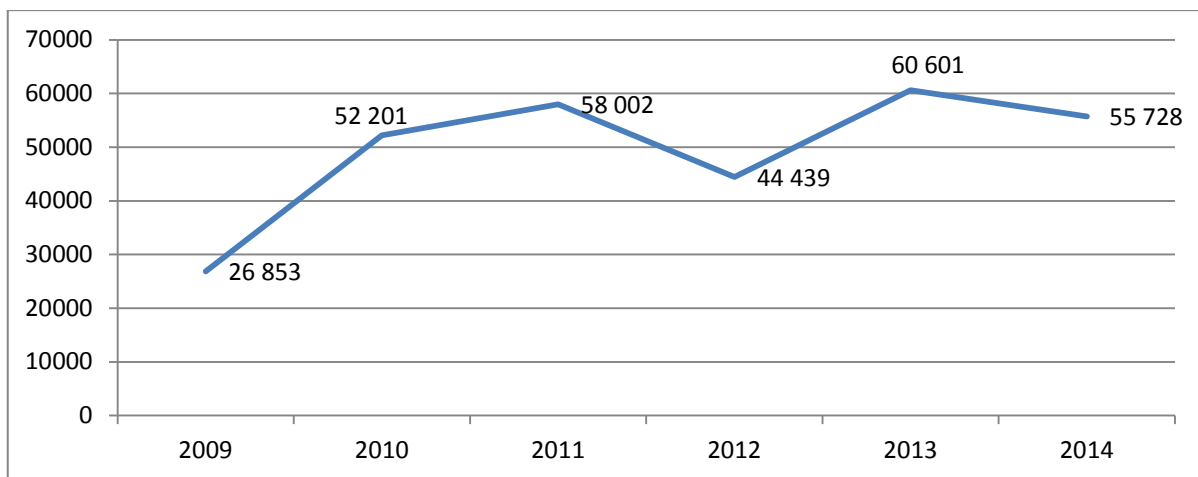
**Tabulka 4:** Počet bytů podle nosné konstrukce

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Počet bytů celkem</b>	<b>19 624</b>	<b>19 760</b>	<b>17 385</b>	<b>17 442</b>	<b>15 469</b>	<b>13 992</b>
<b>Zděné (cihly, tvárnice)</b>	17 177	17 571	15 159	14 808	13 253	11 962
<b>Montované (panely)</b>	308	380	344	518	408	308
<b>Dřevěné</b>	1 717	1 358	1 496	1 733	1 305	1 305
<b>Jiný materiál vč. kombinací</b>	422	451	386	383	503	417
<b>Podíl zděné</b>	87,50%	88,90%	87,20%	84,90%	85,70%	85,50%
<b>Podíl montované</b>	1,60%	1,90%	2,00%	3,00%	2,60%	2,20%
<b>Podíl Dřevěné</b>	8,70%	6,90%	8,60%	9,90%	8,40%	9,30%
<b>Podíl jiný materiál a kombinace</b>	2,20%	2,30%	2,20%	2,20%	3,30%	3,00%

Zdroj: ČSÚ

Při porovnání s tržbami podniku, jejichž vývoj v letech 2009–2014 je zobrazen na obrázku č. 11, je zjištěno, že právě v roce 2012 podnik dosáhl nejnižších tržeb v důsledku nižších zakázek. Tento trend je tedy paradoxně opačný. Důvod, proč měl podnik méně zakázek, není podnik schopen zodpovědět. Mohlo to být však způsobeno velkou marketingovou kampaní jiné společnosti, kterou zákazník upřednostnil.

Celkový růst podílu dřevostaveb vysvětlujeme tím, že od roku 2009 až 2012 bylo poprvé možno čerpat dotační prostředky z programu Zelená úsporám. V roce 2013 a 2014 se nová zelená úsporám pravděpodobně na podílu dřevostaveb nestihla tolik projevit.



**Obrázek 11** Vývoj tržeb podniku DŘEVOSTAVBY BISKUP, s. r. o. v tis. Kč [vlastní zpracování na základě interní dat podniku DŘEVOSTAVBY BIKUP, s. r. o.]

## 2.4 Propojení se zákazníky

Podnik DŘEVOSTAVBY BISKUP, s. r. o. řadí zákazníky na první místo, protože právě oni šíří dobré jméno firmy a přinášejí podniku zisk. Z toho důvodu se podnik snaží, získat co nejvíce informací o zákazníkovi již na první schůzce. Získané informace mu následně pomáhají ve vybudování co nejlepšího vztahu během dalších schůzek. Lze tedy říci, že společnost má v podniku CRM, tedy řídí vztahy se zákazníky. Velký důraz podnik klade na vhodné prostředí schůzek a příjemné jednání a ochotu zaměstnanců, s kterými se zákazník během procesu může setkat.

Při prvním jednání je pro podnik typické, že nejprve zákazníkovi vysvětlí, co to dřevostavba je, představí mu výhody oproti jiným typům staveb a samozřejmě zákazníka vezme do výroby, aby viděl, jakou technologií se dřevostavba vůbec vyrábí. Po představení a vysvětlení dřevostavby podnik přechází do fáze, kdy se snaží zákazníkům sen dřevostavby co nejrychleji přenést na papír, aby vzhled vysněného domu zákazníka byl přesně takový, jaký si představoval.

Když je zákazník spokojený se všemi kritérii, což zahrnuje technologii stavby, vzhled a použitý materiál, tak podnik přechází do fáze výroby, kdy se zákazník může přijít podívat, jak se jeho stavba začíná vyrábět.

Po výrobě, která probíhá ve výrobní dílně, se přechází k samotné montáži domu. V této fázi podnik se zákazníkem neustále komunikuje, protože je to nejdůležitější část procesu vývoje. V této fázi má zákazník většinou ještě další požadavky na úpravy, kterým se podnik, pokud je to v jeho silách, vždy snaží vyhovět.

V poslední fázi probíhá předávání stavby zákazníkovi. V této fázi se podnik snaží zjistit spokojenost zákazníka, a to zejména dotazováním, jak bylo uvedeno v předchozí kapitole 2.3. Zjišťování marketingových informací.

Po předání stavby zákazníkovi ovšem pro podnik DŘEVOSTAVBY BISKUP, s. r. o. budování vztahu se zákazníkem nekončí. Podnik se snaží se zákazníkem vztah neustále udržovat a získávat nové informace od zákazníků prostřednictvím emailu, telefonických kontaktů nebo osobních schůzek. Případná nespokojenost zákazníka se okamžitě řeší a podnik se tyto nedostatky snaží odstranit. Poskytuje tak poprodejní servis.

Specifické pro tento obor je, že se nepředpokládá, že by si klient, který již má od společnosti kompletně dokončený projekt nechal vytvořit další velký projekt, ale spíše se předpokládá, že bude šířit dobré reference, které podniku zajistí další klienty.

## **2.5 Budování silných značek**

Tato kapitola bude rozdělena na dvě menší části. Nejprve bude představen způsob budování značky podniku a jeho logo a v další části bude zhodnoceno, v jaké fázi životního cyklu se nachází produkt podniku DŘEVOSTAVBY BISKUP, s. r. o.

Podnik DŘEVOSTAVBY BISKUP, s. r. o. si své jméno zakládá především na kvalitě svých služeb. K budování své značky podnik využívá především spokojenost svých zákazníků, kteří pak doporučují tento podnik dalším potenciálním zákazníkům.

Vzhledem k tomu, že podnik nemá na budování své značky stanoveny velké finanční prostředky, tak využívá levnějších alternativ. Například spolupracuje s vysokou školou Českého vysokého učení technického v Praze. Při této spolupráci byl postaven na základě společného projektu nulový dům.

Další spolupráce s ČVUT v Praze se týká návrhů moderních schodů, které podnik DŘEVOSTAVBY BISKUP, s. r. o. zpracoval ve své dílně a zajistil jejich montáž, tak aby bylo možné je ukázat veřejnosti. Tato spolupráce podniku zajišťuje mediální reklamu na internetu či novinách, čímž mohou být osloveni potenciální zákazníci. Dalším důsledkem spolupráce je inspirace k novým projektům a designům.

Velký důraz podnik klade na logo, která má vyjadřovat vizi podniku a pomáhat tak budovat sílu značky. Toto logo je znázorněno na obrázku č. 12.



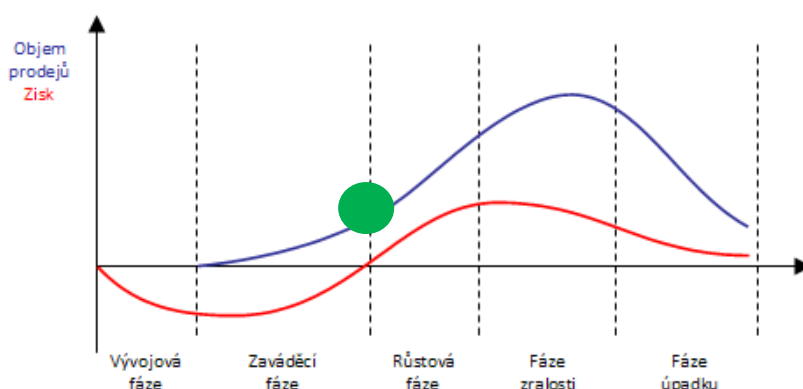
**Obrázek 12** Logo podniku DŘEVOSTAVBY BISKUP, s. r. o. [16]

Výše uvedenou značkou se podnik DŘEVOSTAVBY BISKUP, s. r. o. snaží zdůraznit šetrnosti k životnímu prostředí, a to hlavně zelenými čtverci.

Pod zelenými čtverci je možné si představit stavební parcely, které jsou pokryté zelenou trávou a není tak v konečném důsledku ublíženo přírodě. Značka je hodnocena jako velmi snadno zapamatovatelná a vydařená.

Při budování silné značky a následnému zvolení vhodné marketingové strategie je třeba vědět, v jaké fázi se nachází životní cyklus produktu. Podle managementu společnosti se podnik v současnosti se svými stavbami nachází na konci zaváděcí fáze a přechází do fáze růstové.

Fáze životního cyklu produktu DŘEVOSTAVBY BISKUP, s. r. o. je znázorněna na obrázku č. 13 zeleným bodem. Tento bod byl odhadnut na základě růstu poptávky po těchto stavbách, a to zejména od roku 2012, což je zřejmé z předchozí kapitoly 2.3.3. Zhodnocení ekonomických dat. Umístění zeleného bodu se shoduje jak s názorem podniku, který je založen na uskutečněných prodejkách, tak s poptávkou po těchto stavbách.



**Obrázek 13** Životní cyklus produktu [16]

## 2.6 Příprava tržních nabídek

Produktem podniku DŘEVOSTABY BISKUP, s. r. o. jsou stavby, které se vyrábějí ze dřeva. Tyto stavby jsou stavěny z panelů z vrstveného dřeva, skeletových konstrukcí, nebo roubené stavby. Portfolio podniku obsahuje všechny energetické standardy dřevostaveb od nízkoenergetických, přes pasivní až po nulové stavby.

Nejvíce se podnik zaměřuje na stavby z masivních dřevěných panelů neboli konstrukcí z vrstveného dřeva. Tyto stavby jsou velmi rychle postavené. Stěny vznikají skládáním, vrstvením či lepením masivního dřeva. Dřevěné masivní panely se připraví ve výrobní dílně pomocí počítačem řízeným automatizovaným strojem, kde se panely vytesají podle vytvořeného 3D modelu, který se zadá do stroje. Vyrobena dřevěná konstrukce je zcela přesná. Po vyřezání domu jsou panely odvezeny na konkrétní stavbu, kde je připravena základní deska pro stavbu. Panely se poté skládají z nákladního vozu s hydraulickou rukou, který má podnik ve vlastnictví. V případě nemožnosti nebo velkého vytížení tohoto nákladního vozidla si podnik objedná jeřáb a nákladní vůz od jiné společnosti. Montáž těchto panelů na stavbě je velmi rychlá. Postavení panelů trvá okolo 2 až 3 dnů, zaleží na velikosti domu. Stavby vyráběné z konstrukce masivních panelů neboli stavby z vrstveného dřeva jsou pro představu vyobrazeny v příloze A.

Dalším typem stavby, které podnik DŘEVOSTAVBY BISKUP, s. r. o. nejvíce staví, jsou takzvané skeletové dřevostavby. Celá stavba je skládána jako stavebnice přímo na stavbě z jednoho fošnového profilu, ze kterého se vytvoří základní kostra domu. Na tuto kostru, která je vidět v příloze B, se poté přibíjejí hřebíky, případně nastřelovací spony dřevotřískové desky, které se podílejí na statice celého domu. Doba realizace těchto domů je delší, než u masivních panelových dřevostaveb. Tyto stavby jsou o něco levnější než stavby z dřevěných panelů.

Dalším typem stavby jsou roubené dřevěné domy. Roubené dřevěné domy, které jsou jednovrstvé konstrukce stavěny z masivních profilů, které jsou opracovány do tvaru trámu. Pro roubenku je typické takzvané roubení, přes které trámy nepřesahují a tvoří tak prakticky klasický roh. Stropy, schody i vnitřní stěny mohou být také roubené. I v tomto případě se trámy nejdříve vyrobí ve výrobní dílně a poté se převezou na stavbu, kde se jednotlivé kusy montují. Případné úpravy, které je nutné udělat na trámech, se dokončují až na stavbě. Vodorovné mezery, které vznikají mezi trámy, se vyplňují většinou izolací krytou z obou stran dřevěnou lištou, popřípadě se tyto mezery vyplňují tmelem. Je nutné, aby všechny mezery byly vyplněny kvalitně, tak aby nedocházelo k propuštění vzduchu. Roubené dřevěné stavby jsou pro představu zobrazeny v příloze C.

Pomocí těchto tří technologií se staví energeticky efektivní domy. Základním principem těchto staveb je udržení tepla v obytné části domu, čímž se samozřejmě ušetří spotřeba energie potřebná na vytápění. Tyto stavby dokáží ušetřit až 90 % nákladů oproti běžným novostavbám. Firma se zaměřuje na stavbu nízkoenergetických domů, energeticky pasivních domů a energeticky nulových domů. Toto typy staveb budou dále blíže dopsány.

### **Nízkoenergetické domy**

Tyto domy jsou v dnešní době nejrozšířenější. Hranicí pro zařazení do kategorie nízkoenergetických domů je spotřeba tepla maximálně 50 kWh/m<sup>2</sup> za rok. V tomto případě se využívá kvalitní tepelná izolace. U těchto domů je snaha maximalizace pasivního zisku solární energie, která využívá vnitřní zdroje tepla a řízené větrání s rekuperací. [30]

### **Energeticky pasivní domy**

Tyto se vyvinuly z nízkoenergetických domů. U těchto domů by spotřeba tepla neměla překročit 15 kWh/m<sup>2</sup> za rok. Používá se téměř stejných prostředků jako u domů nízkoenergetických. Rozdíl je pouze v tom, že je vše dotaženo do stavu, kdy se dům nemusí vůbec vytápět konvenčním způsobem a je do značné míry energetiky nezávislý. [30]

### **Energeticky nulový dům**

Už z názvu je jasné, že spotřeba tepla by se měla blížit nule. Hranice spotřeby tepla u těchto domů by neměla překročit 5 kWh/m<sup>2</sup> za rok. V praxi je tato stavba velmi náročná. Této spotřeby se dá dosáhnout pouze při použití nákladných technologií. K samotnému zisku energie je možno použít obnovitelných zdrojů energie, jakou je například větrná turbína nebo solární panely. [30]

Podnik za svou existenci postavil nejvíce nízkoenergetických domů a energetických pasivních domů. Nízkoenergetických domů podnik postavil okolo 50. Energeticky pasivních domů podnik postavil okolo 40. Nulový dům podnik postavil za svou existenci pouze jeden, a to ve spolupráci se studenty ČVUT v Praze.

Díky používaným technologiím podniku DŘEVOSTAVBY BISKUP, s. r. o. jsou produkty vysoce kvalitní. Zároveň díky tomu, že mají dřevostavby skvělé vlastnosti a často se o nich zmiňují média, tak podnik nemusí zajišťovat marketing pro produkt jako takový.

Cena se v podniku DŘEVOSTAVBY BISKUP, s. r. o. stanovuje na základě vyčíslení daného stavebního projektu. Nelze tedy říct, že by existovala jedna jediná cena, která by platila pro všechny stavby. Cena se stanovuje na základě kalkulace přibližných nákladů na danou stavbu. Stavby se mohou lišit materiálem, který si konečný zákazník vybere, velikostí stavby, vzdáleností stavby od podniku apod.

Cena se tedy stanoví vyčíslením nákladů na materiál a dále vyčíslením nákladů, které podnik musí vyplatit svým zaměstnancům za odvedenou práci ať už zaměstnancům, kteří pracují ve výrobě, nebo montážním četám, které provádí konečnou montáž domu na stavbě. Do dalších nákladů podnik musí započítat náklady, které se vynaloží na outsourcing. Podnik si musí najímat jiné podniky na montáž oken, montáž vzduchotechniky, pokládání podlahy a mnoho dalšího, neboť se podnik specializuje pouze na dřevěnou část konstrukce domů a střechu.

Podnik se při stanovování ceny téměř vůbec neřídí cenou konkurence. Je to z toho důvodu, že společnost chce, aby si zákazníci vybrali podnik na základě kvality produktu a dobrého jména podniku, který si vytváří prostřednictvím svých marketingových činností.

## 2.7 Poskytování hodnoty

Mnoho konkurenčních podniků si pro distribuci dřevostaveb musí najímat nákladní vozidla a jeřáb. Tím samozřejmě konkurenčním podnikům vznikají dodatečné náklady na distribuci a chvilková ztráta kontroly nad daným produktem a zákazníkem. Podnik DŘEOVSTAVBY BISKUP, s. r. o. si distribuci produktu však zajišťuje sám svým nákladním vozidlem. Podnik tak vstupuje do přímého kontaktu se zákazníkem a neztrácí kontrolu nad probíhající stavbou. Může tak velmi dobře a kvalitně analyzovat své zákazníky, zjistit jejich požadavky a přizpůsobovat se požadavkům novým. Zároveň to podniku dovoluje měřit spokojenost zákazníků, zejména prostřednictvím dotazů.

Nákladní vozidlo, kterým podnik zajišťuje distribuci, je znázorněno na obrázku č. 14.



**Obrázek 14** Nákladní vůz MAN [14]



## **2.8 Komunikování hodnoty**

Pro komunikování se zákazníky podnik využívá komunikační mix. Aby se společnost neztratila v množství podniků, které se v současnosti zabývají dřevostavbami, tak se neobejde bez investic do nástrojů komunikování hodnoty. Podnik se tak snaží zejména udržet se v povědomí u zákazníků a přilákat co nejvíce nových zákazníků. Dále budou popsány konkrétní nástroje pro komunikování hodnoty, které používá podnik DŘEVOSTAVBY BISKUP, s. r. o.

### **Reklama**

Podnik nevyužívá žádných medií jako třeba televizních reklam nebo rádiových reklam. Reklamu podnik zajišťuje pomocí polepů na svých automobilech. Na každé dodávce, s kterou jezdí montážní dělníci, je uveden název společnosti, její logo a samozřejmě kontakt na podnik. Na zadním okně je potom nálepka domu, který podnik v minulosti postavil.

### **Direct marketing**

Direct marketing podnik moc nevyužívá, protože pro tento obor není tento způsob komunikace moc vhodný. Nicméně svým zákazníkům, pro které už byla stavba vyhotovena, podnik zasílá nové stavby a informuje o změnách, které podnik vytvořil, tak aby zákazníci šířili dobré jméno společnosti mezi další lidi, případně doporučili podnik dalším potenciálním zákazníkům.

### **Podpora prodeje**

Tento nástroj podnik nevyužívá téměř nikdy. Podnik si staví dobré jméno zejména na kvalitě. Případné slevy by mohly stavbě ublížit nebo stavbu znehodnotit, a tím ublížit i dobrému jménu podniku.

### **Public relations**

Public relations je pro podnik jeden z nejvýznamnějších nástrojů. Podnik využívá interního public relations, a to tak, že své zaměstnance oblékají do podnikového oblečení. Zaměstnanci tedy dostávají pracovní oděv s logem podniku, dále dostávají dřevěné metry, které jsou opatřeny s logem podniku.

Podnik dále zprostředkovává ukázky postavených staveb potenciálním zákazníkům, samozřejmě po předchozí domluvě s majitelem.

Podnik se dále účastní jedenkrát za rok veletrhu a dále se propaguje v časopisu Dřevo a stavby.

## **Osobní prodej**

Podnik DŘEVOSTAVBY BISKUP, s. r. o. realizuje osobní prodej pouze ve svém sídle. Jiný způsob u stavební společnosti by ani nebyl možný, protože nelze prodávat stavby jako například kosmetické produkty.

## **Event marketing a sponzoring**

Event marketing podnik DŘEVOSTAVBY BISKUP, s. r. o. použil poprvé v roce 2013, a to tím, že započal spolupracovat s vysokou školou Českého vysokého učení technického v Praze. K této spolupráci došlo na základě projektu AIR House. Úkolem tohoto projektu bylo postavit a provozovat energeticky soběstačný solární dům. Jednalo se o mezinárodní soutěž Solar Decathlon, kterou pořádá americké Ministerstvo energetiky (U.S Department of Energy) s 20 vybranými univerzitními týmy z celého světa. Tým z vysoké školy Českého vysokého učení technického s projektem Air House skončil na třetím místě.

## **On-line komunikace**

Online komunikaci podnik realizuje nejvíce pomocí svých webových stránek [www.drevostavbybiskup.cz](http://www.drevostavbybiskup.cz), které jsou vysoce a kvalitně zpracované. Na stránkách v levém rohu najdeme logo podniku. Na úvodní stránce je stručná historie podniku a definováno, čím se podnik zabývá.

Stránky jsou rozděleny do šesti základních kapitol, a to konkrétně do kapitoly O NÁS, DŘEVOSTAVBY, VÝROBA A MONTÁŽ, REFERENCE, AKTUÁLNĚ A KONTAKTY.

V části O NÁS je rozebráno, jak podnik vznikl, čím se podnik zabývá a vysvětleno, proč by si zákazníci měli vybrat právě tento podnik. V této části dále můžeme najít management podniku, různá ocenění a certifikáty, které podnik získal za dobu své existence.

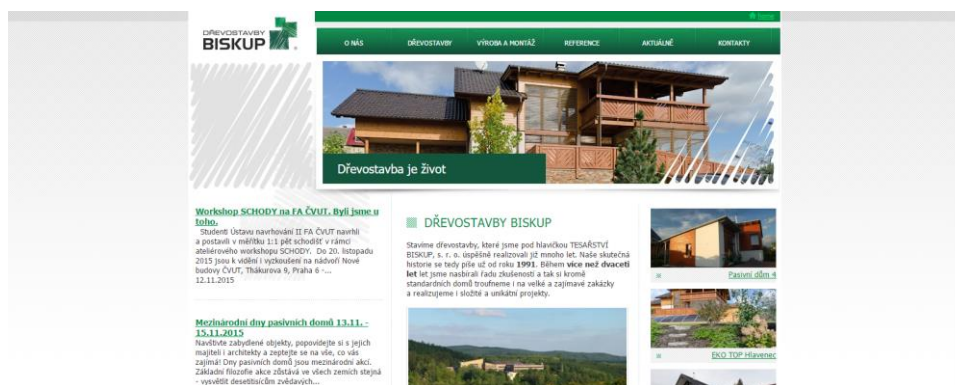
V části DŘEVOSTAVBY je poté vysvětleno, co je to vlastně dřevostavba a proč se podnik zabývá právě dřevostavbami. V této části jsou samozřejmě popsány konstrukční systémy, kterými se podnik zabývá, tepelné standardy a vysvětluje se zde, co jsou to energeticky úsporné domy. V této části podnik vyvrací i mýty, které se na trhu o těchto stavbách říkají. V další části těchto stránek se podnik zabývá výrobou a montáží, kde je vysvětleno, jak se celý projekt u této společnosti realizuje a jaké programy pro návrh stavby používá.

Čtvrtá část webových stránek je nazvána REFERENCE. V této části podnik zveřejňuje několik svých staveb, které za svého působení postavil. U každého domu je několik fotek, které jsou foceny od úplného začátku stavby až po konečnou verzi domu.

V části AKTUÁLNĚ se poté podnik zabývá aktualitami, které se v podniku právě dějí. Zde zveřejňuje například své úspěchy v různých soutěžích a podobně.

V poslední části webových stránek samozřejmě nemůže chybět kontakt na podnik. Webové stránky podniku můžeme vidět na obrázku č. 15.

Podnik má webové stránky vypracované na velmi dobré úrovni. Zákazník se dozví o podniku i dřevostavbách velmi mnoho informací. Jak je vidět z loga i webových stránek, tak se podnik soustřeďuje na zelenou barvu. Z této barvy vyzařuje blahodárná energie, pohoda a bezpečí. Zelená je symbolem čistoty a ekologie. Jak podnik uvádí na svých stránkách, tak každá rostlina, která klíčí a roste, je plná energie, síly a života. Stejně tak je tomu v případě jejich staveb.



Obrázek 15 Webové stránky podniku [16]

Podnik se nepropaguje pouze svými webovými stránkami, ale je také členem pasivních domů, jejichž stránky jsou [www.pasivnidomy.cz](http://www.pasivnidomy.cz). Na těchto stránkách jsou vedeny podniky, které se zabývají dřevostavbami. Díky tomu, že je podnik členem těchto stránek, tak osloví přímo zákazníky, kteří se pro dřevostavbu již rozhodli a hledají pouze společnost, s kterou svůj dům postaví. Podnik DŘEVOSTAVBY BISKUP, s. r. o. dále najdeme na mnoho dalších stránkách, které se zabývají dřevostavbami, a to konkrétně například: [www.drevoastavby.cz](http://www.drevoastavby.cz), [www.novatop-system.cz](http://www.novatop-system.cz) a mnohých dalších stránkách.

## **2.9 Dosahování úspěšného dlouhodobého růstu**

Podnik DŘEVOSTAVBY BISKUP, s. r. o. se neustále snaží vyvíjet své dřevostavby, tak aby byly co nejméně ekonomicky provozně náročné a byly až na úrovni nulových domů. Podnik musí sledovat neustále novinky, které se v designu staveb dějí a tomu přizpůsobovat své návrhy pro zákazníky.

Dřevostavby jsou jedny z mála staveb, které jsou designově velmi zajímavé a mohou vyhovět zákazníkům stavbou, kterou by jinými technologiemi nebylo ani možné postavit.

Pro dosahování úspěšného dlouhodobého růstu podniku z hlediska marketingu je tedy nutné neustále sledovat design staveb a zajistit neustálý vývoj těchto staveb v oblasti ekonomiky nízkého provozu. O sledování těchto oblastí se stará jednatel a ředitel podniku, kteří v rámci služebních cest navštěvují zahraniční veletrhy a stavby a výroby v zahraničí.

Podnik v současnosti nemá v organizační struktuře marketingové oddělení. Jak již bylo řečeno, tak marketingové činnosti v podniku vykonává jeden člověk, a to jednatel společnosti.

Implementaci marketingových plánů do konkrétních kroků, po schválení ředitelem společnosti, zajišťuje jednatel společnosti, který je jediným pracovníkem z oblasti marketingu. Sám jedná s dodavateli marketingových nástrojů a své úkoly nijak nedeleguje.

Kontrola plnění marketingových činností v podniku není téměř realizována vzhledem k omezenosti finančních prostředků a času. Po skončení stavby se pouze analyzuje ziskovost stavby. V rámci toho bylo zjištěno, že nejméně ziskové jsou pro podnik DŘEVOSTAVBY BISKUP, s. r. o. projekty na klíč a nejvíce ziskové ty, kdy podnik vytváří pouze dřevěnou část stavby.

### **3 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ MARKETIGNOVÝCH ČINNOSTÍ A JEHO ZHODNOCENÍ**

Na základě analýzy marketingových činnosti, která byla provedena v předchozí části této bakalářské práce, jsou podniku DŘEVOSTAVBY BISKUP, s. r. o. doporučeny následující změny, které jsou zpracovány do jednotlivých bodů. Cílem změn je zlepšit současné marketingové řízení společnosti.

#### **3.1 Návrhy v oblasti marketingových strategií a plánů**

Na základě analýzy komunikačního mixu bylo zjištěno, že podnik DŘEVOSTAVBY BISKUP, s. r. o. má jasně definovaný cíl, kterého chce dosáhnout. Nicméně se podnik dostatečně nezabývá komunikačním mixem, což není vyhovující strategií. Podnik v současnosti téměř nevyužívá při stanovování svých marketingových cílů SWOT analýzu, která je nezbytná. Proto byla SWOT analýza pro podnik vytvořena v předchozí kapitole 2.2. Příprava marketingových strategií a plánů.

Ze SWOT analýzy je patrné, že mezi silné stránky podniku patří kvalita staveb, individuální přístup k zákazníkům, kvalifikovanost řemeslníků. Podnik je také na velmi vysoké technologické úrovni a nabízí velký výběr designu staveb, které by z jiného materiálu nebylo možné ani postavit.

Podniku je doporučeno, aby stále využíval kvalitních materiálů a vytvářel kvalitní stavby. Dále je doporučeno zlepšit vztahy se svými řemeslníky, tak aby neměli potřebu odejít ke konkurenci. Podnik by se rozhodně měl i nadále soustředit na změny, které se dějí na trhu a neustále inovovat technologie v podniku, tak aby podnik nepřišel o své silné stránky.

Vzhledem k tomu, že podnik moc neinvestuje do reklamy, tak je doporučeno, aby vyčlenil více finančních prostředků na tuto oblast. Od toho je očekáván přísun nových zákazníků a rozšíření trhu.

Dále je podniku doporučeno, aby do budoucna zřídil několik poboček ve statutárních městech, protože podnik sídlí na poměrně málo frekventovaném místě.

V příležitostech, které jsou uvedené ve SWOT analýze, které podnik v daném odvětví má, je podniku doporučeno zabývat se možnostmi vstupu na zahraniční trh, a to konkrétně vstup na trh do Německa, Rakouska, Polska a Slovenska. Podniku je doporučeno, aby se v těchto zemích účastnil veletrhů, kde zjistí mnoho informací o tržním potenciálu daného státu.

### **3.2 Návrhy v oblasti získávání marketingových informací**

Zjišťování marketingových informací má podnik DŘEVOSTAVBY BISKUP, s. r. o. dobře zajištěno. Podniku je doporučeno, aby hledal informace více na zahraničních trzích, kde by mohl zjistit mnoho nových poznatků a mohl tak lépe odhadnout vývoj poptávky po těchto stavbách a lépe čelit konkurenci.

Podnik by mohl tyto informace získat při návštěvě veletrhů v zahraničí. Podnik by se například mohl zúčastnit veletrhu ARCHITECT@WORK, který se koná v německém městě Düsseldorf nebo například veletrhu HEIM + HANDWERK, který se koná v německém městě Mnichov. Dále by se mohl zúčastnit veletrhu BAUEN a ENERGIE WIEN, který se koná ve Vídni. Podnik na těchto veletrzích může získat mnoho zkušeností, které mu poté pomůžou i v následné expanzi podniku na zahraniční trhy. [17]

Dále je podniku doporučeno ještě více získávat informace ze zahraničí, na internetu či ze zahraničních časopisů.

### **3.3 Návrhy v oblasti propojení se zákazníky**

Pro propojení vztahu se zákazníkem podnik DŘEVOSTAVBY BISKUP, s. r. o. využívá pouze osobní kontakt, telefonní kontakt nebo email.

Podniku DŘEVOSTAVBY BISKUP, s. r. o., vzhledem k tomu, že podnik prozatím ke svému zviditelnění nevyužívá žádných sociálních sítí, je doporučeno založení účtu na Facebooku.

Sociální síť Facebook má mnoho uživatelů a prostřednictvím této sociální sítě by podnik mohl zveřejňovat informace o různých připravovaných akcích, aktualitách, které se v podniku dějí, zveřejňovat své stavby, které podnik staví a podobně. Pomocí této sítě je velmi lehké zacílit na potenciální zákazníky. Facebook nabízí možnost vytváření anket, proto je podniku doporučeno této aplikaci využít, a na základě toho pak čerpat pro marketingové řízení podniku.

Propagace podniku na Facebooku je s téměř nulovými náklady a podnik pomocí této sociální sítě osloví mnoho zákazníků. Pomocí této sítě by mohlo dojít ke zpětné vazbě od zákazníků, kterým už podnik stavbu v minulosti postavil, což by mohlo přesvědčit další zákazníky zvolit si pro vytvoření dřevostavby podnik DŘEVOSTAVBY BISKUP, s. r. o.

Dalším nástrojem, který by podnik mohl použít je takzvaný Facebook Ads. Tato stránka není zdarma, ale pro podnik by mohla být velice užitečná. Pomocí této stránky si podnik může přesně zvolit lokalitu, na kterou má být reklama zacílena, pohlaví, věk, klíčová slova, pracoviště a mnoho dalšího. Výhodou je možnost sledovat výsledky reklamy.

Tato reklama využívá platební modely PPC (pay per clic, platba za proklik) a PPV (pay per view, platba za zobrazení). Cena za tuto reklamu je uvedena v tabulce č. 5. [18]

**Tabulka 5** Cena za reklamu Facebook Ads

Facebook Ads	Cena (USD)
Platba za kliknutí - rozpočet na den	Minimální cena za klik 0.01 USD, minimálně 1 USD/den
Platba za zobrazení - rozpočet na den	Minimální cena za 1000 zobrazení - 0,001 USD, minimálně 1 USD/den

Zdroj: [18]

K prezentaci svých staveb je doporučeno založit si současně účet na Instagramu, kde by společnost zveřejňovala aktuální fotografie svých staveb. Tato stránka je zcela zdarma a podniku nevzniknou další náklady. Tato stránka stejně jako Facebook vytvoří síť lidí, kteří sdílenou fotografii shlédnou a dále jí rozšiřují.

Další sociální síť, kterou by se podnik mohl propagovat a udržovat tak kontakt se zákazníky, je Twitter. Pomocí této webové stránky by podnik také mohl zveřejňovat své aktuality.

Tato reklama je téměř beznákladová, ale pro podnik by mohla být velmi prospěšná. Pozitivní výsledky jsou očekávány, zejména protože se na sociálních sítích shromažďuje mladá generace, pro kterou jsou dřevostavby v současnosti atraktivní.

### 3.4 Návrhy v oblasti budování značky

Vizuálně má značka jednoduchý a snadno zapamatovatelný tvar. Ve značce je i dobře zapracovaný nápad, co má značka vyjadřovat. Vizuální změna značky tedy není nutná.

Podnik svojí sílu značky buduje především na kvalitě. Tato strategie je pro všechny podniky velmi náročná a stojí za tím mnoho času a práce. Podnik na své značce pracuje už mnoho let. Síla jeho značky neustále roste. Podniku je doporučeno, aby se účastnil veletrhů vícekrát než jednou za rok. Podnik DŘEVOSTAVBY BISKUP, s. r. o. by se mohl účastnit například veletrhu FOR PASIV, který se koná v Praze v Letňanech. Veletrh se zabývá nízkoenergetickými, pasívními a nulovými stavbami. [17]

Dále by se podnik mohl pravidelně účastnit veletrhu DŘEVOSTAVBY, který se koná v Praze. Dalším významným veletrhem v České republice, který je podniku doporučen, je veletrh FOR WOOD, který se koná opět v Praze v Letňanech. [19]

Jelikož se podnik prozatím zaměřuje pouze na Čechy, tak je podniku doporučeno účastnit se také veletrhů, které se konají ve Slezsku a na Moravě, protože na tyto veletrhy jezdí i lidé, kteří žijí v Čechách. Zároveň by to mohlo pomoci rozšíření trhu podniku. Podniku je tedy doporučeno se účastnit veletrhu EDEN 3000, který probíhá v Brně na Výstavišti. Dále je doporučeno účastnit se veletrhu INFOTHERMA, který se koná v OSTRAVĚ – Výstaviště černá louka. [17]

Podnik by účastí na těchto veletrzích mohl získat mnoho nových zákazníků, vybudovat si tak sílu své značky, ale hlavně by mohl získat informace o konkurentech, které by pak mohl lépe analyzovat.

Dále je podniku doporučeno, aby začal využívat ve větší míře sponzoring. Jelikož podnik DŘEVOSTAVBY BISKUP, s. r. o. úzce spolupracuje s ČVUT v Praze, tak je podniku doporučeno sponzorovat florbalový klub, který provozuje stavební fakulta. [20]

Pomocí sponzoringu by mohla oslavit mnoho zákazníků a podpořit tak sílu své značky. Podniku je doporučeno při sponzoringu tohoto družstva například nákup zelených dresů, na kterých bude uvedeno logo podniku.

Každé florbalové družstvo může využít maximálně 20 hráčů, kteří jsou na soupisce. Podnik by tedy musel investovat do 20 dresů. Pro nákup dresů je doporučeno využít společnost GD s. r. o., u které jeden dres stojí 350 Kč. Cenová kalkulace za sponzoring je uvedena v tabulce č. 6.

**Tabulka 6** Cena za sponzoring florbalového týmu ČVUT v Praze

Počet dresů	Cena (Kč)
1 kus	350
20 kusů	7 000

Zdroj: Podnik GS s. r. o.

Podnik by také na těchto zápasech mohl rozdávat své katalogy, klíčenky, kalendáře a propisky, které doporučuji v dalším návrhu. Sponzoring tohoto mužstva by mohl oslovit mnoho zákazníků za poměrně nízké náklady. Sponzoring by měl být zaměřen zejména na mladou generaci a vzhledem k tomu, že florbal je relativně mladý a sponzorovalo by se studentské družstvo, tak by se to prostřednictvím této formy mohlo podařit. Cena navrhovaného sponzoringu jednoho utkáním je uvedena v tabulce č. 7.



**Tabulka 7** Cena navrhovaného sponzoringu na jednom utkání florbalového týmu

<b>Položka</b>	<b>Cena (Kč)</b>
Katalogy 50 ks	5 608
Klíčenky 100 ks	4 500
Kalendáře 20 ks	6 969
Propisovací tužky 80 ks	974
<b>Celkem</b>	<b>18 051</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Cena sponzoringu jednoho navrhovaného florbalového zápasu je 18 051 Kč.

### **3.5 Návrhy v oblasti tržních nabídek**

Podnik připravuje nabídku až na základě poptávky konečného spotřebitele. Podnik tedy spočítá náklady až po vytvoření návrhu stavby. Podniku je doporučeno, aby měl ve své nabídce alespoň dvě stavby, které by nabízel, bez toho aniž by muselo dojít ke kontaktu se zákazníkem.

Podniku je doporučeno vytvořit návrh jednoho energeticky pasivního domu a jednoho nízkoenergetického domu. Podnik by tyto domy měl vytvořit na základě vyčíslení poptávky o různé typy domů na trhu. V současnosti, je největší zájem o nízkopodlažní domy o malých rozměrech, protože jsou pro mnoho lidí dostupnější.

Pro nízkoenergetický dům je doporučeno vytvořit návrh domu o užitné ploše 150 m<sup>2</sup> s počtem místností 4 + 1. Tyto parametry domu byly zvoleny z důvodu větší poptávky po menších domech. Tuto poptávku zaznamenal podnik DŘEVOSTAVBY BIKUP, s. r. o. na základě svých dosavadních zkušeností. Ukázka domu, který by podnik mohl uvést do své základní nabídky bez kontaktu se zákazníkem a uvádět u něj konečnou cenu, je uveden na obrázku číslo č. 16.



**Obrázek 16** Návrh nízkoenergetického domu [21]

Pro druhý návrh energeticky pasivního domu, který by podnik měl zahrnout do své nabídky bez kontaktu se zákazníkem, je doporučeno vytvořit návrh domu o užitné ploše 160 m<sup>2</sup>, s počtem místností 4 + KK, který by byl více architektonický. Takový dům je uveden na obrázku č. 17.



**Obrázek 17** Návrh energeticky pasivního domu [22]

### **3.6 Návrhy v oblasti poskytování hodnoty**

Podnik využívá pro svou distribuci přímé cesty. Jak bylo řečeno v předchozích kapitolách, tak podnik distribuuje svůj výrobek přímo konečnému zákazníkovi svým nákladním automobilem MAN a svými dodávkami, případně při velkém vytížení těchto automobilů nebo při velkém projektu, který by jejich nákladní automobil nezvládl, si podnik najímá jinou společnost. Vzhledem k tomu, že podnik má distribuci dobře vyřešenou, tak v této oblasti prozatím nenavrhují žádné změny. Pokud by v budoucnosti častěji docházelo k nutnosti najímat si pro distribuci jiné podniky, tak doporučují podniku uvažovat o koupi

nového vozu. K dnešnímu dni tento podnik však využívá možnosti nájmu velmi zřídka, proto by se nákup nového nákladního automobilu s hydraulickou rukou nevyplatil.

### 3.7 Návrhy v oblasti komunikování hodnoty

Pro komunikaci se zákazníky je podniku doporučena reklama v rádiu. Podniku je navrhováno, aby využil reklamu v rádiu Impuls, jehož týdenní poslech je 2 237 tisíc lidí, a jehož cílovou skupinou jsou ekonomicky aktivní lidé ve věku 20 -54 let. Vzhledem k tomu, kolik lidí si týdně rádio Impuls naladí, tak se jedná o největší poslech ze všech českých rádií. [24]

Rádio impuls bylo vybráno z důvodu toho, že se zaměřuje přesně na naši cílovou skupinu, a to ekonomicky aktivní obyvatelstvo ve věku 20–54 let a dále také proto, že má ze všech českých rádií vzhledem ke svému týdennímu poslechu největší podíl posluchačů. Cena v tomto rádiu, se odvíjí od mnoha faktorů, jako počet spotů, čas vysílání, sezónnosti a dalších. Vzhledem k tomu, že společnost nemá příliš velký rozpočet, podniku je doporučeno, aby realizovala celoplošnou reklamu dvakrát v jednom týdnu po dobu 15 sekund v čase od 6 – 9 hodin. Tento čas byl vybrán proto, že podnik chce oslovit cílovou skupiny lidí, kteří v tu dobu cestují do práce či škol a rádio poslouchají v autě. Dále jsou podniku doporučeny už pouze večerní reklamy v čase 19–22 hodin od pondělí do pátku. Náklady, které by podnik, musel investovat do této reklamy za navržený týden, jsou uvedeny v tabulce č. 8. [24]

**Tabulka 8** Cena za reklamu v Rádiu Impuls

<b>Rádio Impuls</b>	<b>Cena (Kč)</b>
2x za týden, 15 sekund, v čase od 6–9 hodin	69 800
5x za týden, 15 sekund, v čase od 19–22 hodin	15 000
<b>Celkem</b>	<b>84 800</b>

Zdroj: [24]

Podniku je dále doporučeno vytvořit si katalog svých staveb, které by se poté rozdávaly na navrhovaném sponzoringu florbalového týmu potenciálním zákazníkům na veletrhu a podobných akcí. V první části tohoto katalogu by byl představen podnik DŘEVOSTAVBY BISKUP, s. r. o. a v další části by byly uvedeny obrázky, parametry a ceny vybraných staveb, které podnik postavil.

Tisk katalogu, který by měl 16 stránek, barevný tisk, byl natištěný na papíru Foto prémium, vazba šitá, by stál 378 Kč. Při výtisku většího počtu kusů ovšem podnik, který byl vybrán pro tisk, dává množstevní cenu. V tabulce č. 9 je uvedena celková cena za konkrétní počet kusů. [25]

**Tabulka 9** Cena pro katalogy

Počet kusů katalogu	Cena za kus (Kč)	Cena celkem (Kč)
1	112, 154	56 077
50	114,226	34 268
100	116,805	23 361
200	124, 520	12 452
300	139, 600	6 980
500	112, 154	378

Zdroj: [25]

Dále je podniku doporučeno zhotovení plachty s potiskem údajů firmy. Tuto plachtu by pak společnost měla vyvěsit na každé stavbě, kterou zrovna staví. Pomocí této plachty by mohl podnik oslovit další zákazníky v daném městě, kde se stavba staví a hlavně by potenciální zákazníci viděli, jak se konkrétní stavba staví u této společnosti. Cena za vyrobení a potisk plachty o rozměrech 200 cm x 100 cm je uvedena v tabulce č. 10.

**Tabulka 10** Cena za vyrobení a potisk plachty

Plachta 200 cm x 100 cm (ks)	Cena (Kč)
1	459
10	4 589

Zdroj: [26]

K podpoře prodeje je podniku doporučeno, aby zhotovila například klíčenky, propisovací tužky, případně kalendáře s iniciály podniku a ty poté rozdával na veletrzích, kterých by se podnik účastnil a utkáních týmu, které by podnik sponzoroval.

V případě koupě a vytvoření propisovacích tužek je podniku doporučena propisovací tužku ALBA (A131M) zelené barvy. Na propisovací tužky je podniku doporučeno natisknout

název a logo podniku. Cena jedné propisovací tužky je 11,90 Kč + potisk. Cena potisku propisovací tužky se poté odvíjí velikostí objednávky. Ceny pro jednotlivé množství jsou uvedeny v tabulce č. 11. [27]

**Tabulka 11** Cena propisovací tužky pro jednotlivá množství

Počet kusů propisovacích tužek	Cena propisovací tužky (Kč/kus)	Cena potisku propisovací tužky (Kč/kus)	Výsledná cena (Kč)
500	10,83	2,15	6 490
1 000	10,47	1,70	12 170
3 000	10,12	1,60	35 160
5 000	9,52	1,50	55 100

Zdroj: [27]

V případě koupě a vytvoření klíčenky na krk je podniku doporučeno koupit klíčenky zelené barvy. Na tuto klíčenku je poté doporučeno opět natisknout logo podniku. Cena jedné klíčenky je 45 Kč. Ceny pro konkrétní množství jsou uvedeny v tabulce č. 12. [28]

**Tabulka 12** Ceny klíčenek

Počet kusů klíčenek	Cena - oboustranný potisk, barevný (Kč)
1	45
500	22 500
1000	45 000

Zdroj: [28]

V případě koupě a vytvoření kalendáře je podniku doporučen týdenní řádkový kalendář zelené barvy o rozměrech 224 x 139 mm. Kalendář by obsahoval na titulní straně název a logo podniku. Na stránkách s konkrétními dny by podnik uváděl své stavby, které postavil v minulosti. Ceny pro konkrétní množství kalendářů jsou uvedeny v tabulce č. 13.

**Tabulka 13** Ceny kalendáře

Počet kusů kalendáře	Cena (Kč)
20	6 969
30	7 593
50	8 724
100	17 448
200	34 896

Zdroj: [29]

Podniku DŘEVOSTAVBY BIKSUP, s. r. o. je navrhováno, aby aspoň jednou za rok vyhlásil den otevřených dveří ve svém podniku, aby se případní zákazníci mohli podívat, jak se dřevostavby vyrábí.

Informaci o konání dne otevřených dveří by podnik měl zveřejnit na sociálních sítích a na svých webových stránkách, kde by se o tom dozvěděli potenciální zákazníci a mohli se přijít do podniku podívat. Den otevřených dveří by bylo nutné naplánovat na pozdější hodinu z důvodu toho, protože většina potenciálních zákazníků chodí do práce, a tudíž by se dne otevřených dveří nemohli zúčastnit. Konání dne otevřených dveří je doporučen čas od 14:00 do 18:00 hodin.

Případní zájemci by nejdříve byli provedeni po kancelářích podniku, kde se stavby navrhuje. Po prohlídce těchto kanceláří by pak zákazníci byli odvedeni do výrobní dílny. Před vstupem do výrobní dílny by si zájemci nejdříve museli obléknout helmu a reflexní vestu z důvodu bezpečnosti. Poté by jim byla představena výrobní dílna a jednotlivé části dílny, kde by se mohli podívat, jak se dřevostavby vyrábí. Při větším počtu zájemců v konkrétní hodinu, by byli zájemci rozděleni do skupin po 10 – ti členech z důvodu kapacitního omezení výrobní dílny a kanceláří. Jedna skupina by navštívila kancelářské prostory, zatímco druhá by byla v dílně.

Z oblasti online komunikace je podniku doporučeno vytvoření video spotu, který by byl umístěn na webové stránky youtube.com a samozřejmě na webové stránky podniku. Toto video by mělo obsahovat představení podniku, ukázkou výroby v dílně, ukázkou montáže na stavbě a v neposlední řadě hotové stavby. Toto video by také mohlo být zveřejněno na sociálních sítích a dále by podnik mohl video pouštět na veletrzích. Cena vytvoření firemního videa by byla 30 000 Kč. [30]

Podniku je dále doporučeno, aby na svých webových stránkách umožnil diskuzi, kde by se zákazníci podniku mohli vyjadřovat ke spokojenosti spolupráce s firmou. Podniku by to mohlo pomoci při přesvědčování dalších zákazníků. V neposlední řadě by podnik z těchto informací mohl čerpat při zlepšování svých kvalit.

### **3.8 Návrhy v oblasti dosahování úspěšného dlouhodobého růstu**

Pro zajištění úspěšného dlouhodobého růstu je podniku doporučeno neustále sledovat novinky, které na trh přicházejí prostřednictvím účasti na veletrzích, a to jak na zahraničních, tak i českých. Podniku tato účast může pomoci inspirací pro nové stavby a také k analýze konkurenčních podniků, které poté může využít k vytvoření své marketingové strategie.

Dále podnik musí neustále sledovat moderní trendy ve stavebnictví a designu staveb. Podniku je tedy doporučeno, aby neustále udržoval kontakt s ČVUT v Praze, a to konkrétně s fakultou stavební architektury.

Vzhledem k tomu, že pro rozvoj podniku je marketing velmi důležitý, tak je podniku doporučeno přijmout nového pracovníka na pozici marketingový specialista, který by se podílel na vytváření marketingového plánu a strategií, zajišťoval jeho implementaci a zejména kontroloval jeho plnění, sledoval aktuální situace a vývoj trendů na trhu, udržoval a rozvíjel kontakt se zákazníky, účastnil by se na výše navrhovaných veletrzích, seminářích, společenských akcích, organizoval a zajišťoval reprezentaci podniku, oslovoval pomocí sociálních sítí cílové skupiny klientů, koordinoval a spolupracoval s dalšími složkami společnosti a externími partnery, realizoval marketingové aktivity a dohlížel nad jejich průběhem, sledoval ukazatele internetového trhu, vytvářel statistiky, monitoroval konkurenci, spravoval a vytvářel texty pro e-mail komunikaci, spravoval profily a kampaně na sociálních sítích.

Pro přijetí pracovníka je podniku DŘEVOSTAVBY BISKUP, s. r. o. doporučeno, aby vybrala pracovníka s nejméně dvouletou praxí v marketingu, dobrou znalostí MS Office, výbornou znalostí anglického a německého jazyka, obchodní dovedností a kreativním myšlením. Tento zaměstnanec by měl mít prezentační a komunikační dovednosti na vysoké úrovni a analytickou schopnost pracovat s daty. Měsíční náklady na tohoto pracovníka vycházejí na 30 000 Kč.

Podniku je určitě doporučeno zavést kontrolu plnění marketingových plánů, které se v současnosti v podniku neuskutečňují. Tuto kontrolu by prováděl navrhovaný zaměstnanec jednou za měsíc.

### 3.9 Celkové doporučení a shrnutí návrhu pro podnik DŘEVOSTAVBY BIKSKUP, s. r. o.

V této kapitole budou shrnuty celkové náklady, které by podnik musel investovat, kdyby zrealizoval všechny doporučené návrhy. Celkové náklady za rok jsou vyčísleny v tabulce č. 14.

**Tabulka 14** Celkové náklady navrhovaných změn

Druh	Poznámka	Cena (Kč)
Facebook Ads	Online komunikace	(1 USD/1 den –365 USD/rok) 9 262
Firemní video	Online komunikace	30 000
Reklama v rádiu	Reklama	84 800
Katalog (300 ks)	Reklama	34 268
Plachta s potiskem (200 x 100 cm)	Reklama	4 589
Propisovací tužky s potiskem (1000 ks)	Podpora prodeje	12 170
Klíčenky s potiskem (500 ks)	Podpora prodeje	22 500
Kalendář (100 ks)	Podpora prodeje	17 448
Dresy	Sponzoring	7 000
Marketingový specialista	Zaměstnanec	(30 000 Kč/měsíc) 360 000
<b>Cena celkem</b>		<b>582 037</b>

Zdroj: Vlastní zpracování



Kurz dolaru, vyhlášený Českou národní bankou k 24. 11. 2015, použitý pro přepočítání byl: 1USD = 25,3760 Kč. [32].

Celkové náklady, které by podnik musel investovat do navrhovaných změn, by za rok činily 582 037 Kč.

## ZÁVĚR

Marketing je nedílnou součástí podnikání. Efektivní vykonávání marketingových činností může podniku pomoci lépe čelit konkurenci, získat nové zákazníky, budovat značku a zvyšovat prodej.

Bakalářská práce Marketing podniku DŘEVOSTAVBY BISKUP, s. r. o. je rozdělena do třech hlavních částí.

První část práce se zaměřuje na teoretická východiska marketingu a marketingových činností. V této části jsou popsány jednotlivé marketingové činnosti a objasněn význam a vývoj marketingu.

Druhá část bakalářské práce se zabývá analýzou marketingových činností v podniku DŘEVOSTAVBY BISKUP, s. r. o. Tato část bakalářské práce byla zahájena představením podniku DŘEVOSTAVBY BISKUP, s. r. o., který je na trhu již od roku 2008. Jeho portfoliem jsou všechny energetické standardy dřevostaveb od nízkoenergetických, přes pasivní až po nulové v konstrukčních systémech z dřevěných masivních panelů, těžkého skeletu nebo roubených staveb. Na tuto kapitolu plynule navazují jednotlivé marketingové činnosti, které jsou v podniku uskutečňovány.

Druhá kapitola analytické části je již věnována první marketingové činnosti, a to přípravě marketingových strategií a plánů. V rámci této kapitoly bylo popsáno poslání podniku, cíl podniku a marketingová strategie pro následující roky. Vzhledem k tomu, že bylo během analýzy zjištěno, že podnik nezná své silné a slabé stránky a ani příležitosti a hrozby, tak byla v této části vytvořena SWOT analýza.

Další kapitola analytické části se zaměřuje na sběr marketingových informací. V této části bylo zjištěno, že podnik nejčastěji sbírá data o zákaznících, a to zejména formou dotazování. Dále zpracovává ekonomické informace z Českého statistického úřadu a informace o konkurenci, které získává z účetních závěrek.

Další kapitola analytické části se soustřeďuje na propojení podniku se zákazníky. V této kapitole je popsán celý proces budování vztahu se zákazníkem. Další kapitola analytické části se zaměřuje na budování značky. V této části bylo zjištěno, že podnik svou značku buduje zejména spokojeností zákazníků a spoluprací s několika partnery.

V kapitole, která se věnuje přípravě tržních nabídek, je blíže specifikován produkt podniku a proces stanovování ceny a distribuce produktů.

Předposlední kapitola analytické části se zaměřuje na komunikační mix podniku. V této kapitole bylo zjištěno, že podnik z možných nástrojů komunikačního mixu používá

nejvíce online komunikaci, interní public relations, event marketing a direct marketing. Poslední kapitola analytické části se věnuje dosahování úspěšného dlouhodobého růstu.

V poslední stěžejní části bakalářské práce jsou stanoveny návrhy na zlepšení jednotlivých marketingových činností v podniku DŘEVOSTAVBY BISKUP, s. r. o. Tato část má za úkol, zlepšit současné marketingové řízení podniku. K jednotlivým návrhům jsou stanoveny cenové kalkulace, které vyjadřují množství finančních prostředků, které by podnik musel do navrhovaných změn investovat.

V první kapitole návrhové části jsou stanoveny návrhy, které jsou založeny na vytvořené SWOT analýze. Na tomto základě je podniku doporučeno zlepšit vztahy se svými řemeslníky, tak aby neměli potřebu odejít ke konkurenci. Dále je podniku doporučeno investovat více finančních prostředků do reklamy a změnit místo svého sídla, které je poměrně na málo frekventovaném a dopravně velmi složitém místě. Dále by si podnik měl neustále udržovat informovanost v oblasti nových technologií a soustředit se na stavbu kvalitních staveb z kvalitních materiálů.

V oblasti získávání marketingových informací je doporučeno více využívat zahraniční zdroje, například prostřednictvím účasti na zahraničních veletrzích. Jednotlivé návrhy zahraničních veletrhů jsou uvedeny v návrhové části této práce.

V oblasti propojení se zákazníky je podniku doporučeno, aby začal využívat sociální síť, jako například Facebook, Facebook Ads, Instagram a Twitter. Vzhledem k tomu, že v převážné většině je založení účtu na těchto sítích zdarma, tak by podnik nemusel investovat velké finanční prostředky.

V oblasti budování značky je podniku doporučeno, aby se účastnil vícekrát ročně veletrhů. Opět jsou v návrhové části vyjmenovaný konkrétní návrhy veletrhů v České republice. Dále je podniku doporučeno, aby začal využívat sponzoring. V návrhu je doporučeno sponzorovat florbalový tým Českého vysokého učení technického v Praze. Náklady by činily 7000 Kč.

V návrhové části tvorby tržní nabídky je podniku doporučeno vytvoření dvou staveb, které by podnik nabízel, aniž by se musel setkat se zákazníkem. V současnosti podnik své návrhy tvoří pouze na základě požadavků zákazníka. V návrhové části jsou uvedeny návrhy na dvě konkrétní stavby, které by podnik do své nabídky mohl zahrnout.

V části týkající se poskytování hodnoty je podniku doporučeno, aby při expanzi podniku nakoupil nový nákladní automobil s hydraulickou rukou, což by podniku umožnilo snížit náklady na pronájem cizích nákladních automobilů. Rozpočet na nákup auta je součástí návrhového řešení.

V části komunikování hodnoty je podniku doporučeno, aby investoval do reklamy v rádiu. Konkrétně je navrhována reklama v rádiu Impuls. Celková investice do této reklamy byla vyčíslena na 84 800 Kč. Dále je podniku doporučeno, aby si nechal vytvořit vlastní katalog, své propisovací tužky, klíčenky a kalendáře. Tyto předměty mohou být poté rozdávány současným klientům, nebo na utkání navrhovaného sponzorovaného týmu, případně na veletrzích.

Podniku je dále doporučeno, nechat si vytvořit své podnikové video. Náklady na toto video byly vyčísleny na 30 000 Kč. Podniku je doporučeno vyhlásit alespoň jeden krát za rok den otevřených dveří.

Předposlední kapitola návrhové části se zabývá dlouhodobým růstem podniku. Podniku je v této oblasti doporučeno nadále udržovat kontakt se studenty Českého vysokého učení technického v Praze. Posledním zmíněným doporučením je, aby podnik přijal zaměstnance, který by se zabýval marketingem v podniku.

Pokud by podnik uskutečnil všechny navrhované změny, tak by musel v souhrnu za rok investovat 582 037 Kč.

## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] KOTLER, Philip a Kevin LANE KELLER. *Marketing management*. 14. vydání. Praha 7: Grada Publishing, a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [2] URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. 1. vydání. Praha: Alfa Nakladatelství, s. r. o. 2010. ISBN 978-80-87197-17-2.
- [3] KOTÍKOVÁ, Halina a Jaroslav ZLÁMAL. *Základy marketingu*. 1. vydání. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006. ISBN 80-244-1489-9.
- [4] Aktuální prognóza ČNB. *Česká národní banka*. [online]. 5. 11. 2015 [cit. 2015-11-08]. Dostupné z: [https://www.cnb.cz/cs/menova\\_politika/prognoza/](https://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza/)
- [5] Stavebnictví – časové řady. *Čsú*. [online]. 6. 1. 2015 [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/sta\\_cr](https://www.czso.cz/csu/czso/sta_cr)
- [6] Hlavní makroekonomické ukazatele. *Čsú*. [online]. 23. 3. 2015 [cit. 2015-11-05]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/hmu\\_cr](https://www.czso.cz/csu/czso/hmu_cr)
- [7] KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ. *Marketing I*. 4. nezměněné. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. ISBN 978-80-7318-698-2.
- [8] DĚDKOVÁ, Jaroslava a Iveta HONZÁKOVÁ. *Základy marketingu pro kombinované studium*. 1. vydání. Liberec: TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI, 2012.
- [9] MUSIL, Lukáš. *Marketingový plán podniku - případová studie*. Brno, 2007. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. Vedoucí práce Petr Suchánek.
- [10] halek.info Prezentace k přednáškám z předmětu MARKETING. *03. Marketingové procedury a nástroje*. [online]. © 2015 [cit. 2015-11-11]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6-print.php?projection&l=03>
- [11] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vydání. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [12] Životní cyklus výrobku (služby). *ManagementMania.com*. [online]. 12. 06. 2013 [cit. 2015-11-11]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>
- [13] KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [14] Dřevostavby Biskup. *Naše dřevostavby*. [online]. © 2015 [cit. 2015-11-05]. Dostupné z: <http://drevostavbybiskup.cz/reference/nase-drevostavby.html>
- [15] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vydání. Praha 7: Grada Publishing, a.s. 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

- [16] Dřevostavby Biskup. *Dřevostavba je život*. [online]. ©2015 [cit. 2015-11-19]. Dostupné z: <http://drevostavbybiskup.cz/>
- [17] Stavebnictví. *Výpis oboru – veletrhy a výstavy*. [online]. © 2000-2007 [cit. 2015-11-17]. Dostupné z: <http://www.veletrhyavystavy.cz/cz/detail-oboru/6-stavebnictvi/>
- [18] Facebook Ads . *Optimal Marketing* . [online]. 30. 8. 2012 [cit. 2015-11-19]. Dostupné z: <http://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/facebook-ads>
- [19] FOR WOOD 2015. *Veletrhy, výstava – Dřevostavby, časopis o bydlení – DřevoStavby* . [online]. © 2015 [cit. 2015-11-19]. Dostupné z:<http://www.drevoastavby.cz/cs/kalendar/view/360>
- [20] Fakulta stavební ČVUT (Praha, Dejvice) . *Firmy.cz*. [online]. © 1996–2015 [cit. 2015-11-18]. Dostupné z: <http://www.firmy.cz/detail/12788075-fakulta-stavebni-cvut-praha-dejvice.html>
- [21] Projekt bungalovu – Rouge. *HK-Dřestav s. r. o.* [online]. © 2012-2015 [cit. 2015-11-20]. Dostupné z: <http://www.drestav.cz/katalog-domu/rouge>
- [22] Avantgrade 135 P. *Přízemní domy – Nízkoenergetické dřevostavby – montované domy HARTL HAUS*. [online]. © 2013 [cit. 2015-11-20]. Dostupné z:<http://www.hartlhaus.cz/domy-hartl-haus/prizemni-domy/avantgarde-135-p/>
- [23] DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. *Marketing Communications: A European Perspective*. 4 edition published. Northwestern University: Financial Times Prentice Hall, 2010. ISBN 978-0-273-72138-3.
- [24] Reklama v rádiu – Impuls. *Mediaevne.cz*. [online]. © 2015 [cit. 2015-11-20]. Dostupné z: <http://www.mediaevne.cz/produkt/200/impuls>  
z:<http://scania.dovoznakladaku.cz/p270-lb-met-kraan/?detail=13971&vid=tKat>
- [25] Brožury, Katalogy, Časopisy. *ExpressPrint*. [online]. © 2015 [cit. 2015-11-18]. Dostupné z: [http://www.expressprint.cz/brozury-katalogy-casopisy?gclid=CJSxq\\_amnckCFROeGwodu-#count=1&back=no\\_cover&front=no\\_cover&binding=145&size=53&paper=115&page\\_count=30&print\\_side=jednostranna&print\\_color=ciernobiela](http://www.expressprint.cz/brozury-katalogy-casopisy?gclid=CJSxq_amnckCFROeGwodu-#count=1&back=no_cover&front=no_cover&binding=145&size=53&paper=115&page_count=30&print_side=jednostranna&print_color=ciernobiela)
- [26] Ceník. *Reklamniplachty.cz*. [online]. © 2015 [cit. 2015-11-19]. Dostupné z: <http://www.reklamniplachty.cz/Cenik#steps>
- [27] reklamni-propisky-potisk.cz. *Reklamní propiska AUGUST*. [online]. © 2015 [cit. 2015-11-19]. Dostupné z: <http://www.reklamni-propisky-potisk.cz/propiskyAUGUST.html>

- [28] NAPATISK . *Potisk klíčenek, přívěsky, šňůry na krk s potiskem* . [online]. © 2015 [cit. 2015-11-20]. Dostupné z: <http://www.napatisk.cz/napatisk/eshop/4-1-Klicenky-a-snurky-na-krk/8-2-Textilni-klicenky-snurky/5/50-Duble-snurka-na-krk>
- [29] Cenová nabídka č. 301-384423. *iNETPrint.cz*. [online]. © 2004-2015 [cit. 2015-11-20]. Dostupné z: <http://www.inetprint.cz/on-line-kalkulace-vyroby-stolnich-kalendaru-na-miru/?action=preview&clid=384423&clk=WDD1OGolBNE3FIGOKr47qa&statc=CLCOK%20V%20oblasti%20public%20Relations%20podniku%20D%C5%98EVOSTAVBY%20BISKUP,%20s.r.o>
- [30] Firemní video. *www.fotokunc.cz*. [online]. © 2015 [cit. 2015-11-21]. Dostupné z: <http://www.fotokunc.cz/eshop/?p=productsMore&iProduct=49&sName=Firemni-video>
- [31] KANTOROVÁ, Kateřina. *Marketing I*. 1. vydání. Pardubice: Univerzita Pardubice, Fakulta ekonomicko-správní, 2013. ISBN 978-80-7395-707-0.
- [32] Dolar, Americký dolar USD, kurzy měn. *kurzy.cz*. [online]. 24. 11. 2015 [cit. 2015-11-24]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/kurzy-men/nejlepsi-kurzy/USD-americky-dolar/>
- [33] Reklama v rádiu – Impuls. *Medialevne.cz*. [online]. © 2015 [cit. 2015-11-20]. Dostupné z: <http://www.medialevne.cz/produkt/200/impuls>

## SEZNAM TABULEK

<b>Tabulka 1</b> Rozdíl mezi marketignovou a prodejní koncepcí.....	13
<b>Tabulka 2</b> SWOT analýza (silné a slabé stránky podniku) .....	38
<b>Tabulka 3</b> SWOT analýza (příležitosti a hrozby podniku).....	39
<b>Tabulka 4:</b> Počet bytů podle nosné konstrukce .....	42
<b>Tabulka 5</b> Cena za reklamu Facebook Ads .....	55
<b>Tabulka 6</b> Cena za sponzoring florbalového týmu ČVUT v Praze .....	56
<b>Tabulka 7</b> Cena navrhovaného sponzoringu na jednom utkání florbalového týmu.....	57
<b>Tabulka 8</b> Cena za reklamu v Rádiu Impuls .....	59
<b>Tabulka 9</b> Cena pro katalogy.....	60
<b>Tabulka 10</b> Cena za výrobení a potisk plachty.....	60
<b>Tabulka 11</b> Cena propisovací tužky pro jednotlivá množství .....	61
<b>Tabulka 12</b> Ceny klíčenek .....	61
<b>Tabulka 13</b> Ceny kalendáře .....	62
<b>Tabulka 14</b> Celkové náklady navrhovaných změn.....	64



## SEZNAM OBRÁZKŮ

<b>Obrázek 1</b> Hlavní úkoly marketingu .....	11
<b>Obrázek 2</b> SWOT analýza .....	16
<b>Obrázek 3</b> Vztah vnímané kvality a ceny .....	21
<b>Obrázek 4</b> Životní cyklus výrobku .....	23
<b>Obrázek 5</b> Úrovně výrobku .....	25
<b>Obrázek 6</b> Přímá distribuční cesta .....	27
<b>Obrázek 7</b> Jednoúrovňová distribuční cesta .....	28
<b>Obrázek 8</b> Dvouúrovňová distribuční cesta .....	28
<b>Obrázek 9</b> Tříúrovňová distribuční cesta .....	28
<b>Obrázek 10</b> Meziroční změna hrubého domácího produktu a indexu stavební produkce .....	41
<b>Obrázek 11</b> Vývoj tržeb podniku DŘEVOSTAVBY BISKUP, s. r. o. v tis. Kč .....	43
<b>Obrázek 12</b> Logo podniku DŘEVOSTAVBY BISKUP, s. r. o. ....	45
<b>Obrázek 13</b> Životní cyklus produktu .....	45
<b>Obrázek 14</b> Nákladní vůz MAN .....	48
<b>Obrázek 15</b> Webové stránky podniku .....	51
<b>Obrázek 16</b> Návrh nízkoenergetického domu .....	58
<b>Obrázek 17</b> Návrh energeticky pasivního domu .....	58

## **SEZNAM PŘÍLOH**

**Příloha A** Stavby z masivních dřevěných panelů neboli konstrukce z vrstveného dřeva

**Příloha B** Stavby ze skeletové konstrukce

**Příloha C** Stavby roubené konstrukce



**Příloha A** Stavby z masivních dřevěných panelů neboli konstrukce z vrstveného dřeva



Zdroj: [14]



Zdroj: [14]

## Příloha B Stavby ze skeletové konstrukce



Zdroj: [14]



Zdroj: [14]

## Příloha C Stavby roubené konstrukce



Zdroj: [14]



Zdroj: [14]