

# **Uvedení nového výrobku na trh firmou KwR Kovář, s. r. o.**

Markéta Kachtíková

---

Bakalářská práce  
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Markéta KACHTÍKOVÁ**  
Osobní číslo: **M10717**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Uvedení nového výrobku na trh firmou KwR Kovář, s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Proveďte průzkum literárních zdrojů a zpracujte teoretické poznatky týkající se uvedení nového výrobku na trh.

#### II. Praktická část

- Analyzujte současný stav společnosti KwR Kovář, s.r.o.
- Charakterizujte kroky k uvedení nového výrobku na trh a jeho uplatnitelnost na trhu.
- Na základě analýzy navrhněte doporučení k efektivnímu uvedení nového výrobku na trh.

### Závěr

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.**  
**KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.**  
**SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. Marketing očima světových marketing manažerů. 1 vyd. Brno: Computer Press, 2006, 572 s. ISBN 80-251-1273-X.**  
**TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Výrodek a jeho úspěch na trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 352 s. ISBN 80-247-0053-0.**  
**ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. Marketing. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Sasínková**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání bakalářské práce: **21. června 2013**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **12. srpna 2013**

Ve Zlíně dne 21. června 2013

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

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

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

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

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

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

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

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 12.08.2013

Kučka

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

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

## **ABSTRAKT**

Předmětem bakalářské práce je uvedení nového výrobku na trh společností KwR Ko-vář, s. r. o. Nový produkt představuje nízkoenergetickou dřevostavbu v kombinaci s polystyrénem. V první části jsou vysvětleny marketingové pojmy, které se pojí s problematikou uvedení nového výrobku na trh. Analytická část práce charakterizuje společnost a konkrétní produkt. Na základě sestavených analýz (SWOT, PEST ad.) a výsledků dotazníkového šetření jsou doporučena opatření, která by mohla podpořit úspěch nového výrobku na trhu.

Klíčová slova: nový produkt, marketingový mix, SWOT analýza, PEST analýza, dotazníkové šetření, nízkoenergetická dřevostavba v kombinaci s polystyrénem.

## **ABSTRACT**

The subject of the bachelor thesis is the launch of a new product on the market by KWR Ko-Vář, Ltd. The new product represents a low-energy wooden building in combination with polystyrene. The first section explains the marketing concepts that govern the issue of launching a new product on the market. The analytical part of the thesis features company and product in question. Based on the compiled analysis (SWOT, PEST, etc.) and the results of a survey, the thesis has recommended measures that could promote success of the new product on the market.

Keywords: new product, marketing mix, SWOT analysis, PEST analysis, survey, low energy wooden building in combination with polystyrene.

Děkuji vedoucí mé práce Ing. Martině Sasínkové, Ph.D. za odborné vedení, ochotu, cenné rady a připomínky, které mi poskytla při vypracování bakalářské práce.

Ráda bych také poděkovala společnosti KwR Kovář, s. r. o., za ochotu a za poskytnuté podklady a informace, které byly uplatněny při zpracování této práce.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>11</b>
<b>1 TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>12</b>
<b>1 MARKETING .....</b>	<b>13</b>
<b>2 MARKETINGOVÝ MIX .....</b>	<b>14</b>
2.1 PRODUKT.....	15
2.1.1 Úrovně produktu .....	15
2.1.2 Klasifikace produktu .....	16
2.1.3 Životní cyklus produktu .....	18
2.2 CENA.....	20
2.3 DISTRIBUCE.....	21
2.4 PROPAGACE.....	22
<b>3 SEGMENTACE TRHU .....</b>	<b>23</b>
3.1 VÝHODY SEGMENTACE.....	23
3.2 KRITÉRIA SEGMENTACE.....	24
3.3 SEGMENTACE SPOTŘEBNÍHO TRHU .....	24
<b>4 SITUAČNÍ ANALÝZA.....</b>	<b>25</b>
4.1 PEST ANALÝZA.....	25
4.2 SWOT ANALÝZA.....	26
4.3 BCG ANALÝZA.....	26
4.4 ANALÝZA KONKURENCE.....	27
4.4.1 Identifikace strategií konkurentů.....	28
4.4.2 Určování cílů konkurence .....	29
4.4.3 Určování silných a slabých stránek konkurence .....	29
<b>5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>30</b>
5.1 FÁZE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	30
<b>6 MARKETINGOVÁ STRATEGIE .....</b>	<b>31</b>
6.1 ANSAFFOVA MATICE.....	31
<b>7 ROZPOČET.....</b>	<b>32</b>
<b>8 VÝVOJ NOVÉHO PRODUKTU.....</b>	<b>33</b>
8.1 PROCES VÝVOJE NOVÝCH VÝROBKŮ.....	33
8.1.1 Vytvoření nápadů .....	33
8.1.2 Třídění nápadů.....	33
8.1.3 Vývoj a testování konceptů.....	34
8.1.4 Vypracování marketingové strategie.....	34
8.1.5 Ekonomická analýza .....	34
8.1.6 Vývoj nového výrobku.....	34
8.1.7 Marketingový test.....	35



8.1.8	Komercializace.....	35
<b>9</b>	<b>SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>36</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>38</b>
<b>10</b>	<b>CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI KWR KOVÁŘ, S. R. O. ....</b>	<b>39</b>
10.1	VÝROBKY A JEJICH ODBĚRATELÉ.....	40
<b>11</b>	<b>STAVEBNÍ TRH.....</b>	<b>41</b>
<b>12</b>	<b>MARKETINGOVÝ MIX .....</b>	<b>42</b>
12.1	PRODUKT A JEHO CHARAKTERISTIKA.....	42
12.1.1	Klasifikace a úrovně stavebního díla .....	43
12.2	CENA.....	45
12.3	DISTRIBUCE.....	46
12.4	PROPAGACE.....	47
<b>13</b>	<b>SITUAČNÍ ANALÝZA.....</b>	<b>49</b>
13.1	PEST ANALÝZA.....	49
13.1.1	Politické prostředí .....	49
13.1.2	Ekonomické prostředí .....	50
13.1.3	Sociální prostředí .....	51
13.1.4	Technologické prostředí.....	51
13.2	SWOT ANALÝZA.....	52
13.3	BCG ANALÝZA.....	53
13.4	ANALÝZA KONKURENCE FIRMY KWR KOVÁŘ, S.R.O. ....	54
13.4.1	VS Domy, a. s. ....	55
13.4.2	AAA ThermoBlock, s. r. o. ....	58
<b>14</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....</b>	<b>61</b>
14.1	CÍL DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ A STANOVENÍ HYPOTÉZ.....	61
14.2	CHARAKTERISTIKA A ZPŮSOB DOTAZOVÁNÍ ZKOUMANÉHO VZORKU .....	61
14.3	METODY VÝZKUMU .....	61
14.4	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	62
14.5	ZÁVĚREČNÉ SHRnutí DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	68
<b>15</b>	<b>STANOVENÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....</b>	<b>71</b>
<b>16</b>	<b>PROCES VÝVOJE NOVÉ NÍZKOENERGETOCKÉ DŘEVOSTAVBY S KOMBINACÍ POLYSTYRÉNU .....</b>	<b>72</b>
<b>17</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>75</b>
17.1	NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....	78
17.2	ZHDNOCENÍ NAVRHOVANÉ INVESTICE.....	78
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>79</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>81</b>

<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>84</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>85</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>86</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>87</b>

## ÚVOD

S rostoucí nasyceností trhu a chybějícími konkurenčními výhodami je udržení se na trhu i uvádění nových výrobků stále obtížnější. Nejúspěšnější strategií je jedinečnost nabídky a odlišení se od konkurence. Při uvádění nových výrobků podstupují však firmy riziko, které je spojeno se ztrátou nemalých peněžních prostředků, pokud se tento produkt nestane na trhu úspěšným. Společnosti by se měly zaměřit na hlubší poznání potřeb zákazníků ještě před samotnou výrobou nového produktu, aby zjistily, zda je o daný výrobek zájem.

Společnost KwR Kovář, s. r. o., zabývající se vulkanizací pryže, kovoobráběním a zámečnictvím se rozhodla rozšířit předmět podnikání o výrobu stavebních hmot a stavebních výrobků. Firma přichází s novým stavebním systémem, kterým je nízkoenergetická dřevostavba kombinovaná s polystyrénem. Jedná se o novinku vstupující na trh.

Cílem práce bude charakterizovat problematiku uvedení nového výrobku na trh a sestavení následných doporučení, která by mohla podpořit úspěch nového výrobku na trhu.

Práce bude zaměřena na ty oblasti marketingu, které musí vzít firma v úvahu, pokud chce, aby její výrobek na trhu uspěl: správné složení marketingového mixu, analýza prostředí, konkurence, jsou klíčovými kroky, které musí firma učinit, pokud chce na trhu uspět.

Uvedení nového výrobku na trh nelze hodnotit bez znalosti aktuální situace, v níž se podnik nachází. Z tohoto důvodu bude zpracována situační analýza, která bude provedena pomocí analýz PEST, SWOT, BCG a analýzy konkurence.

Důležitým zdrojem informací pro rozvoj společnosti bude provedené marketingové šetření, které bude směřováno přímo na spotřebitele. Pomocí šetření budou potvrzeny či vyvráceny předem stanovené hypotézy a zároveň odpovězeny další otázky, které vyvstanou v rámci práce.

Následné návrhy a doporučení budou sestaveny na základě předchozích analýz, dotazníkového šetření a také na základě ostatních získaných informací.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING

Marketing je nalezení rovnováhy mezi zákazníkem a podnikatelským subjektem. V současné době je důležité umět komunikovat se zákazníkem. Podstatou je nabídnout správné skupině zákazníků ve správný čas požadované zboží na správném místě, za správné ceny, s přispěním přiměřené propagace. Existuje celá řada definic marketingu. Všechny však mají společný subjekt, a tím je zákazník a uspokojování jeho potřeb. (Světlík, 2005, s. 18)

*„Podle definice Americké marketingové asociace představuje marketing proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací.“* (Foret et al., 2001, s. 3)

*„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“* (Kotler a Armstrong, 2004, s. 30)

Nejstručnější definice zní takto: *„Naplňovat potřeby se ziskem.“* (Kotler, 2001, s. 43)

Záměrně jsem vybrala tyto tři uvedené definice, jelikož podle mého názoru vystihují podstatu marketingu nejlépe. První dvě definice vyjadřují fakt, že marketing představuje integrovaný komplex činností zaměřený na spotřebitele a trh a že není pouze jen fragmentovaný soubor dílčích činností.

Na současném trhu nemá firma předem automaticky zabezpečený odbyt svých produktů. Musí si nejprve získat zákazníka, a to tím, že mu připraví nabídku (produkt, cenu, způsob prodeje a komunikaci), která odpovídá jeho potřebám a přáním, to znamená, že mu přinese očekávaný užitek. Aby marketing uspěl na trhu a dosáhl svého cíle, využívá k tomu řadu nástrojů a postupů, např. průzkum trhu, marketingový mix, marketingovou strategii apod. Marketing má současnému podniku pomoci minimalizovat riziko neúspěchu na trhu a riziko podnikání. (Srpková et al., 2010, s. 189)

## 2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je chápán jako souhrn marketingových strategických nástrojů, které umožňují ovlivnit chování spotřebitele. Využívá se k vytvoření určité pozice výrobku na trhu. Marketingový mix je tvořen souhrnem nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho vnějšímu okolí, tzn. k dodavatelům, zákazníkům, distribučním a dopravním organizacím apod. (Foret et al., 2001, s. 29 – 30)

Původní a nejčastěji uváděný marketingový mix se skládá ze 4 nástrojů, tzv. 4P:

1. produkt (product),
2. cena (price),
3. místo (place),
4. propagace (promotion).

Uvedené prvky jsou společně použity k uspokojování potřeb a přání zákazníků. Tak jak se vyvíjí marketing, vyvíjí se i marketingový mix. Proto se původní 4P rozšiřují o další nástroje. Například obal (pack) a lidé (people) jsou často označováni za pátý a šestý prvek.

Model 4P je příliš zaměřen na samotnou firmu. Dívá se na trh z pohledu prodávajícího a ne z pohledu kupujícího. Proto vznikl model 4C, na který je nahlíženo z pozice vnímané zákazníkem. (Moudrý, 2008, s. 12 – 13)

Tab. 1 Složky marketingového mixu: 4P a 4C (Kotler et al., 2007, s. 71)

4P	4C
produkt (product)	potřeby a přání zákazníka (customer needs and wants)
cena (price)	náklady na straně zákazníka (cost to the customer)
distribuce (place)	dostupnost (convenience)
komunikace (promotion)	komunikace (communication)

Cílem marketingového mixu je dosažení individualizace výrobků a toho, aby zákazníci vnímali odlišně náš výrobek od konkurenčních výrobků. Marketingový mix je jeden z nástrojů, díky němuž může firma zjistit dříve, než začne vyrábět a prodávat, jestli budou mít zákazníci o produkt zájem a jestli se bude přiměřeně prodávat.

## 2.1 Produkt

Kotler (2007, s. 615) ve své knize definuje produkt jako „cokoli, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby. Patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky“.

Produkt je cokoliv hmotného (např. zboží) či nehmotného (např. služba), co uspokojí potřeby spotřebitele. Je jádrem marketingu a zároveň představuje nejdůležitější nástroj marketingového mixu. Svým charakterem a kvalitou ovlivňuje ve značné míře rozhodnutí v oblasti cenové, distribuční a komunikační politiky. Ve světě marketingu je produkt více než jen věc nabízená v nějakém balení. Z pohledu marketingu je souhrnem vlastností včetně balení, výhod, jež nabízí, jména značky a dalších rysů. (Moudrý, 2008, s. 82; Srpová et al., 2010, s. 199)

### 2.1.1 Úrovně produktu

Můžeme odlišit tři úrovně produktu, přičemž každá zvyšuje hodnotu pro konečného zákazníka. První úroveň je základní produkt, druhou tvoří vlastní produkt a třetí rozšířený produkt.

#### 1. Základní produkt (jádro)

Základní produkt se skládá ze všech výhod, jež zákazníkovi produkt nabízí. Představuje účel koupě produktu. Marketing tedy musí objevovat, co je pro zákazníka prospěšné a užitečné.

#### 2. Vlastní produkt

Je zboží nebo služba poskytující žádanou výhodu. Vlastní produkt tvoří pět znaků: funkce, balení, značka, kvalita, vzhled.

#### 3. Rozšířený produkt

Nakonec je zákazníkům nabízen rozšířený produkt – něco navíc. Je to produkt vlastní, rozšířený o doplňkové faktory, např. záruka, úvěr, dodávka, instalace a opravy. Jejich vyšší úroveň ve srovnání s konkurencí může ovlivnit kupní rozhodnutí zákazníka. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 227 – 228)

### 2.1.2 Klasifikace produktu

Produkty se klasifikují do různých kategorií. Tyto kategorie představují rozdíly v tom, jak spotřebitelé a firemní zákazníci produkty vnímají a jak je nakupují. Výrobky, které spotřebitel nakupuje pro vlastní spotřebu, nazýváme spotřební zboží. Výrobky, jež zákazník kupuje pro zpracování, prodej nebo pro zajištění firemních podnikatelských činností, nazýváme průmyslové produkty. Podle délky spotřeby můžeme výrobky rozlišit na krátkodobé a dlouhodobé. (Horáková 1992, s. 145; Světlík, 2005, s. 101 – 102)

#### Produkty krátkodobé a dlouhodobé spotřeby

Podle toho, jak zboží dlouho vydrží, můžeme jej rozdělit na zboží krátkodobé a dlouhodobé spotřeby. Krátkodobé výrobky jsou většinou spotřebovány během jednoho nebo několika málo dnů (potraviny, drogistické zboží, palivo apod.). Naopak zboží dlouhodobé spotřeby poskytuje výhody dlouhodobě, po měsíce, roky či desetiletí (např. spotřebič, automobil, nábytek). Nákup zboží dlouhodobé spotřeby je nákupem s vysokou závažností a zákazníci mu věnují mnoho času a energie. Proto je důležité, aby marketingoví odborníci rozuměli touze spotřebitelů po různých výhodách, jež produkty nabízejí. Jestliže spotřebitelé vybírají zboží krátkodobé spotřeby, nad výběrem příliš nepřemýšlí a vůbec nebo jen zřídka vyhledávají informace o výrobku. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 228; Kotler, 2001, s. 392)

#### 1. Spotřební produkty

Jedná se o výrobky a služby, které kupují koneční spotřebitelé pro osobní spotřebu. Klasifikace je založena na tom, jak spotřebitelé produkty nakupují. Díky tomu mají marketingoví odborníci jasnější představu o procesu nákupu.

- **Produkty běžné spotřeby**- jsou volně dostupné a zákazníci je nakupují často s minimálním úsilím. Spotřebitelé od výrobku očekávají, že budou praktické a zpříjemní jim život. Výrobky běžné spotřeby jsou široce dostupné za nízké ceny. Pokud preferovaná značka není k dispozici, zákazníci ochotně přijímají i jiné značky. Produkty běžné spotřeby klasifikujeme jako základní produkty, impulzivní produkty a produkty pro případ nouze. *Základní produkty* jsou základními nezbytnosti a jsou velmi snadno dostupné (např. pečivo, mléko). Pokud se spotřebitel pro nákup rozhodne náhle, jedná se o *impulzní produkt*. *Produkt pro případ nouze* koupíme ve chvíli, kdy si bez něho neporadíme. Protože zboží potřebujeme okamžitě, cena a



někdy i kvalita mohou být pro nás při nákupu irelevantní. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 230; Světlík, 2005, s. 102 – 103)

- **Nákupní produkty**- před jejich nákupem věnují spotřebitelé významné množství času a úsilí hledání informací o vlastnostech, ceně a kvalitě. Často navštíví několik obchodů, než se o nákupu rozhodnou. Produkty zde můžeme rozdělit na homogenní a heterogenní. Pokud se zákazník rozhoduje na základě cenového srovnání, jedná se o *homogenní produkt*. V případě, kdy jsou pro zákazníka důležitější jiné charakteristiky než cena, hovoříme o *heterogenním produktu* (např. velké domácí spotřebiče, nábytek, zábavní elektronika). (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 230 - 231; Tomek a Vávrová, 2001, s. 31)
- **Speciální produkty** – zboží nebo služby s mimořádnými charakteristikami, které jsou pro kupující důležité a k jejich získání jsou spotřebitelé ochotni vyvinout značné úsilí. Je zpravidla nakupováno v delších časových odstupech a uživatelé mají zpravidla konkrétní představu o jejich vzhledu a vlastnostech. Specializované produkty mají jedinečnou charakteristiku, která je pro kupující důležitá, dá se říci za jakoukoli cenu (např. automobil, obytný dům, výběrové oblečení). (Foret et al, 2001, s. 78; Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 230 - 231; Tomek a Vávrová, 2001, s. 31)
- **Nežádané produkty**- spotřebitelé o ně jeví minimální zájem až do doby, kdy jsou tyto produkty přivedeny do jeho pozornosti. Nežádané produkty vyžadují značné marketingové úsilí ve formě inzerce a osobního prodeje. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 231 – 232)

## 2. Průmyslové (mezipodnikové) produkty

Jedná se o produkty, které jsou určeny pro další zpracování nebo pro další použití v podnikání. Mezipodnikové produkty jsou klasifikovány podle toho, jak je firemní zákazníci používají.

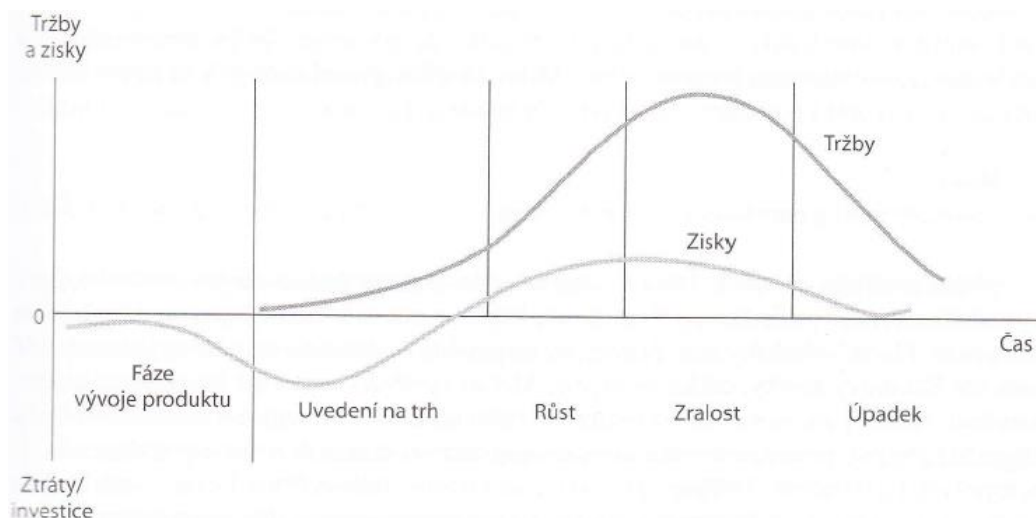
- **Zařízení** – produkty, které organizace potřebuje ke každodennímu provozu. Budovy a výrobní stroje, které jsou využívány dlouhodobě, jsou označovány jako *kapitálová zařízení*. Do kategorie *přídavných zařízení* patří například počítače, kopírky a veškerá přenosná zařízení. Tato zařízení jsou méně nákladná a mají kratší životnost než kapitálová zařízení.

- **Produkty potřebné pro údržbu a provoz** – zboží, které firemní zákazník spotřebuje za krátkou dobu.
- **Suroviny** – produkty dřevařského, rybářského, zemědělského odvětví, které firemní zákazníci používají ve svých finálních produktech.
- **Zpracované materiály** – vznikají, pokud firmy zpracovávají suroviny. Firma nakoupí zpracovaný materiál, který se pak stane součástí finálního produktu.
- **Komponenty** – vyrobené zboží nebo částečně zkompletované části finálních výrobků, které organizace potřebuje pro dokončení vlastních produktů. (Kotler et al., 2007, s. 619 – 620; Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 229 – 230)

### 2.1.3 Životní cyklus produktu

„Životnost výrobku lze definovat jako dobu, po kterou je výrobek schopen se na trhu udržet a být prodáván za přijatelných marketingových podmínek. Tato životnost se vyjadřuje pomocí životního cyklu.“ (Foret et al., 2001, s. 81)

Životní cyklus produktu (Product Life-Cycle, PLC) představuje vývoj tržeb a ziskovost produktu v průběhu jeho života. Při uvádění nového výrobku na trh je přáním podniku, aby se prodával co nejdéle a byl na trhu úspěšný. Snahou podniku je, aby se finanční prostředky, které byly vynaloženy na vývoj nového produktu, vrátily. Nemůžeme očekávat, že se nový produkt bude prodávat věčně, firma však bude chtít dosáhnout slušného zisku. (Kotler et al., 2007, s. 687 – 688)



Obrázek 1 Životní cyklus výrobku (Kotler et al., 2007, s. 687)

Každý výrobek má svůj životní cyklus, který můžeme rozdělit do několika fází:

1. **Vývoj produktu** – začíná, když ve firmě vzniká myšlenka nového produktu a začne ji realizovat. Ve fázi vývoje produktu jsou tržby nulové a investiční náklady rostou. (Kotler et al., 2007, s. 687)
2. **Uvedení na trh** – představení nového produktu veřejnosti. Fáze je charakteristická pomalým nástupem a postupným překonáváním výrobních a obchodních potíží. Podnik se zaměřuje na skupiny zákazníků, které jsou ochotny si výrobek koupit. V této fázi jsou zisky malé či žádné, a to díky nízkým tržbám a vysokým nákladům. Při zavádění nového produktu může podnik stanovit nízkou nebo vysokou úroveň marketingových proměnných (4P). Pokud vezmeme v úvahu pouze propagaci a cenu, může management použít jednu ze čtyř strategií: strategie rychlého sbírání (zavedení s vysokou cenou a vysokými náklady na propagaci), strategie pomalého sbírání (vysoká cena a nízké náklady na propagaci), strategie rychlého pronikání (nízká cena a vysoké výdaje na propagaci), strategie pomalého pronikání (nízká cena a nízká propagace). (Kotler et al., 2007, s. 689 – 690; Zamazalová et al., 2010, s. 181 – 183)
3. **Růst** – po úspěšném uvedení výrobku na trh, začíná objem jeho prodeje vzrůstat. Zisky se zvyšují tak dlouho, až dosáhnou maxima. Kromě prvních kupujících, kteří uskutečňují opakované nákupy, vstupuje na trh i velký počet nových zákazníků. Na trh vstupují konkurenti, kteří jsou přitahováni tržní příležitostí.
4. **Zralost** – dochází ke zpomalení růstu tržeb. Fáze zralosti trvá déle než předchozí fáze. Zisky zůstávají stejné, nebo klesají v důsledku rostoucích marketingových výdajů potřebných na obranu produktu proti konkurenci. (Kotler et al., 2007, s. 691)
5. **Úpadek** – trh je výrobkem přesycen, výrobek je na sestupu, a tak prodejnost klesá. V této fázi může přijít firma na trh s inovovaným výrobkem nebo novým výrobkem. (Moudrý, 2008, s. 96)

	Zavádění	Růst	Zralost	Pokles
<b>Charakteristické rysy</b>				
Prodej	Nízký prodej	Rychle rostoucí prodej	Vrchol prodeje	Klesání prodeje
Náklady	Vysoké náklady na zákazníka	Průměrné náklady na zákazníka	Nízké náklady na zákazníka	Nízké náklady na zákazníka
Zisky	Záporné hodnoty	Růst zisku	Vysoký zisk	Klesající zisk
Zákazníci	Inovátoři	Včasní příjemci	Střední většina	Opozdilci
Konkurenti	Málo	Rostoucí počet	Stálý počet, posléze začínající pokles	Klesající počet
<b>Marketingové cíle</b>	Vytváření povědomí o produktu a touhy produkt vyzkoušet	Získání maximálního tržního podílu	Maximalizace zisku a udržení tržního podílu	Snižování výdajů a "sklizení značky"
<b>Strategie</b>				
Produkt	Nabídnout základní produkt	Nabídnout produktové modifikace, služby a záruky	Obměna značek a modelů	Vyřadit slabé produkty
Cena	Použít nákladový typ ceny	Cenou proniknout na trh	Cenou proti konkurenci	Snížit cenu
Distribuce	Výběrově budovat distribuci	Budovat intenzivní distribuci	Budovat intenzivní distribuci	Výběrově vyřazovat nezisková odbytíště
Reklama	Proniknutí produktu do vědomí včasných příjemců a dealerů	Proniknout do vědomí a vyvolat zájem zákazníků na hromadném trhu	Důraz na rozdíl značek a užiteků	Snížit tak, aby zůstali stálí příznivci
Podpora prodeje	Použít silné podpory prodeje pro vyvolání zájmu o vyzkoušení	Částečné snížení při zachování poptávky silných uživatelů	Zvýšit na podporu změny značky	Snížit na minimální úroveň

Obrázek 2 Shrnutí charakteristik cílů a strategií životního cyklu produktu (Kotler et al., 2007, s. 697)

## 2.2 Cena

Cena vyjadřuje hodnotu výrobku nebo služby. Je výší peněžní úhrady, kterou zákazník na trhu zaplatí za prodaný produkt. Výše ceny by měla být v souladu s představou kupujícího o hodnotě, jíž je ochotný za výrobek zaplatit. Setkáváme se s ní všude ve svém okolí: platíme školné, nájemné, inkaso, pojistné, úrok a jiné poplatky. Cena je jediný prvek marketingového mixu, který produkuje příjmy a lze ji nejčastěji a nejrychleji měnit. Ostatní nástroje produkují pouze náklady. Dříve ve výběru zboží zákazníkem působila cena jako rozhodující faktor. Přestože za poslední desetiletí vzrostl význam ostatních faktorů ovlivňujících rozhodování zákazníka, patří cena stále k faktorům, které rozhodují o podílu firmy na trhu a její ziskovosti. (Kotler et al, 2007, s. 748 – 749; Moudrý, 2008, s. 99 – 100)

Při zavádění výrobků si může firma vybrat z následujících způsobů stanovení ceny:

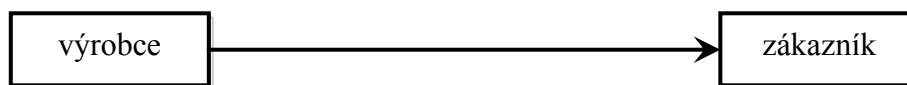
1. **Metoda založená na nákladech** – je jedním z nejběžnějších způsobů stanovení ceny. Vychází z nákladů. (Moudrý, 2008, s. 102)

2. **Stanovení ceny na základě poptávky** – cena se stanovuje na základě odhadu prodeje v závislosti na různé výši ceny.
3. **Stanovení ceny na základě cen konkurence** – vychází z tržní ceny a respektuje cenu konkurence. Tato metoda je použitelná tehdy, vstupují-li firmy na nové trhy. (Moudrý, 2008, s. 105)
4. **Stanovení cen na základě vnímané hodnoty** – rozhodujícím faktorem je hodnota výrobku tak, jak ji vnímá zákazník, a ne výrobní náklady. V této metodě se vychází ze znalosti psychiky zákazníků a z jejího ovlivňování. (Kotler et al, 2007, s. 769 – 771)
5. **Cenová tvorba u nových produktů** – jestliže je produkt na trhu nový nebo zatím neexistuje v příslušném odvětví, mohou manažeři využít strategii postupně snižované ceny, průnikové ceny nebo zkušební ceny. Využití postupně snižované ceny znamená, že firma za nový produkt účtuje vysokou cenu se záměrem ji v budoucnu snížit. Průniková cena znamená, že je nový produkt na trh uveden za velmi nízkou cenu. V případě zkušební ceny je produkt prodávat po určité časové období za nízkou cenu, aby přilákal zákazníky. Nejdříve si získá zákazníky a až potom tvoří zisk. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 337 – 338)

### 2.3 Distribuce

Distribuce je cesta výrobku od výrobce k uživateli. Zajišťuje, aby produkt byl na správném místě ve správný okamžik. Podnik se musí rozhodnout, zda použije *přímou distribuční cestu*, tj. přímé dodávky produktů od výrobce k zákazníkovi, či *nepřímou cestou*, kdy se při distribuci používá mezičlánků, tj. prostředníků a zprostředkovatelů (např. velkoobchody, maloobchody, distributoři apod.). Cesty by měly být zvoleny tak, aby vyhovovaly zákazníkům a nejen možnostem firmy. Distribuce představuje významnou část ceny produktů, a to z toho důvodu, že náklady na distribuci jsou spojovány s velkými investicemi. (Zamazalová et al., 2010, s. 225 – 227)

V případě společnosti KwR Kovář s. r. o., se bude jednat o přímou cestu, tedy od výrobce přímo k zákazníkovi.



Obrázek 3 Distribuční přímá cesta (Světlík, 2005, s. 154)

## 2.4 Propagace

Posledním produktem marketingového mixu je propagování výrobků nebo služeb cílovým zákazníkům. Propagace neboli marketingová komunikace je forma komunikace mezi prodávajícím a kupujícím za účelem ovlivnění prodeje. Prostřednictvím propagace informuje podnik zákazníka o novém výrobku, jeho ceně, vlastnostech, kde si výrobek může koupit apod.

K realizaci marketingové komunikace se zákazník může firma využívat některé z následujících nástrojů, které tvoří propagační (komunikační) mix (Moudrý, 2008, s. 126 – 127):

- **reklama** – je jakákoliv placená forma neosobní prezentace s cílem informovat spotřebitele a ovlivnit jeho nákupní chování – tisk, plakáty, letáky aj.
- **podpora prodeje** – jsou krátkodobé stimuly, které prostřednictvím různých aktivit mají povzbudit nákup či prodej výrobků a služeb (ochutnávky, dárky, hry apod.);
- **public relations (vztah s veřejností)** – nepřímá forma komunikace s veřejností, která je zaměřena na publikování pozitivních informací s cílem vyvolat dobré mínění o firmě – tiskové konference, semináře, sponzorství apod.
- **osobní prodej** – cílem je dosáhnout prodeje a budování vztahů se zákazníky prostřednictvím osobního kontaktu – veletrhy a výstavy, obchodní setkání apod.
- **přímý marketing** – adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Realizuje se prostřednictvím pošty, tisku, e-mailu, faxu, televize apod. Cílem je získat od pečlivě vybraných individuálních zákazníků okamžitou odezvu. – telemarketing, teleshopping, katalogový a zásilkový prodej apod.

### 3 SEGMENTACE TRHU

Trh můžeme definovat jako místo, kde se vytváří nabídka a poptávka po produktech. Doposud jsme si řekli, že cílem výrobce nebo prodejce je uspokojit zákazníka. V dnešní době by však bylo naivní se domnívat, že potřeby všech zákazníků jsou stejné. Rozčleňujeme tedy zákazníky do různých skupin, které se liší podle svých potřeb, požadavků a očekávání. Podnik rozděluje velké heterogenní trhy na menší segmenty, které pak může prostřednictvím výrobku účinněji oslovit. (Foret et a., 2001, s. 71)

Kotler (2007, s. 458) ve své knize *Moderní marketing* definuje segmentaci trhu takto: „Firma, která využívá marketing segmentu, si uvědomuje, že se kupující ve svých potřebách, představách a nákupním chování liší. Taková firma se snaží určit široké segmenty, jež tvoří trh, a přizpůsobit svou nabídku, aby lépe odpovídala potřebám některého z nich.“

Segment je tedy skupina zákazníků, kteří mají specifické požadavky na určitou skupinu výrobků.

#### 3.1 Výhody segmentace

- **Uspokojení potřeb zákazníků** – pokud je vyvinut výrobek podle potřeb a přání zákazníka, vzniká větší pravděpodobnost jeho uspokojení výrobkem.
- **Efektivnější stimulace a distribuce** – v případě, že bude podnik distribuovat výrobek pro určitou skupinu zákazníků, nebude muset používat stimulačních nástrojů pro ostatní části trhu. Výrobek nemusí být dosažitelný všem zákazníkům. Může se prodávat pouze v síti specializovaných obchodů.
- **Přizpůsobení výrobku zákazníkovi** – vyšší uspokojení zákazníků umožňuje počítat za výrobek vyšší cenu, protože zákazník je ochoten zaplatit za výrobek s požadovanými vlastnostmi více. Vyšší cena vytváří vyšší míru zisku.
- **Získání konkurenční výhody** – tím, že je na trhu nabídnut výrobek odlišných vlastností, vzniká nový trh, na kterém by nemusela být silná konkurence. (Světlík, 2005, s. 89 – 90)

### 3.2 Kritéria segmentace

Základní členění rozděluje trh do tří skupin, a to trh spotřebních výrobků, trh průmyslových výrobků a třetí skupinu můžeme označit jako trh veřejného sektoru. Každý z uvedených trhů se chová odlišně, má odlišnou motivaci pro nákup a je třeba na něj působit výrazně odlišnými marketingovými nástroji. Segment musí být dostatečně velký, dostupný a stabilní, aby se nám náklady, které vynaložíme na marketingový mix, vyplatily. Jelikož spolupracuji s podnikem, který uvádí na spotřební trh nový výrobek, budu se při psaní práce zabývat především tímto trhem. (Tomek a Vávrová, 2007, s. 123)

### 3.3 Segmentace spotřebního trhu

- **Geografická segmentace** – ovlivňuje segmentaci trhu dle území, jakými jsou například národy, státy, regiony, země nebo města. Firma se může rozhodnout, jestli bude podnikat v jedné či několika geografických oblastech. V případě, že se rozhodne podnikat ve všech oblastech, musí věnovat pozornost místním potřebám a přáním.
- **Demografická segmentace** – rozděluje trh na skupiny podle pohlaví, věku, velikosti rodiny, povolání, příjmů apod. Potřeby a přání zákazníků jsou často silně spojeny s demografickými proměnnými, proto jsou demografická kritéria oblíbenými základy pro rozlišování skupin zákazníků.
- **Psychologická segmentace** – lidé jsou rozděleni do jednotlivých skupin podle společenské třídy, životního stylu nebo povahových rysů. Silné hledisko představuje sociální třída. Významně se tento vliv projevuje v osobních preferencích značek automobilů, oblečení atd. Řada firem proto buduje strategii na kupujících patřících k určité sociální třídě.
- **Segmentace podle chování zákazníka (behaviorální)** – rozděluje spotřebitele podle toho, jak nakládají s produkty, tj. jaký pro ně mají význam a jakým způsobem je využívají. Jednou z možností segmentace je rozdělení na ty, kdo produkt koupí, a ty, kdo produkt nekoupí. Významné členění je podle výhod a užitků, které zákazníci od výrobku očekávají. (Světlík, 2005, s. 91 – 93)



## 4 SITUAČNÍ ANALÝZA

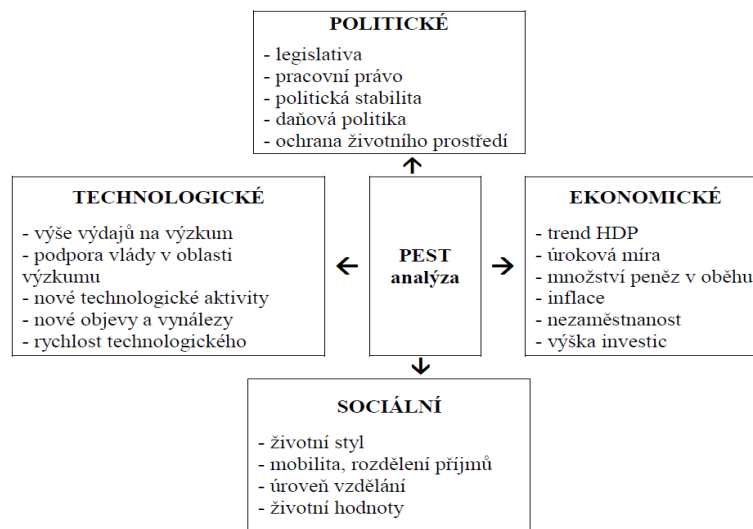
Analýza umožňuje podniku si uvědomit, jaké je současná situace, jaké má firma předpoklady k úspěchu, na co by se měla v současnosti i v budoucnu soustředit. Analýza většinou začíná definicí poslání, následuje externí analýza makrookolí a mikrookolí, na konci pak stojí interní analýza a vyhodnocení informací.

Pro rozbor podniku KwR Kovář, s. r. o., jsem vybrala následující analýzy:

- pro zhodnocení vnějšího vývoje prostředí PEST analýzu,
- pro analýzu vnitřních faktorů příležitostí a hrozeb SWOT analýzu,
- pro hodnocení obchodního portfolia BCG analýzu,
- pro zhodnocení prostředí hospodářské soutěže konkurenční analýzu.

### 4.1 PEST analýza

PEST analýza se zabývá vnějším prostředím firmy. Snaží se o předvídání a analyzování budoucích vlivů prostředí, a to ve čtyřech oblastech. Tyto oblasti tvoří začáteční písmena názvu analýzy PEST: politické, ekonomické, sociální a technické faktory. Každý z uvedených faktorů různou měrou ovlivňují podnik (viz obrázek 3). Základním cílem analýzy je identifikovat oblasti, jejichž změna by mohla mít dopad na firmu, a odhadnout k jakým změnám může dojít. Pochopit změny v prostředí je velmi důležité, jelikož upozorňují na příležitosti a varují před riziky. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 45)



Obrázek 4 PEST analýza vlivu prostředí (zdroj: Bělohlávek a Košťan, 2006, s. 35)

## 4.2 SWOT analýza

SWOT analýza je univerzální technika zaměřená na zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů, které ovlivňují úspěšnost organizace nebo nějakého záměru, jako například nového produktu. Je vhodným ukazatelem pro komplexní hodnocení silných a slabých stránek podniku spolu s hodnocením příležitostí a hrozeb. SWOT je zkratka složená z počátečních písmen slov Strengths – silné stránky, Weaknesses – slabé stránky, Opportunities – příležitosti a Threats – hrozby. Úkolem analýzy je přimět organizaci zamyslet se nad těmito prvky a vyvodit z nich příslušné důsledky. Silné a slabé stránky jsou definovány vnitřními vlivy, mluvíme tedy o vnitřních faktorech. Příležitosti a hrozby jsou řazeny mezi vnější faktory. (Bejtkovský, 2012; Moudrý, 2008, s. 94 – 95)

## 4.3 BCG analýza

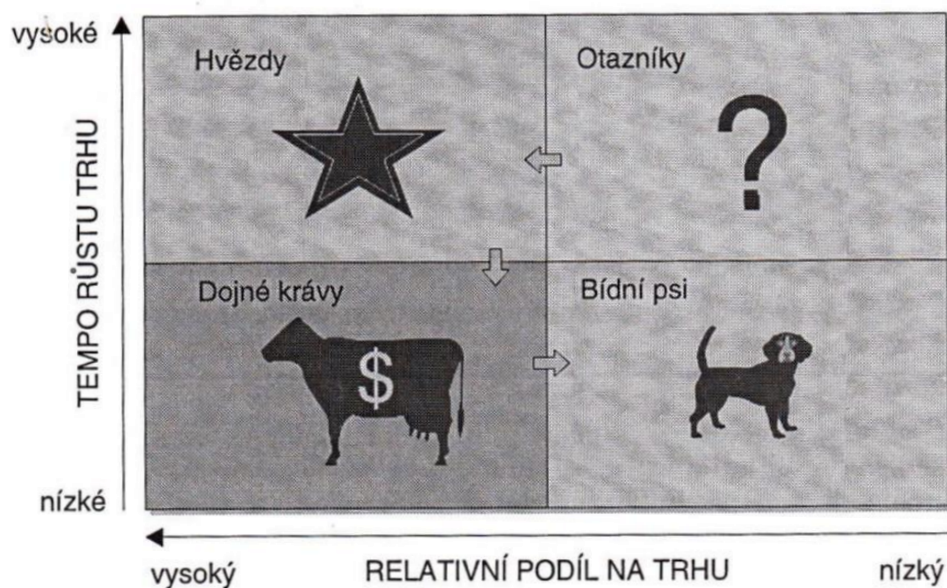
Matice růstu/podílu na trhu byla vytvořena v roce 1970 společností Boston Consulting Group, po níž byla pojmenována. BCG matice patří mezi jednu z nejpoužívanějších analýz. Můžeme ji nazvat také portfoliovou maticí růstu. Ukazuje spojitost mezi tempem růstu obchodů a relativní konkurenční pozicí firmy vyjádřené pomocí podílu na trhu. Matice (viz obr. 4) zaznamenává na vertikální ose skutečný růst trhu a na horizontální ose relativní tržní podíl, to znamená poměr tržeb podniku k tržbám konkurenta. (Zamazalová et al., 2010, s. 19)

Výrobky dostávají charakteristická jména podle toho, ve kterém ze čtyř sektorů jsou umístěny:

1. **Hvězdy** – produkty s vysokým tempem růstu i podílem na trhu. Vyznačují se dominantním postavením na trhu a dobrou perspektivou dalšího růstu, často ovšem vyžadují investice do dalších inovací pro udržení kroku s konkurencí. Pokud by podnik neměl žádné hvězdy, má důvod k znepokojení.
2. **Dojné krávy** – produkty s vysokým podílem na pomalu rostoucím trhu. Dá se říct, že je to ideální případ, jelikož nevyžaduje příliš velké investice (zejména do propagace) a přináší podniku zisk. Podnik využívá dojných krav k platbě svých účtů a k podpoře svých otazníků, hvězd a psů.
3. **Otazníky** – produkty jsou rychle přijímány trhem, ale s malým podílem. Představují riziko a vyžadují velké investice, aby se mohly posunout do kvadrantu hvězd.

Jsou pro rozhodování nejnáročnější, jelikož trh se rozšiřuje, avšak máme na něm malý podíl.

4. **Bídní psi** – produkty mají nízký podíl na trhu, nemají perspektivu a nerozvíjí se. Tyto výrobky přitahují málo zákazníků a výroba je finančně náročná. Neznamenaají do budoucna ziskové naděje ani přínos peněz. Management by se měl proto rozhodnout, jestli ve výrobě pokračovat nebo ji utlumit. (Bejtkovský 2012; Tomek a Vávrová, 2001, s. 103)



Obrázek 5 Znárodnění portfolia BCG (zdroj: Tomek a Vávrová 2001, s. 103)

Podnik pomocí BCG matice zjistí, jestli jeho obchodní portfolio je zdravé. Nevyvážené portfolio výrobku by nastalo tehdy, pokud by podnik měl nadměrné množství psů či otazníků nebo příliš málo hvězd a dojných krav.

#### 4.4 Analýza konkurence

Pokud chce být podnik úspěšný, musí uspokojovat přání a potřeby zákazníků lépe než jeho konkurence. Je také nutné získat strategickou výhodu, a to tím, že náš produkt bude odlišný od konkurenčních nabídek. Pokud chce být podnik lepší než konkurence, musí mít dobrý přehled o situaci na trhu. Cílem analýzy konkurence je tedy získat potřebné informace, abychom mohli předvídat akce konkurence. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 177; Zamazalová et al., 2010, s. 55)

Při analýze konkurentů je nutné umět odpovědět na tyto otázky (Kotler et al., 2007, s. 568):

- Kdo jsou naši konkurenti?
- Jaké mají cíle?
- Jaké jsou jejich strategie?
- Jaké mají silné a slabé stránky?
- Jak obvykle reagují?

První krok, který by měl podnik učinit, je identifikovat své konkurenty – přímé, nepřímé a potenciaální. Za přímé konkurenty můžeme označit ty, kteří prodávají stejné výrobky na stejném trhu. Nepřímí konkurenti jsou ti, již prodávají různé typy výrobků, ale uspokojují stejné potřeby zákazníků. Za potenciaální konkurenty považujeme ty, s nimiž se můžeme setkat v budoucnu. (Kocourková, 2011)

Po identifikaci konkurence potřebuje firma zjistit její důležité charakteristiky, zejména jaké jsou její strategie, cíle, silné a slabé stránky.

#### **4.4.1 Identifikace strategií konkurentů**

Podniky, které využívají na stejném trhu obdobné strategie, nazýváme strategická skupina. Je nutné strategie neustále monitorovat, jelikož silní konkurenti jsou schopni během času své strategie měnit. (Kotler, 2001, s. 224 – 225)

Pokud dojde k identifikaci strategie konkurenta, měli bychom se zaměřit na následující charakteristiky:

- kvalita výrobku a jeho rysy;
- vlastnosti, sortiment, služby zákazníkům;
- cenová politika, způsob a rozsah distribuce;
- obchodní strategie, reklamní plán;
- výzkum, vývoj, výrobu, nákup a další.

#### 4.4.2 Určování cílů konkurence

Při určování cílů konkurence si musí firma položit otázky: Čeho chtějí jednotliví konkurenti dosáhnout? Podle čeho se řídí chování konkurentů? Většina vychází z předpokladu, že všichni konkurenti chtějí maximalizovat své zisky. Firmy se liší v tom, zda se zaměří na krátkodobé nebo dlouhodobé cíle. Každý konkurent má soubor svých vlastních cílů, kterým přisuzuje odlišnou důležitost. (Kotler, 2001, s. 225)

#### 4.4.3 Určování silných a slabých stránek konkurence

Prvním krokem při identifikování slabých a silných stránek konkurence je shromažďování informací. Některé informace se získávají velmi obtížně.

Je důležité znát nejnovější informace o konkurenci (Kotler, 2001, s. 226):

- velikost prodeje,
- dosažený zisk,
- návratnost investice,
- obrat peněz,
- nové investice.

## 5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum patří mezi jednu z nejdůležitějších činností moderního marketingu. Pomocí výzkumu získává podnik informace o vnitřním a vnějším marketingovém prostředí. Poskytuje informace týkající se trhu, konkurence a zejména zákazníků, včetně jejich reakce na jednotlivé části marketingového mixu. Výzkum se provádí v případě, že podnik nemůže jiným způsobem získat potřebné informace pro jeho řízení a rozhodování. (Bejtkovský, 2012; Světlík, 2005, s. 42)

*„Marketingový výzkum poskytuje potřebné informace k uskutečnění fundamentálních rozhodnutí, redukuje nejistotu v rozhodování, a tak snižuje riziko nesprávného rozhodování.“*  
(Chovancová, Pilík a Podaná, 2006, s. 14)

### 5.1 Fáze marketingového výzkumu

K tomu, aby mohla firma vyvodit patřičné závěry, musí marketingový výzkum projít určitými fázemi:



Obrázek 6 Fáze marketingového výzkumu (Jakubíková, 2008, s. 96)

1. **Definování problému** – je prvním krokem marketingového výzkumu, jež specifikuje problém, který má být vyřešen, a stanoví cíle, kterých chce dosáhnout.
2. **Plán výzkumu** – projekt stanovuje, kde a jakým způsobem získáme informace, stanovuje metodu výzkumu. Data jsou získávána z primárních nebo sekundárních zdrojů. Velmi důležitým krokem v marketingovém výzkumu je správná sestavení vzorku dotazovaných.
3. **Sběr informací** – může být prováděn formou pozorování, průzkumu nebo experimentu.
4. **Analýza a vyhodnocení údajů** – po sesbírání potřebných informací následuje jejich zpracování a analýza. Zjištěné údaje poskytnou podniku odpovědi na řadu otázek. (Bejtkovský, 2012; Světlík, 2005, s. 43 – 50)

## 6 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

V této části marketingového plánu se rozhoduje o tom, jaké činnosti musí být provedeny, aby se dosáhlo marketingových cílů. Obvykle to znamená rozhodnutí se, na které trhy a které segmenty trhu se má firma zaměřit, a vytvoření strategie marketingového mixu na podporu pozice produktu na trhu. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 45; Hanzelová et al., 2009, s. 51)

### 6.1 Ansafova matice

Tuto strategii většinou používají podniky, které mají před stadiem zralosti, nebo v případě na začátku životního cyklu. Tvoří 4 základní strategie. Jsou představovány hlubším pronikáním s dosavadními výrobky na současný trh, nabídku nových výrobků na současném trhu, nabídkou existujících výrobků na novém trhu a diverzifikací podnikatelské činnosti. (Mallya, 2007, s. 120; Světlík, 2005, s. 334)

1. **Strategie pronikání** – společnost se snaží proniknout s vyráběným výrobkem hlouběji na existující trh. Je to strategie, která chce rozšířit aktivity firmy bez značného rizika na současný podíl firmy na trhu.
2. **Strategie rozvoje výrobku** – pokud je trh současně vyráběnými výrobky nasycen, může firma nabídnout stejnému trhu nový výrobek. Strategie je více riziková, protože celkové výdaje vstupů jsou vysoké.
3. **Strategie rozvoje trhu** – většinou se používá tehdy, jestliže je výrobky plně nasycen. Strategie se snaží zavést existující výrobek na nový trh. Předpokládá především hlubší změny v podnikovém marketingovém mixu.
4. **Strategie diversifikace** – dodání nových produktů na nové trhy. Je třeba současně vyvinout nový produkt a nabídnout ho na nových trzích, o kterých má podnik malé znalosti. Strategie je riziková z hlediska výdajů a vysoké míry neúspěchu nového výrobku. (Mallya, 2007, s. 120 - 121; Světlík, 2005, s. 335)

## 7 ROZPOČET

Představuje stanovení očekávaných podnikových a marketingových nákladů a očekávaných tržeb, které jsou získány nebo vynaloženy během určitého období. Marketingové náklady tvoří například náklady na reklamu, na přímý marketing, vývoj nového výrobku, využívání nového distribučního kanálu apod. (Blažková, 2007, s. 190)

Rozpočet je pak předložen vyšší úrovni řízení, která bude rozhodovat o jeho schválení. V případě, že se projeví jako nerentabilní a pro podnik nevhodný, je třeba sestavit plán nový. Tvorba rozpočtu není jednoduchá, neboť se musí zajistit soulad mezi realizací marketingových aktivit a celkovým podnikovým rozpočtem, který představuje určité omezení. (Blažková, 2007, s. 190, Kotler et al., 200, s. 113)



## 8 VÝVOJ NOVÉHO PRODUKTU

Díky změnám lidských potřeb, technologií a technickému rozvoji prochází trh neustálými změnami. Aby byly podniky úspěšné, musí umět na tyto změny reagovat a vyvíjet nové produkty. Co je vlastně nový produkt? Solomon (2006, s. 233) ve své knize definoval nový produkt jako cokoli, co zákazník vnímá jako nové nebo jiné. Úspěšné zavedení nového produktu je však čím dál složitější, jelikož náklady na výzkum a vývoj jsou obrovské a nezaručují úspěch na trhu. Nové výrobky zastarávají mnohem rychleji než kdykoliv předtím. Z toho důvodu mají podniky málo času na vrácení nákladů, které vynaložily do výzkumu a vývoje.

### 8.1 Proces vývoje nových výrobků

Každý výrobek před uvedením na trh, prochází určitými fázemi. Jednotlivé fáze si nyní blíže rozebereme.

#### 8.1.1 Vytvoření nápadů

První krok k vytvoření nového produktu, ve kterém marketingoví odborníci přicházejí s nápady, jež poskytnou zákazníkům důležité výhody slučitelné s posláním firmy. Obvykle je třeba přijít se spoustou nápadů, než se vybere alespoň pár dobrých. Firma může využít při hledání nových nápadů mnoha zdrojů. Můžeme sem zařadit zejména interní zdroje, zákazníky, konkurenci, distributory a dodavatele. Velké podniky mají vlastní úsek technického rozvoje, který se vytvořením nápadů přímo zabývá. (Kotler et al., 2007, s. 672; Solomon, Marshall a Stuart, 2006 s. 237)

#### 8.1.2 Třídění nápadů

Cílem této fáze je redukce nápadů. Účelem je rozpoznat dobré nápady od těch špatných. Jelikož jsou náklady na vývoj výrobků v dalších fázích značně rostoucí, je pro firmu důležité, aby rozvíjela jen ty nápady, z kterých se vyklubou výnosové produkty. Většina podniků vyžaduje, aby manažeři sepisovali nápady na formuláře, které pak přezkoumá komise pro nové výrobky. Tyto formuláře popisují produkt, cílový trh a konkurenci, poskytují hrubý odhad velikosti trhu, ceny produktu, nákladů a doby potřebné pro vývoj. (Kotler et al., 2007, s. 675)

### 8.1.3 Vývoj a testování konceptů

V této fázi je cílem podniku vyvinout několik alternativních konceptů výrobku, zjistit nakolik jsou tyto koncepty pro zákazníky atraktivní a nakonec vybrat ten nejlepší z nich. Abychom věděli, jak na nový produkt budou reagovat potenciální spotřebitelé, je třeba tuto koncepci otestovat. U některých testů konceptů může stačit slovní popis či obrázek, avšak fyzičtější a konkrétnější prezentace zvyšuje spolehlivost testování. Po seznámení spotřebitelů s novým konceptem, vzniká možnost je požádat o zpětnou vazbu pomocí otázek pro testování konceptů. Zodpovězené otázky pomohou firmě rozhodnout, který koncept bude pro spotřebitele nejatraktivnější. Pomocí zpětné vazby může podnik získat informace, jak koncept vylepšit a zvýšit přitažlivost pro zákazníka. (Kotler et al. 2007, s. 675; Světlík 2005, s. 120)

### 8.1.4 Vypracování marketingové strategie

Marketingoví odborníci identifikují cílový trh, odhadnou jeho velikost a určí pozici produktu. V marketingové strategii je zapotřebí stanovit předběžnou cenu a náklady, distribuci a propagaci pro uvedení nového výrobku na trh. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 238)

### 8.1.5 Ekonomická analýza

Po přezkoumání koncepce produktu, následuje další fáze vývoje nového produktu a tou je ekonomická analýza. V analýze se podnik zabývá náklady na vývoj a výrobu výrobku, odhadovanými tržbami a ziskem. Důležité je stanovit předběžný minimální prodej, který podniku zajistí návratnost vložených prostředků. Pokud zjištěné údaje splňují cíle společnosti, je možné přejít do fáze vývoje. (Kotler et al., 2007, s. 679; Světlík, 2005, s. 121)

### 8.1.6 Vývoj nového výrobku

Až doposud produkt existoval jako představa nebo pouhý náskok. Ve fázi procesu vývoje nového výrobku začíná podnik pracovat na jeho výrobě. Dochází k výrobě jedné či více verzí prototypu, které lze vyrábět rychle a za rozumné náklady. Jednotlivé prototypy umožňují provést řadu testů, které mají zajistit bezpečnost a efektivitu nového výrobku. „Zde stanovuje podnik konkrétní podmínky nutné pro jeho výrobku. Kolik času bude potřebovat. Kolik pracovníků a finančních prostředků na jeho výrobu vyčlení.“ (Světlík, 2005, s. 121)

### 8.1.7 Marketingový test

Jako další krok následuje zkušební uvedení nového výrobku na trh, ve kterém je produkt testován v realističtějších tržních podmínkách. Marketingový test je velice nákladný a rovněž dává konkurenci šanci podívat se na nový produkt a vstoupit na trh jako první s konkurenčním produktem. Jeho pozitivní stránkou je, že umožňuje vyhodnotit a vylepšit marketingový program – reklamu, distribuci, cenotvorbu a rozpočty. Test dokáže odhalit potřebu produkt vylepšit nebo naznačí selhání výrobku. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 240 – 241; Kotler et al., 2007 s. 680 – 681)

### 8.1.8 Komericializace

Závěrečnou fází ve vývoji produktu je komercializace, tedy uvedení nového výrobku na trh. Což vyžaduje výrobu, distribuci, reklamu a podporu prodeje. Podnik se musí připravit na vysoké náklady.

**Při uvedení nového výrobku na trh musí firma učinit čtyři rozhodnutí:**

1. **Kdy?** Podnik musí určit, jestli je správná doba pro uvedení výrobku na trh. Pokud by bylo možné produkt dále zdokonalit, nebo pokud by poškodil tržby ostatních produktů společnosti, je možné uvedení na trh odložit.
2. **Kde?** Podnik se musí rozhodnout, jestli nový výrobek uvede v jednom regionu, ve více regionech, v celonárodním nebo mezinárodním měřítku.
3. **Komu?** Podnik musí svou propagaci a distribuci zaměřit na nejslibnější zákazníky.
4. **Jak?** Podnik musí vypracovat plán akcí pro uvedení nového výrobku na trh. (Kotler et al., 2007, s. 684 – 685; Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 241).

## 9 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Jak již bylo uvedeno výše, hlavní podstatou marketingu je uspokojování potřeb zákazníků. Požadavek zákazníka však nelze uspokojit bez tvorby produktu. Produkt je tedy jádrem marketingu a zároveň představuje nejdůležitější nástroj marketingového mixu. Při uvedení nového výrobku na trh je důležité znát i další nástroje marketingového mixu. Podnik musí vědět, za jakou cenu výrobek nabídnout, jaký způsob distribuce a jakou míru propagace zvolí.

Je velmi nepravděpodobné, aby nový produkt oslovil všechny spotřebitele, protože každý zákazník se liší podle svých potřeb, požadavků a očekávání. Na základě této skutečnosti je proto nutné provést segmentaci trhu.

Překážkou k úspěchu je konkurenční trh, který zabezpečuje přání stejných zákazníků, je tedy důležité analyzovat jednotlivé síly, které na firmu působí ať už v současnosti, nebo její chod mohou ovlivnit v budoucnu. K tomu bude využita situační analýza, která bude provedena pomocí analýzy SWOT, PEST a BCG. Pro podnik je velmi důležité pochopit změny v prostředí, neboť upozorňují na příležitosti a varují před riziky. Důležité je zmapovat pomocí analýz konkurenční prostředí, v němž se podnik nachází, a zhodnotit konkurenceschopnost podniku.

Správné složení marketingového mixu, analýza konkurence, prostředí a zaměření se na aktivity související s jednotlivými fázemi životního cyklu výrobku jsou klíčovými kroky, které musí firma učinit, pokud chce s novým výrobkem na dnešním vysoce konkurenčním trhu uspět.

Důležitým zdrojem informací, který přispívá k rozvoji společnosti, je marketingový výzkum. Přesto i dobře provedený výzkum není zárukou úspěchu. Trh je ovlivněn velkým množstvím faktorů, a je tedy nutné počítat s riziky. Marketingový výzkum však může podstatně snížit riziko neúspěchu při uvedení nového výrobku na trh.

Při uvádění nového výrobku na trh je potřeba si klást některé základní otázky typu: kdy, kde, komu a jak budeme prodávat. Odpovědi na tyto otázky budou získány ještě před uvedením výrobku na trh.

Výrobek, který uvádí podnik KwR Kovář, s. r. o., na trh, je nízkoenergetický dům, přesněji dřevostavba v kombinaci s polystyrénem. Podrobná charakteristika výrobku, jednotlivé

kroky směřující k uvedení na spotřebitelský trh, výsledky provedených analýz a vhodná doporučení budou uvedeny v praktické části.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 10 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI KWR KOVÁŘ, S. R. O.

Rodina Kovářova založila firmu a zahájila podnikání dne 1. 6. 1995. Jedná se o malý rodinný podnik, který zaměstnává 30 kvalifikovaných pracovníků. Firma se nachází na východní Moravě – západně od Vsetína v obci Hošťálková. Hlavním výrobním programem se stala vulkanizace pryže, kovoobrábění a zámečnická výroba. V roce 2000 byl firmou odkoupen podnik Kovogum v Jablůnce a začala se zabývat strojním obráběním a lisováním. O dva roky později byla rozšířena činnost firmy o zámečnickou výrobu. Podnik v roce 2004 získal certifikát systémů řízení kvality ISO 9001: 2009. Postupem času firma modernizovala zastaralé zařízení a získala zakázky od široké škály obchodních partnerů. K její další činnosti přibyla výroba stavebních prvků, zejména nový systém stavebních polystyrénových bloků. Tyto bloky jsou určeny pro výstavbu nových nízkoenergetických domků, garáží a hal, které podnik uvádí na trh. Podnik vyrábí ve svých vlastních prostorách a na vlastním výrobním zařízení. Cílem veškeré výroby je především nabídnout zákazníkům kvalitní produkty. (KwR Kovář, s. r. o., ©2011)

**Předmět podnikání:** výroba a montáž kovových konstrukcí, obrábění dřeva a plastických hmot, vulkanizace, silniční motorová doprava.

**V roce 2007 byl předmět podnikání rozšířen o** nákladní silniční motorovou dopravu, velkoobchod, výrobu koksu, surového dehtu a jiných pevných paliv, zpracování gumárenských směsí, zámečnictví, výrobu stavebních hmot a stavebních výrobků. (Obchodní rejstřík, ©2012)

Podnik v této době zaměstnává 27 kvalifikovaných zaměstnanců. V tabulce je naznačen vývoj zaměstnanců za posledních pět let. Jak lze vidět z tabulky, od roku 2008 se počet zaměstnanců snížil, a to o tři pracovníky. Důvodem snížení stavu zaměstnanců nebylo propouštění, ale odchod do důchodu. Firma zatím nemá v plánu přibírat nové pracovníky. Hlavním důvodem je recese, která firmu KwR Kovář, s. r. o., zasáhla. Došlo ke snížení zakázek, a tím i ke snížení výroby.

Jelikož se jedná o malý podnik, jeho organizační struktura není nijak složitá. Organizační struktura firmy je uvedena v příloze č. P I.

Tab. 2 Vývoj zaměstnanců v podniku KwR Kovář, s. r. o. (vlastní zpracování)

Rok	2008	2009	2010	2011	2012
Počet zaměstnanců	30	28	27	27	27

## 10.1 Výrobky a jejich odběratelé

Veškeré níže uvedené výrobky jsou k nahlédnutí v příloze č. P IV.

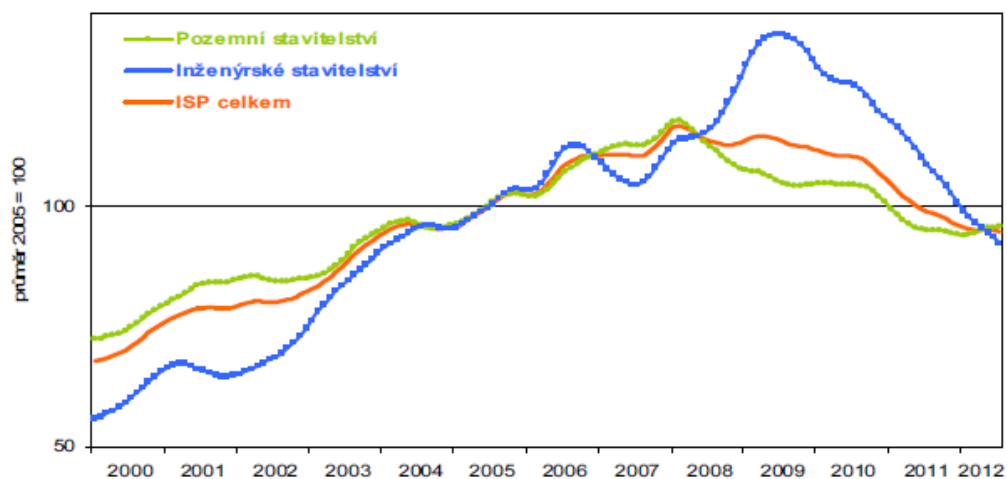
- **Výrobky z pryže** – podnik nabízí širokou škálu výrobků. Zvláště vynikajících výsledků dosahuje podnik při vulkanizaci pryže na kov. Ve výrobě vulkanizace pryže je dodavatelem pro firmu Tatra Kopřivnice, a. s, která odebírá veškeré silentbloky, manžety a ostatní gumové i gumokovové součásti. U výroby pogumovaných válců, které jsou nedílnou součástí pletacích a balících strojů, je největším odběratelem firma Mayer z Německa.
- **Kovoobrábění** – podnik disponuje moderními obráběcími vertikálními centry, CNC soustruhy a souřadnicovými vrtačkami. Zabývá se výrobou kovacích vložek, kotevních objímek, opracováním svařenců apod. Firma dodává kotvení a kotvicí prvky holdingu Skanska. Výrobky, jejichž přesnost a kvalita je dozorována TAZÚsem Praha, jsou používány jako nosné prvky mostních konstrukcí.
- **Zámečnická výroba** – zde se specializuje především na svařované konstrukce, na výrobu forem a na stříhání a ohýbání plechů. Dílna je vybavena CNC ohraňovacím lisem a nůžkami, svařovacím stolem, kde se vyrábí svařence pro švýcarskou firmu Güdel, jež jsou následně použity pro stojany na výměnu autobaterií, pro provoz elektromobilů. (KwR Kovář, s. r. o., ©2011)
- **Nízkoenergetické dřevostavby s využitím polystyrénu** – tyto produkty budou předmětem dalších částí této práce.



## 11 STAVEBNÍ TRH

Stavebnictví patří v České republice mezi hlavní národohospodářská odvětví a lze jej považovat za jeden z pilířů národní ekonomiky. Podílí se přibližně 7 % na HDP, což ho řadí mezi jeden z nejdůležitějších sektorů národního hospodářství. Díky hospodářské krizi, která trvá od roku 2008, se propadlo české stavebnictví o více jak 17 %. Stavební trh zaměstnává 420 – 450 tisíc osob, což představuje téměř 9 % pracujících v České republice. Podle analýzy, kterou zveřejnila CEEC Research ve spolupráci s poradenskou společností KPMG Česká republika, se bude v letošním roce recese v oblasti stavebnictví ještě prohlubovat. K největšímu poklesu dochází zejména ve veřejném sektoru. Podle údajů Českého statistického úřadu klesla v roce 2012 stavební produkce meziročně o 6,5 %. Produkce pozemního stavitelství klesla meziročně o 3,4 % a inženýrské stavitelství kleslo o 13,6 %. Stavební úřady vydaly meziročně o 2,1 % méně stavebních povolení. V grafu, který je uveden níže, je zobrazen vývoj indexu stavební produkce od roku 2000 do roku 2012. (ČSÚ, ©2012)

### Trend indexu stavební produkce (ISP)



Graf 1 Trend indexu stavební produkce od roku 2000 do roku 2012 (ČSÚ, ©2012)

Jak můžeme vidět v grafu, stavebnictví již čtvrtým rokem klesá. V posledních dvou letech bylo pod úrovní let 2007 a 2008, kdy se nacházelo na svém vrcholu. Poslední dva roky se nachází pod úrovní bazického roku 2005. (ČSÚ, ©2012)

## 12 MARKETINGOVÝ MIX

Pomocí marketingového mixu budou představeny kroky, které společnost dělá, aby vzbudila poptávku po produktu.

### 12.1 Produkt a jeho charakteristika

Podnik nabízí nový revoluční stavební systém. Tím je stavba nízkoenergetických montovaných domů s využitím polystyrénu jako stavebního materiálu. Systém stavby je založen na příznivých vlastnostech polystyrénu, opláštění magneziovou deskou a dřevohranolových výtuhách. Stavbu tvoří nosná část z dřevěných hranolů a celou výplň nosných prvků tvoří kvalitní polystyrén EPS 70, ve kterém jsou umístěny veškeré sítě i rozvody. Všechny zdi jsou následně opláštěny speciální deskou, která stavbě dodává akustický útlum, pevnost, nehořlavost a další příznivé vlastnosti. Na tyto desky je možné nanášet všechny druhy vnitřních i vnějších omítek (viz příloha č. P IV). Stavba je vytápěna na základě tepelného čerpadla vzduch-voda pomocí podlahového topení, a to z důvodu velké úspory energie, a tím i finančních prostředků. Součástí stavby je rekuperované větrání, díky němuž není nutné větrání otevřenými okny. Použitím speciální desky, kterou je stavba opláštěna, jsou stavby absolutně nezávadné a dokonce pohlcují vzdušné CO<sub>2</sub>. Domky lze stavět jak přízemní, tak vícepodlažní. (KwR Kovář, s. r. o., ©2011, BydlimVeSvém.cz, ©2013)



Obrázek 7 Nízkoenergetická dřevostavba podniku KwR kovář, s. r. o. (KwR kovář, s. r. o. ©2011)

### 12.1.1 Klasifikace a úrovně stavebního díla

Produkty lze klasifikovat podle jejich trvanlivosti na produkty dlouhodobé a krátkodobé spotřeby. Protože stavba vydrží několik desetiletí, jedná se o výrobek dlouhodobé spotřeby. Stavební dílo je vybíráno s vysokou závažností a zákazníci mu věnují mnoho času a energie a většinou mají představu o jeho vzhledu a vlastnostech. Podle této charakteristiky mohou produkt označit jako speciální.

Stavební dílo bude dále rozděleno do tří úrovní, z nichž každá zvyšuje hodnotu pro zákazníka.

#### 1. Základní produkt (jádro)

Cílem nově nabízeného domu je poskytnout zákazníkovi efektivní a dostupné bydlení za bezkonkurenční cenu s využitím kvalitního materiálu. Hlavním účelem pořízení je bydlení. Další možnost využití může být například pro komerční účely, nebo pro skladování.

Zákazník si může vybrat dům z nabídky, ve které firma nabízí konkrétní typy a vnitřní dispozice domů, nebo si jej může navrhnout podle svých představ.

Jednotlivé produkty, které podnik nabízí:

- Komfort 5 + kk,
- Basic 3 + 1,
- Atraktiv 6 + kk,
- Klasik 5 + 2,
- Standart 4 + kk,
- garáže,
- mobilní domky.

Uvedené produkty jsou k nahlédnutí v příloze č. P V. Stavba je nabízena za velmi nízkou cenu s maximální energetickou úsporou a zdravotní nezávadností.

## 2. Vlastní produkt

- **Kvalita**

Podnik si uvědomuje, jak je pro něj důležitá kvalita, neboť jenom spokojený zákazník se vrátí a doporučí produkt ostatním. Je také důležitá především pro získání zakázek. Tohoto faktu si je firma vědoma a snaží se získat co nejvíce certifikátů a osvědčení, které potvrzují kvalitu. Podnik v roce 2004 získal certifikát systému řízení kvality ISO 9001: 2009 a je držitelem celoevropského patentu na výstavbu nízkoenergetické dřevostavby. Domek dosahuje vysoké kvality převážně díky magnesiové desce, neboli superdesce, kterou je dům opláštěný. **Superdeska** je stavební materiál z hořčíku a je dovážena přímo z Číny, neboť na jejím území se nachází více jak 50 % světových zásob oxidu hořčíku (MgO). Pod pojmem hořčík si každý představí něco zdraví prospěšného, což platí i v tomto případě. Deska je ekologická a přispívá ke zdravému bydlení. Superdeska má bezkonkurenční vlastnost a tou je požární odolnost (4 – 6 hodin) a běžné tepelné zatížení až do 1200 °C. Díky obsahu oxidu hořčíku je žáruvzdorným materiálem. Jelikož polystyrén a dřevo, ze kterých je konstrukce složena, jsou vysoce hořlavé materiály, je nutné k zaručení protipožární odolnosti oplástit konstrukci právě touto superdeskou. Dalšími vlastnostmi, kterými superdeska zvyšuje kvalitu domu, jsou: výborné zvukoizolační a tepelněizolační schopnosti, absolutní odolnost vůči vodě a vlhku. Přestože je deska vyrobena bez chemie a nebezpečných jedů, dokáže stavbu ochránit před hlodavci a jinými škůdci. (MGO Slovakia, s.r.o. ©2010)

- **Logo**

Je důležitým atributem při propagaci. Logo, jež je zobrazeno níže, bude firma používat na každé stavbě, kterou bude realizovat, aby byla zpozorována i širokou veřejností. Logo firmy, pro něž jsou typická tři písmena vycházející z příjmení majitele. Používá se především pro reklamní předměty, firemní automobily a pracovní oděvy.



Obrázek 8 Logo firmy

KwR Kovář. s. r. o.

- **Vzhled**

Vzhled hraje významnou roli při akceptování domu spotřebitelem. Všechny viditelné složky stavby musí být designérsky dokonalé a musí odpovídat architektonickým požadavkům. Jak jsem již uvedla výše, podnik nabízí svým zákazníkům možnost výběru z 5 domů, které byly navrženy tak, aby odpovídaly co nejlépe požadavkům zákazníka a byly dispozičně správně řešené. Protože se v dnešní době rozmohla výstavba bungalovů, nabízí firma převážně tento typ staveb. Pokud si zákazník z nabídky nevybere, bude se mu firma snažit vyhovět tím, že dům postaví podle jeho vlastních představ.

### **3. Rozšířený produkt**

V dnešní době, kdy existuje velká konkurence, je nutné nabízet zákazníkům zvláštní služby. Tyto služby mohou ovlivnit zákazníka při rozhodování. Firma nabízí možnost vypracování kompletní projektové dokumentace, vyřízení územního rozhodnutí a stavebního povolení. Jejich součástí jsou i situační výkresy a osazení stavby do terénu. Zákazník má možnost nahlédnout do prezentačního domku, který je postaven v místě sídla firmy. Velkou výhodou je, že si může zákazník dodat svůj stavební materiál, ovšem musí vyhovovat konstrukčním požadavkům. Jelikož je stavba poměrně jednoduchá (skládá se jako lego), je možné za stavebního dozoru zkušeného pracovníka firmy stavbu budovat svépomocí, což je u dřevostaveb spíše výjimka. Nedodržení závazků při sjednaných dodacích podmínkách, snižuje důvěryhodnost dodavatele, proto podnik udělá vše proto, aby dodržel termíny a plynulost stavebních prací. Podnik poskytuje různé duhy slev (např. množstevní) a je také schopen zajistit hypoteční úvěr. Na dům se vztahuje pětiletá záruka s možností prodloužení.

## **12.2 Cena**

Jeden z nejdůležitějších cílů podniku KwR Kovář, s. r. o., při navrhování nových nízkoenergetických domů, byla snaha dosáhnout co nejnižších nákladů na výstavbu, a tím možnost nabízet nový produkt za bezkonkurenčně nízkou cenu. Právě díky nízké ceně chce firma získat výhodu oproti konkurenci. Proto byla zvolena průniková cena, to znamená, že je nový produkt uváděn na trh za nízkou cenu, aby přilákal co nejvíce zákazníků.

Vzhledem k tomu, že firma KwR Kovář, s. r. o., pokládá informace o ceně a veškeré podklady nutné ke stanovení ceny nových domů za interní, nebyly mi tyto informace poskytnu-

ty. Byla mi sdělena pouze cena ve výši 12 000 – 12 500 Kč za m<sup>2</sup> zastavěné plochy (cena je pouze orientační, závisí na typu stavby). Do ceny je standardně zahrnováno tepelné čerpadlo, kompletní stěny a stropy včetně omítek, střecha, instalace, zdravotnické předměty, obklady a dlažby, výplně otvorů, okapové chodníky. Cena je uvedena včetně 15% DPH. Pro lepší představu uvádím cenu několika typů domů, které KwR Kovář s. r. o., má ve své nabídce.

Tab. 3 Nabídka typových domů podniku KwR Kovář, s. r. o. (BydlimVeSvem.cz, ©2013)

Typ domu	Obytná plocha v m <sup>2</sup>	Užitná plocha v m <sup>2</sup>	Celková plocha v m <sup>2</sup>	Cena v Kč
<b>Komfort 5 + kk</b>	88,91	77,32	166,23	1 994 760
<b>Basic 3 + 1</b>	50,05	23,77	74,27	891 240
<b>Klasik 5 + 2</b>	114,12	59,05	173,17	2 078 040
<b>Standard 4 +</b>	74,93	24,57	99,5	1 194 000
<b>Atraktiv 6 + kk</b>	112,38	51,95	164,33	1 971 960

Společnost bude nabízet různé druhy slev jako například množstevní slevu, slevu za doporučení nového zákazníka a za předvedení domu jinému zákazníkovi.

### 12.3 Distribuce

Poté, co si podnik stanoví, jaký výrobek bude prodávat a jaká bude jeho optimální cena, je nutné, aby si stanovil distribuční kanál, skrze který bude nový produkt nabízet zákazníkům. Firma tedy řeší základní otázku, jak dopravit výrobek co nejrychleji a nejlevněji k zákazníkovi.

Jelikož při výstavbě domu dochází k přímému střetu podniku a potenciálního zákazníka, bude podnik využívat přímou distribuční cestu. Výrobce bude v přímém kontaktu se zákazníkem.

Hlavní výhodou přímé cesty je to, že umožňuje výrobcovi obsloužit zákazníka kvalitněji a levněji než prostřednictvím obchodníka. Podnik tak bude jednat individuálně s každým zákazníkem a bude se snažit mu za všech okolností poradit a vyhovět v jeho požadavcích. Podnik bude využívat k prodeji také internet. Webové stránky budou rozšířeny o sekci, na níž si mohou zákazníci sami zadat požadované parametry domu, a následně se jim zobrazí cenová kalkulace. Distribuce pro přepravu veškerého potřebného materiálu na výstavbu domu bude zajišťována vlastní dopravou podniku.

## 12.4 Propagace

Cílem je oslovit zákazníka a ovlivnit jeho kupní rozhodování ve prospěch podniku. Ve stavebnictví je cílem firmy získat zakázku. Je potřeba, aby zákazníci věděli, že existuje na trhu firma KwR Kovář, s. r. o., která nabízí novou technologii výstavby domů s použitím polystyrénu.

Jelikož se jedná o malou firmu, je propagace omezena jejími finančními prostředky. Jednou z cest, které KwR Kovář, s. r. o., používá k prezentaci výrobků včetně těch nových, jsou webové stránky [www.kwrkovar.com](http://www.kwrkovar.com). Na této stránce získá návštěvník informace o společnosti, o výrobcích, novinkách a nabídce internetového obchodu. Firma však pro nízkoenergetickou dřevostavbu, kterou uvádí na trh, zřídila i novou webovou stránku [www.bydlimvesvem.cz](http://www.bydlimvesvem.cz), na které je několik typů předdefinovaných domů. Stránku je možné zhlédnout v dalších dvou jazycích, a to v angličtině a ruštině. Zákazník si bude moci udělat předběžnou kalkulaci celého domu. Pokud si však z dané nabídky nevybere, může si sestavit dům podle svých představ. Bude si moci navolit tvar domu, materiály, dodavatele oken, podlahy, vybavení interiéru apod. Jelikož se jedná o úplně novou technologii stavby domů, kterou si může zákazník jen stěží představit, je na webové stránce umístěno video výstavby prezentačního domu.

Reklama na novou technologii výstavby domu běží na dvou velkoplošných obrazovkách, které se nacházejí ve Vsetíně a v Rožnově pod Radhoštěm. Při výstavbě domku by se mělo logo podniku objevovat přímo na stavbě ve formě plakátu, na pracovním oblečení zaměstnanců. Podpora prodeje bude prováděna formou množstevních slev a v případě, že zákazník umožní předvedení domu jiným zákazníkům. Nástroj public relations je prováděn formou sponzoringu a podporování akcí, které jsou pořádány obcí, v níž podnik působí.

Firma by se měla účastnit výstav a veletrhů, díky kterým by se mohl počet zákazníků ještě zvýšit.



**Bydlím Ve Svem .cz**

**EFEKTIVNÍ A DOSTUPNÉ BYDLENÍ PRO KAŽDÉHO**

Díky našemu revolučnímu stavebnímu systému nové generace, při jehož vývoji jsme mimo jiné navázali na více jak padesátiletou tradici stavby domků v Kanadě, Vám nabízíme jedinečné vlastnosti a komfort bydlení za bezkonkurenční cenu.

Domů Vyberte si dům Vídea FAQ Kontakt

**Proč dům právě od nás?**

01. bezkonkurenční cena stavby
02. maximální energetická úspornost
03. výborný akustický útlum
04. vybavenost tepelným čerpadlem
05. jednoduchost
06. rychlá a suchá výstavba
07. nehořlavost
08. pevnost
09. zdravotní nezávadnost
10. velká variabilita staveb

**Vyberte si dům**

**Co je základem našich domů?**

System stavby je založen na velmi příznivých vlastnostech polystyrenu, opláštění magnезiovou deskou a dřevotranolových výtuzhách. [Více informací](#)

Obrázek 9 Nově zřízené internetové stránky pro nízkoenergetické dřevostavby (BydlímVe-Svem.cz, ©2013)



## 13 SITUAČNÍ ANALÝZA

Pomocí situační analýzy zjistíme jaká je současná situace, jaké má podnik předpoklady a na co by se měl v současnosti i v budoucnu zaměřit.

### 13.1 PEST analýza

PEST analýza poskytuje informace z vnějšího prostředí, ve kterém se společnost chystá podnikat. Vnější vlivy jsou rozděleny do 4 skupin, kterými jsou faktory politické, ekonomické, sociální a technické. Každý z těchto faktorů ovlivňuje podnik různou měrou.

#### 13.1.1 Politické prostředí

Politické faktory jsou v současné době ovlivněny protizadlužovací politikou vlády a s tím spojené omezování státních výdajů a výdajů na investice. Nepříznivě se projeví omezení stavebního spoření, což bude mít za následek útlum poptávky po stavebních pracích.

Ve vztahu k podnikům můžeme legislativu rozdělit na dvě části. První legislativou norem jsou obecné podmínky pro podnikatelské činnosti: obchodní právo, právo živnostenské a daňové, kterými jsou ovlivněny téměř všechny podnikatelské subjekty. Jedná se například o snižování daně z příjmů právnických osob, což podniku zvyšuje zisky, nebo o placení zdravotního a sociálního pojištění, což ovlivňuje počet zaměstnanců a výši jejich mezd. (Pleskáč a Soukup, 2001, s. 61)

Krizi ve stavebnictví nepříznivě ovlivnilo zvýšení sazeb DPH. Od ledna 2012 vzrostla snížená sazba DPH z 10 na 14 % a od ledna 2013 došlo k zvýšení sazeb o další procento, tedy na 15 %. Zvýšení daně v konečné fázi hradí zákazník, a to bude mít nepříznivý dopad na celkovou poptávku v odvětví. (Ministerstvo financí, ©2005 – 2013)

Druhá legislativa norem se týká zákonů, nejvýznamnější z nich je zákon č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon).

Řadu legislativních změn vedoucích k harmonizaci právních předpisů přinesl v roce 2004 vstup České republiky do Evropské unie. Hlavním přínosem je otevření vnitřního trhu, který tvoří území všech členských států Evropské unie. Pro podnikatele se tak otevřel nový trh, který přináší nejen nové příležitosti, ale i hrozby v podobě zvýšené konkurence.

Aby došlo ke správnému fungování státu, je zapotřebí plnohodnotná vláda a politická stabilita. Bohužel v současné době není ani jedna podmínka splněna.

### 13.1.2 Ekonomické prostředí

Jak již bylo uvedeno výše, ekonomický vývoj ve stavebnictví od roku 2008 klesá. Příčinou poklesu se stala celosvětová hospodářská a finanční krize, která negativně ovlivnila i Českou republiku. Krize způsobila pokles zakázek i tržeb stavebních firem. Podpora stavebnictví vede k podpoře domácí ekonomiky. Stát tak může prostřednictvím veřejných stavebních zakázek přímo stimulovat domácí ekonomiku. Ze strany vlády došlo ke snížení poskytovaných investic do stavebnictví, což má velmi negativní dopad na zaměstnanost a s tím související národohospodářské ukazatele. Patří sem zejména vývoj HDP, inflace, míra nezaměstnanosti, poptávky apod.

Tab. 4 Vývoj makroekonomických ukazatelů v letech 2009 – 2012 (vlastní zpracování)

	2009	2010	2011	2012
<b>HDP v %</b>	-4,5	2,5	1,7	-1,1
<b>Míra nezaměstnanosti v %</b>	8,1	9	8,5	8,6
<b>Inflace v %</b>	1,0	1,5	1,9	3,3
<b>Obchodní bilance v mld. Kč</b>	149,6	121,2	191,5	308,5
<b>Zaměstnanost ve stavebnictví v tis.</b>	402	392	380	355

HDP v roce 2008 činil 2,5 %. V porovnání s rokem 2008 došlo v roce 2009 k výraznému propadu HDP a to až o 4,1 %. Tento pokles byl zapříčiněn probíhající celosvětovou krizí, která vypukla na přelomu těchto dvou let. V tomto roce, v němž vypukla hospodářská krize, se růst stavební produkce zastavil a na dlouhou dobu se dostal stavební průmysl do nejistých vod. Hlavní příčinou nepříznivého vývoje byla klesající tuzemská poptávka, protože poklesly investice státu do stavebnictví. Zahraniční obchod nebyl schopen, přes zvyšující se aktivní saldo, vývoj domácí poptávky kompenzovat. (ČSÚ, ©2013)

Růst míry nezaměstnanosti může negativně ovlivnit prodej nového produktu. Lidé budou mít strach z možné ztráty svého zaměstnání, a dojde tak k větší opatrnosti při vyřizování hypoték. Potenciální zákazníci se budou snažit více šetřit, a tím dojde ke snížení investic do nového bydlení.

Inflace neboli růst cenové hladiny od roku 2008 roste. Průměrná míra inflace v roce 2012 proti roku 2011 byla 3,3 %, což je o 1,4 % více a jde tedy nejvyšší hodnotu za poslední

čtyři roky. Pro většinu občanů vyšší míra inflace znamená ztrátu v podobě vyšších výdajů za nákup zboží a služeb a snížení výnosů z úspor a investic. (ČSÚ, ©2013)

Obchodní bilance v roce 2012 dosáhla aktiva 310,8 mld. Kč, které bylo o 119,6 mld. Kč vyšší než předchozím roce. To bylo způsobeno nárůstem vývozu o 6,4 % a dovozu o 2,4 %. Firma má v plánu vyvážet nový produkt i do zahraničí. Protože ví, že většina zemí EU se nachází v recesi, plánuje do budoucna svůj vývoz spíše do zemí na východ a jihovýchod od nás, například Rusko, Irák, Saudská Arábie. (ČSÚ, ©2013)

### 13.1.3 Sociální prostředí

Jedním z faktorů, který ovlivňuje příjem stavebních společností, jsou lidé, jejichž životní úroveň, životní styl a vzdělání. V současné době můžeme pozorovat zvyšující se trend nárůstu vysokoškolsky vzdělaných lidí, tím dochází k nárůstu jejich mezd a k větší ochotě investovat. To pro firmu znamená pozitivní faktor, neboť to může vést k zvyšující se poptávce po novém produktu. Jelikož bude firma nabízet nový produkt převážně soukromým investorům, bude sociálním prostředím také ovlivněna.

V České republice nyní žije 10 516 125 lidí. Zvyšující se počet obyvatel je způsoben převážně rostoucím počtem cizinců. Výrazně v Česku ubývá počet narozených dětí. Do budoucna se předpokládá intenzivní nárůst osob starších 65 let a dětí bude naopak ubývat. Kvůli snižující se porodnosti klesá počet lidí v produktivním věku, tím pádem klesá i počet potenciálních zákazníků. (Český rozhlas ©1997-2013)

### 13.1.4 Technologické prostředí

Na stavebním trhu, musí umět podnik reagovat na významné technologické změny a inovace. Nové stavební materiály a technologie umožňují dělat práci rychleji, kvalitněji a s menším dopadem na životní prostředí. Mnohdy právě technologický postup stavby závisí na rozhodnutí zákazníka o výběru firmy. V poslední době dochází k velkému rozvoji nízkoenergetických a pasivních staveb. Takový boom byl způsoben především stoupajícími cenami energií, jejichž úsporu tyto stavby zajišťují. Proto se podnik rozhodl uvést na trh novou technologii výstavby domu s maximální energetickou úsporou. Evropská unie schválila směrnici, podle ní se od roku 2021 budou stavět pouze domy s energetickou spotřebou blížící se nule.

Velký vliv pro rozhodnutí stavět touto technologií a použitými materiály měly nízké náklady na provoz a údržbu těchto domků. Proto firma zvolila pro vytápění systém tepelného čerpadla vzduch-voda.

Aby byly splněny požadavky norem na kvalitu produktu, prochází firma mnoha audity a certifikacemi, například:

- Protokol o výsledku certifikace výrobku vydaný technickým a zkušebním ústavem stavebním Praha, s. p.;
- Evropský certifikát ETA-12/0497 ES Certifikát shody, které vydalo evropské technické posouzení ETA pod číslem 12/0497 (viz příloha č. P II);
- Certifikát systém řízení kvality ČSN EN ISO 9001/2009 (viz příloha č. P I);
- Patent na výrobu nové technologie výroby pro celou Evropu.

### **13.2 SWOT analýza**

Pomocí SWOT analýzy budou identifikovány slabé a silné stránky, příležitosti a hrozby působící na nízkoenergetický dům. Silné a slabé stránky jsou faktory, které zvyšují nebo snižují vnitřní hodnotu produktu. Příležitosti a hrozby jsou naopak faktory vnějšího prostředí, které firma nemůže tak lehce kontrolovat. Zjištěné slabé stránky se bude podnik snažit do budoucna s největší pravděpodobností odstranit či změnit.

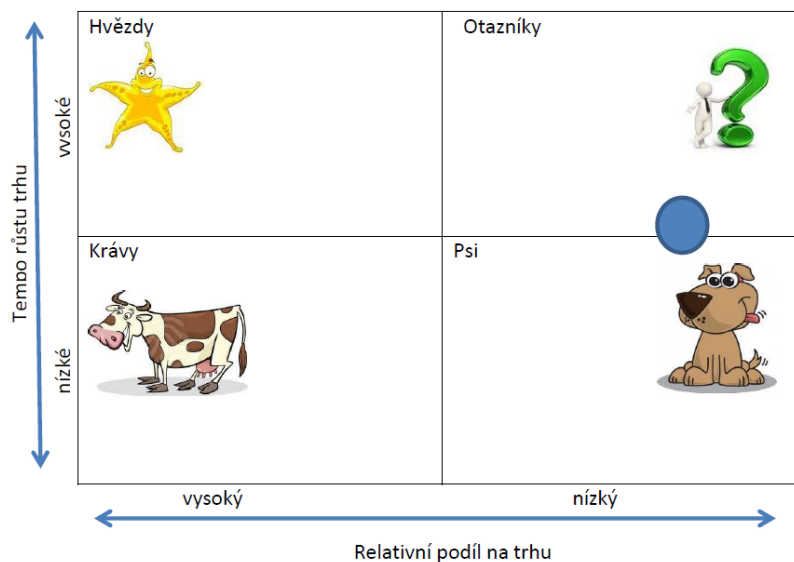
	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní faktory	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nízká cena</li> <li>• energetická úspornost</li> <li>• rychlá a suchá výstavba bez použití vysoko zdvižné techniky</li> <li>• možnost stavět svépomocí</li> <li>• získaný patent pro celou Evropu</li> <li>• spolehliví dodavatelé</li> <li>• nová internetová prezentace</li> <li>• zdravotní nezávadnost</li> <li>• velká variabilita staveb</li> <li>• zhotovení kompletní projektové dokumentace</li> <li>• zajištění poskytnutí hypotečního úvěru</li> <li>• úzká spolupráce se zákazníkem</li> <li>• jednoduchá montáž</li> <li>• krátká doba výstavby</li> <li>• vlastní překvalifikovaní zaměstnanci</li> <li>• moderní výrobní zařízení na výrobu polystyrénových bloků</li> <li>• zvýšení obrátu firmy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nedůvěra k polystyrénu jako ke stavebnímu materiálu</li> <li>• velká míra závislosti na dvou velkých dodavatelích</li> <li>• slabá propagace</li> <li>• nutnost investic do nových technologií a s tím spojený pokles finančních prostředků firmy</li> <li>• geografická poloha firmy</li> </ul>
	Příležitosti	Hrozby
Vnější faktory	<ul style="list-style-type: none"> <li>• expanze do zahraničí</li> <li>• rozvoj stavebního trhu</li> <li>• příznivá úroková míra u hypoték</li> <li>• zvýšení stavebního boomu nízkoenergetických domů</li> <li>• dostatečně velký trh</li> <li>• získání velkého počtu zakázek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• krize ve stavebnictví</li> <li>• očekávání nepříznivého vývoje ekonomiky</li> <li>• vstup nových konkurentů na trh</li> <li>• snížení cen ostatních stavebních materiálů</li> <li>• nedokonalá znalost nového prostředí</li> <li>• neuchycení produktu na trhu</li> <li>• zvýšení cen ropy a dřeva</li> <li>• sezónní výkyvy</li> </ul>

Obrázek 10 SWOT analýza podniku KwR Kovář, s. r. o. (vlastní zpracování)

### 13.3 BCG analýza

Nový produkt v porovnání se všemi ostatními konkurenty jsem umístila v matici do otazníků (viz obrázek 12). Protože se jedná o nový produkt uváděný na trh, bude mít relativně nízký tržní podíl oproti konkurentům. Kvůli prohlubující se recesi došlo na stavebním trhu ke zpomalení tempa růstu trhu, proto zároveň částečně zasahuje i do kvadrantu psů. Velikost kroužku naznačuje objem prodeje (obrat). V současné době má podnik postaveny dva

domy, velikost kroužku je tedy zatím malá. Snahou podniku bude uchytit se s novým produktem na trhu a přejít do oblasti hvězd, to vše však při nemalém riziku.



Obrázek 11 BCG matice společnosti KwR Kovář, s. r. o. (vlastní zpracování)

### 13.4 Analýza konkurence firmy KwR Kovář, s.r.o.

V důsledku ekonomické krize došlo k úbytku zákazníků, je tudíž logické, že se mezi firmami povede silný boj při získávání zakázek. To zapříčinilo snižování cen, často i na hranici nákladovosti. Růst zakázek a produkce v odvětví nejsou v následujícím období očekávány.

Z tohoto důvodu není odvětví nijak atraktivní. Přesto má firma KwR Kovář, s. r. o., v konkurenčním odvětví šanci uspět. Vstupuje totiž do odvětví s novou technologií výstavby domů s velmi nízkou cenou (firma uvádí bezkonkurenční cenou) a nízkými náklady na provoz, což by mohlo ovlivnit zákazníka při jeho rozhodování.

KwR Kovář, s. r. o., vstupuje do odvětví, ve kterém se stane jeho konkurentem prakticky každá stavební společnost zabývající se nízkoenergetickými dřevostavbami. Tito konkurenti však budou považováni za nepřímé. Jednatel firmy KwR Kovář, s. r. o., považuje za největšího konkurenta VS DOMY, a. s., firmu, která sídlí v blízkém okresním městě a zabývá se stavbou nízkoenergetických dřevostaveb. Proto bude tento konkurent blíže analyzován. Abych získala bližší informace, společnost jsem osobně navštívila. Rozhovor byl proveden s technickým ředitelem společnosti, panem inženýrem Kolaříkem, a s pracovníky ekonomického oddělení.

Druhou analyzovanou společností je AAA ThermoBlock, která se zabývá výstavbou nízkoenergetických montovaných domů. Podnik byl vybrán záměrně, protože jeho stavební systém tvoří stejně jako u KwR Kovář, s. r. o., panely z polystyrénu. Komunikace probíhala s panem Jurajdou (majitelem a jednatelem firmy) prostřednictvím telefonu a emailu.

#### 13.4.1 VS Domy, a. s.

Společnost působí na trhu od roku 1995. Sídlí ve Vsetíně a dosud realizovala více než 1000 domů. Vyrábí a dodává nízkoenergetické a pasivní montované dřevostavby a zaměstnává 60 zaměstnanců. V roce 2006 byla založena dceřiná společnost VS Häuser Schweiz GmbH se sídlem ve Švýcarsku. Firma působí jak na tuzemském, tak i na zahraničním trhu. Velkou část své produkce exportuje na evropské trhy a to až 90 %. Počátky podniku byly spojeny především s německým trhem, který se stal jeho největším odbytištěm. Dalšími zeměmi, na které se podařilo firmě postupně proniknout, byly Švýcarsko, Belgie, Rakousko, Řecko a Norsko. V současné době má podnik největší podíl exportu do Švýcarska, už jen pár zakázek v Německu a chystá se vstoupit na slovenský a lucemburský trh. (VS domy, a. s., ©2011)

**Předmět činnosti a charakteristika produktu:** domy jsou realizovány podle specifických požadavků zákazníka. Firma nabízí projekty v hrubé stavbě nebo v provedení na klíč, a to u staveb typu bungalov, vícepatrový domů, řadový dům, bytový dům a administrativní budova. Stavba se skládá z celoplošných panelů na bázi dřeva, které jsou vyráběny (1 – 4 dny) v zastřešené a klimatizované hale v Novém Hrozenkově na Vsetínsku. Stěnové dílce jsou opatřeny dveřmi, okny a rozvody. Dům se pak poskládá až na místě výstavby jako stavebnice. Na konstrukci stěn a podlah jsou používány skladby s materiálem FERMACELL. Jedná se o sádrovláknité desky, které poskytují stavbě vysokou míru pevnosti, ochranu proti požáru, vyšší mechanickou odolnost a dobré akustické vlastnosti. (VS domy, a. s., ©2011; ADMD, ©2012) Ukázka konstrukčního systému je k nahlédnutí v příloze č. P VI.

**Záruka kvality:** společnost je certifikována českými a německými zkušebnami. Získala certifikát národní kvality vydávaný VVÚD Praha a dále certifikát německého spolku pro kvalitu dřevostaveb RAL. Vlastní evropský certifikát ETA. Na všechny části nosné konstrukce domu poskytuje záruku 30 let. (VS domy, a. s., 2011)

**Cenová politika:** firma se orientuje na zákazníky z tzv. vyšší střední třídy, tudíž nenabízí nejlevnější řešení na trhu, ale preferuje vysokou kvalitu. VS domy, a. s., uvádí ceny typových domů na internetu, tak i v katalogu bez DPH a u dvou domů je uvedena cena v pasivním provedení. Firma prezentuje typový dům pouze v užité ploše a obytnou plochu, jako u KwR Kovář, s. r. o., neuvádí. Pro cenové srovnání bylo vybráno několik typových domů, které jsou dispozičně podobné nabídce podniku KwR Kovář, s. r. o. (viz tabulka 5). Uvedené typy domů podniku VS domy, a. s., jsou k nahlédnutí v příloze č. P VI.

Tab. 5 Cenové porovnání typových domů u podniku VS domy, a. s., a KwR Kovář, s. r. o. (VS domy, a. s., ©2011)

VS domy, a. s.			Předpokládaná cena v Kč u KwR Kovář, s. r. o. (vč. DPH)
Typ domu	Celková plocha v m <sup>2</sup>	Cena v Kč (vč. DPH)	
Bungalov TERRA 4 + 1	127,2	2 586 005	1 526 400
Bungalov MAGMA 4 + kk	84,9	1 723 850	1 018 800
Dvoupodlažní PARVUS 5 + kk	136,4	2 500 215	1 636 800

VS domy, a. s., nabízí zákazníkům různé druhy slev, především při předčasném placení. Podle ekonomického oddělení patří k nejoblíbenějším slevám tzv. zimní sleva, která je poskytována na všechny typy domů ve výši 3 %.

**Propagace:** vedení podniku klade důraz na osobní komunikaci, která je uskutečňována deseti prodejci působícími v 7 krajích po celé České republice. Internetové stránky společnosti jsou přehledné a jsou realizovány v pěti jazycích. Firma pravidelně inzeruje v časopise o bydlení Můj dům a ve Zlínském magazínu. Logo firmy nosí zaměstnanci na pracovním oděvu. Společnost je pravidelně hlavním partnerem dobročinné aukce DOMOV, kterou pořádá sociální organizace Diakonie Vsetín.

Přestože VS domy, a. s., patří k největším stavebním firmám ve Zlínském kraji, neinvestuje příliš peněžních prostředků do reklamy.

**Cíle společnosti VS domy, a. s.:** společnost považuje za svůj hlavní cíl udržet se na trhu jak zahraničním, tak i domácím. Cílem firmy v následujících letech je rozšíření působnosti také do Lucemburska a na Slovensko.



**Silné a slabé stránky:** Mezi jednu ze silných stránek společnosti VS Domy, a. s., patří dlouholetá zkušenost v zahraničním obchodě a s tím spojená schopnost rychlé adaptace odlišným specifickým jednotlivých trhů. Firma klade důraz na kvalitu, což dokazují i získané certifikace. Výhodou společnosti je členství v asociaci dodavatelů montovaných domů (ADMD). Nezbytnou podmínkou členství v Asociaci je získání certifikace podle Dokumentu národní kvality (DNK) udělovaného Výzkumným a vývojovým ústavem dřevařským Praha. Za další silné stránky společnosti lze považovat dceřinou společnost ve Švýcarsku, rychlost výstavby domu s možností bydlení za dva měsíce a široká síť referenčních domů jak v ČR, tak v zahraničí.

Mezi slabé stránky VS domy, a. s., patří nedostatky v organizační struktuře, které způsobují nevyjasněné vztahy a kompetence, což zapříčiňuje špatnou návaznost práce jednotlivých oddělení. Technický ředitel podniku označil za slabou stránku kvalifikaci personálu. Firma má problémy s kvalitou u některých subdodavatelských prací, díky kterým vzniká větší počet reklamací. Další slabou stránkou společnosti je snižování počtu zaměstnanců a vysoké náklady na dopravu.

**Srovnání společnosti VS domy, a. s., a KwR Kovář, s. r. o.:** VS domy, a. s., je jednou z největších stavebních firem ve Zlínském kraji, která vyprodukuje více než 40 domů ročně. Za rok 2012 postavila pouze 3 domy na území České Republiky, zbytek byl vyprodukován do zahraničí. Firma považuje za svou konkurenční výhodu kvalitu postavených domů, jejichž technologie se stále inovuje. Za další konkurenční výhodu bych mohla označit dlouholetou zkušenost s produkcí do zahraničí. I přes uvedené konkurenční výhody nepředstavuje společnost VS domy, a. s., pro společnost KwR Kovář, s. r. o., silnou konkurenci, a to z toho důvodu, že VS domy, a. s., operují především na jiném trhu, než na který plánuje vstoupit KwR Kovář, s. r. o. Také nízkoenergetické dřevostavby podniku VS domy, a. s., jsou určeny (kvůli své vyšší ceně) spíše pro zákazníky střední a vyšší třídy. Naopak společnost KwR Kovář, s. r. o., dokáže uspokojit i zákazníky nižší střední třídy. Největší konkurenční výhodou u KwR Kovář, s. r. o., je tedy velmi nízká cena nízkoenergetických dřevostaveb, která je dokonce ve srovnání s některými typovými domy společnosti VS domy, a. s., nižší až o milion korun.

Ze zjištěných údajů lze usoudit, že VS domy, a. s., nepředstavují pro KwR kovář, s. r. o., konkurenční hrozbu, jak se podnik domníval.

### 13.4.2 AAA ThermoBlock, s. r. o.

Firma vznikla v roce 2004, kdy působila pod názvem AAA ThermoDům, s. r. o. V roce 2011 byl její název změněn na AAA ThermoBlock, s. r. o., a její sídlo bylo přesunuto z obce Dolní Bečva do Prahy. Zaměřuje se na výstavbu nízkoenergetických a pasivních domů za použití thermopanelů a zaměstnává 6 pracovníků. Společnost v roce 2008 rozšířila svou působnost na Slovensko, kde založila novou pobočku. (AAA ThermoDům, ©2008; Thermoblock, ©2011)

**Předmět činnosti a charakteristika produktu:** montáž stavebního systému thermopanelů je jednoduchá a stejně jako KwR Kovář, s. r. o., umožňuje realizaci stavebních prací jak odborným montážními firmami, tak i svépomocí. Společnost nabízí ve spolupráci s firmou GServis projekty pro nízkoenergetické domy v hrubé stavbě nebo na klíč, a to jak typu bungalov, tak i dvoupatrového domu. Stavební themopanely jsou vyráběny a kompletovány ve výrobní hale v Prostřední Bečvě. Modul panelu tvoří ocelový rám z tenkostěnných profilů, který zároveň plní funkci nosné konstrukce. Výplň je polystyrén EPS 70S o síle 150 – 200 mm. Polystyrén má protipožární odolnost, nepodporuje hoření a je samozhášivý. Na povrchovou úpravu thermopanelů lze použít omítky, sádrokarton, dřevo, keramické obklady a kámen. (Thermoblock, ©2011; AAA ThermoDům, ©2008). Konstrukční systém je k nahlédnutí v příloze č. P VII.

**Záruka kvality:** společnost je držitelem certifikátu státní zkušebny a poskytuje 30letou záruku.

**Cenová politika:** domy z thermopanelů jsou společností AAA ThermoBlock, s. r. o., označovány za cenově dostupné. Ceny thermodomů, v porovnání s některými vyhledanými dřevostavbami, jsou téměř srovnatelné. Podnik na svých internetových stránkách nenabízí ukázky typových domů ani jejich cenovou nabídku. Na požádání mně byla společností zaslána cenová nabídka pouze několika domů typu bungalov. Cena je uvedena v celkové zastavěné ploše viz tabulka 6. (Ukázka dispozičního řešení domů je k nahlédnutí v příloze č. P VII.)

Tab. 6 Cenové porovnání typových domů u podniku AAA ThermoBlock, s. r. o., a KwR Kovář, s. r. o. (Thermoblock, ©2011)

AAA ThermoBlock, s. r. o.			Předpokládaná cena v Kč u KwR Kovář, s. r. o. (vč. DPH)
Typ domu	Celková plocha v m <sup>2</sup>	Cena v Kč (vč. DPH)	
Bungalov CEFEUS 2 + 1	76,0	1 656 000	912 000
Bungalov DOUGLAS 3 + kk	95,5	1 874 500	1 146 000
Bungalov EFEKT 4 + 1	106,6	2 093 000	1 279 200

Společnost nabízí padesáti tisícovou odměnu za každého doporučeného zákazníka. Slevy, které společnost nabízí, se pohybují výši od 100 do 150 tisíc. Taková sleva je zákazníkovi poskytnuta v případě předčasného splacení, nebo při stavbě v zimním období.

**Propagace:** firma ThermoBlock, s. r. o., nejčastěji propaguje své produkty prostřednictvím internetových stránek a časopisů. Internetové stránky společnosti jsou docela přehledné, ale návštěvník nemá možnost se zde seznámit s typovými domy a jejich cenovou nabídku. Reklama na thermodomys běží na velkoplošné obrazovce v centru Ostravy a na dvou reklamních billboardech.

**Cíle společnosti ThermoBlock, s. r. o.:** cílem je najít zastoupení pro firmu v každém kraji u nás a zároveň najít odbyt v Polsku a v dalších severních evropských státech.

**Silné a slabé stránky:** za hlavní výhodu společnost bych uvedla jedinečnost na českém trhu. Firma má snahu neustále něco vylepšovat jak ve výrobě, tak na produktech samotných. Jedna z inovací byla provedena v roce 2010, kdy byl používán bílý polystyrén nahrazen šedým nazývaným NEOPOR. Inovace spočívá v tom, že obsahuje grafit, který snižuje propustnost, tudíž se zlepšily izolační schopnosti. Další výhodou je investice do výzkumu a vývoje, který společnost využívá. Stejně jako u KwR Kovář, s. r. o., není potřeba při stavbě domu vysokozdvíhací technika a celková výstavba domu trvá 2 – 3 měsíce.

Za slabou stránku společnost považuje především to, že není na trhu dostatečně známá. Firmě se za roky svého působení zatím nepodařilo proniknout na jiný zahraniční trh než na slovenský. Další slabou stránkou je nedůvěra k polystyrénu jako ke stavebnímu materiálu a zároveň malý počet získaných certifikátů o kvalitě výrobku.

**Srovnání společnosti AAA ThermoBlock, s. r. o., a KwR Kovář, s. r. o.:** Společnost ThermoBlock s.r.o. by mohla představovat mnohem většího konkurenta než společnost VS domy, a. s. Společnost postaví průměrně 15 až 20 domů ročně. Působí po celé České republice a hledá zastoupení v každém kraji. Na první pohled vypadá technologie výstavby domu téměř totožně. U AAA ThermoBlocku stejně jako u KwR Kovář převládá polystyrén jako stavební materiál, panely se skládají do sebe jako stavebnice a není potřeba vysokozdvížné techniky. Avšak u domu z termopanelů se nejedná o dřevostavbu. Její nosnou částí je ocelový rám z tenkostěnných profilů. Konkurenční výhodou firmy KwR Kovář, s. r. o., je opláštění magnesiovou deskou, která chrání polystyrénový panel z vnitřní i z vnější strany domu před veškerými škodlivými vlivy. Jedná se o vysoce požárně odolný materiál s vynikajícími hygienickými vlastnostmi a vysokou odolností proti plísním. Nevýhodou u ThermoBlocku je, že tenkostěnné profily, které tvoří nosnou část domu, vzbuzují u některých potenciačních zákazníků nedůvěru. Přestože u obou společností tvoří polystyrén základní stavební materiál, cenově se produkty od sebe dosti liší. Největší konkurenční výhodou, kterou KwR Kovář, s. r. o., má, je cena nabízených domů.

AAA ThermoBlock by do budoucna mohl pro KwR Kovář, s. r. o., představovat konkurenční hrozbu, především v tom případě pokud by společnost snížila ceny nabízených produktů. Proto bych firmě KwR Kovář, s. r. o., doporučila konkurenta i nadále sledovat.

V celém zlínském kraji se nepodařilo nalézt stavební společnost, zabývající se nízkoenergetickými dřevostavbami, která by se alespoň přiblížila cenové nabídce KwR Kovář, s. r. o. Za další konkurenty by mohli být označeni živnostníci, zabývající se výstavbou nízkoenergetických domů, kteří své produkty nabízejí většinou o něco levněji než stavební společnosti.

## 14 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V této části bakalářské práce se zaměřím na výsledky dotazníkového šetření, které měly za úkol zjistit zájem potenciálních zákazníků o novou technologii výstavby nízkoenergetického domu. Z dotazníkového šetření by měly vyplynout potřebné informace, které mi pomohou při návrhu doporučení pro podnik.

### 14.1 Cíl dotazníkového šetření a stanovení hypotéz

Cílem výzkumu je vyhodnotit výsledky výzkumu a následné potvrzení nebo vyvrácení hypotéz, které jsem si předurčila.

#### Stanovení hypotéz:

**H1:** Při výběru domu je zákazník nejvíce ovlivněn jeho cenou.

**H2:** 80 % respondentů bude považovat cenu nízkoenergetické dřevostavby v kombinaci s polystyrénem za nízkou nebo velmi nízkou.

**H3:** Alespoň 50 % respondentů by zvažovalo výstavbu nízkoenergetické dřevostavby v kombinaci s polystyrénem.

### 14.2 Charakteristika a způsob dotazování zkoumaného vzorku

Pro odstranění chyb u pokládaných otázek, byl nejdříve proveden pretest s náhodně vybranými 30 respondenty ve věku od 25 do 60 let, kteří dotazník vyplnili v písemné podobě. Následně byl dotazník rozeslán převážně v elektronické podobě 170 respondentům ve věku od 20 do 60 let. Úspěšnost navrácených dotazníků se však snížila na pouhých 99. Výzkumu se zúčastnilo 45 žen a 54 mužů. Největší vzorek dotazovaných tvořili respondenti ve věku od 20 – 29 let a od 30 – 49 let.

### 14.3 Metody výzkumu

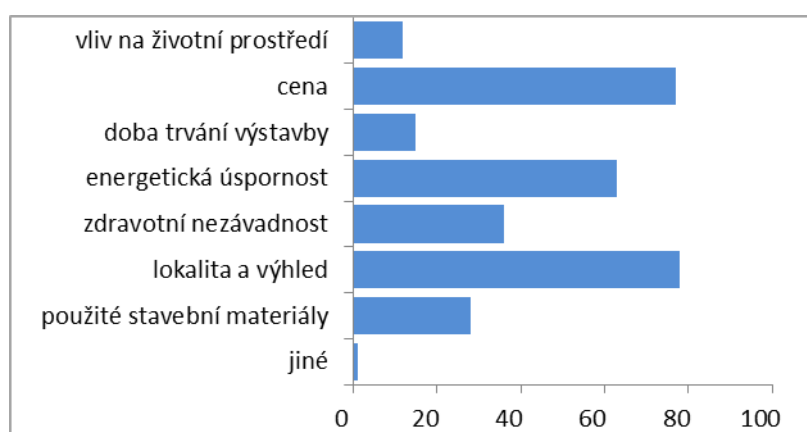
Dotazník je sestaven celkem z 19 otázek. Jednotlivé otázky mají předem stanoveny varianty odpovědí (otázky uzavřené). Ve třech otázkách se vyskytuje i odpověď „jiné (jaké)“, v tomto případě se jedná o otázky polouzavřené. Dotazník je uložen v příloze č. P VIII.

## 14.4 Výsledky dotazníkového šetření

### Otázka č. 1: Co by bylo pro Vás rozhodující při výběru domu?

U této otázky mohli respondenti vybrat více odpovědí.

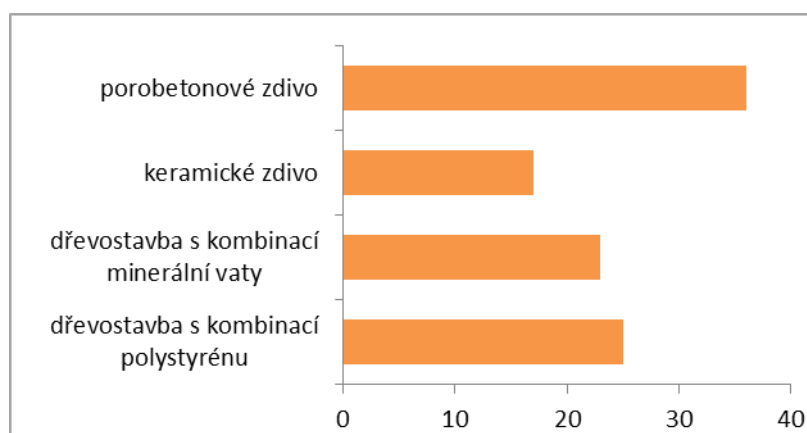
Pokud chce podnik KwR Kovář, s. r. o., uvést nový výrobek na trh, musí v první řadě vědět, co zákazník od produktu očekává a jaké faktory ho ovlivňují při výběru. Nejvíce dotazovaných by při výběru domu ovlivnila cena a lokalita, ve které bude postaven. Tak odpovědělo 78 % respondentů. Dalším důležitým požadavkem je energetická úspornost, kterou vyžaduje 63 % respondentů. Zdravotní nezávadnost se stala také nezanedbatelným rozhodnutím při výběru domu. Získané výsledky jsou pro firmu potěšující. Snahou podniku při návrhu nové technologie výstavby bylo dosáhnout co možná nejnižší ceny domu, aby mohl být uspokojen hlavní požadavek zákazníka. Právě kvůli nízké ceně má možnost podnik s novým produktem na konkurenčním trhu uspět. Příjemným zjištěním je, že potenciální zákazník nebude při výběru domu přikládat příliš velkou váhu k použitým materiálům, ale spíše k jeho vlastnostem, jako je energetická úspornost a zdravotní nezávadnost apod. Takové zjištění je pro firmu pozitivní. Lidé totiž nemají velkou důvěru k polystyrénu jako ke stavebnímu materiálu. Energetická úspora a zdravotní nezávadnost jsou dalšími důležitými výhodami u nově nabízeného domku, stejně jako velmi krátká doba jeho výstavby. Ze zjištěných údajů mohu usoudit, že má produkt velkou šanci u zákazníků uspět.



Graf 2 Odpovědi na otázku č. 1 (vlastní zpracování)

**Otázka č. 2: Jaký materiál byste preferovali při stavbě domu?**

Každý respondent má jinou představu o použitém stavebním materiálu. Stále o něco více dotazovaných důvěřuje spíše zdivu, které je na českém trhu mnohem déle než dřevostavba. Lidé si říkají, že nestaví na rok, dva, ale na dlouhá desetiletí, proto jsou ve výběru opatrnější. Nejvíce respondentů 36% by použilo na výstavbu porobetonové zdivo, které nahrazuje pálenou cihlu. Dřevostavbu v kombinaci s polystyrénem by si zvolilo 25 % dotazovaných, to dává naději u zákazníka s novým produktem uspět. 23 % respondentů by si postavilo dřevostavbu v kombinaci s minerální vatou a 16 % by zvolilo dům z keramického zdiva.



Graf 3 Odpovědi na otázku č. 2 (vlastní zpracování)

**Otázka č. 3: V jakém typu domova momentálně žijete?**

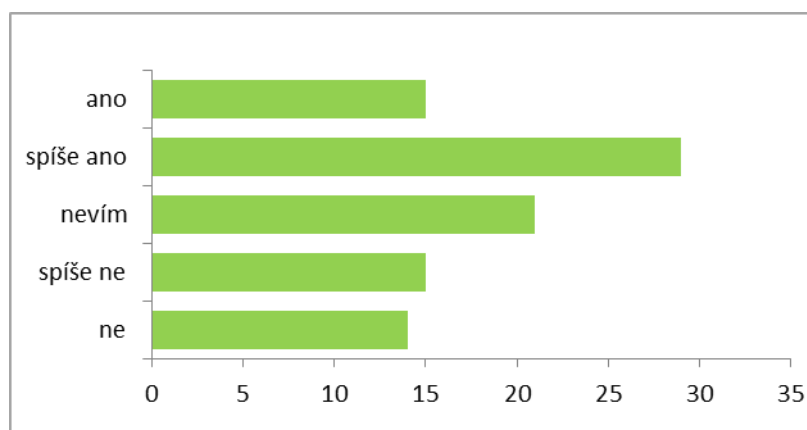
Na otázku odpovědělo 43 % dům v osobním vlastnictví, 28 % byt v osobním vlastnictví, 24 % byt v podnájmu, 5 % dům v podnájmu. Překvapujícím zjištěním při vyhodnocení této otázky bylo, že i respondenti, kteří momentálně žijí v domě nebo v bytě v osobním vlastnictví, by rádi do budoucna stavili.

**Otázka č. 4: Slyšeli jste již o pojmu nízkoenergetický dům?**

Pojem nízkoenergetický dům, je v české republice již dostatečně rozšířen a 93 % respondentů se s tímto pojmem již někdy setkalo. Pouhých 7 % zatím o daném pojmu nikdy neslyšelo. To znamená, že potenciální zákazník bude mít alespoň mírnou představu, co od nové technologie výstavby očekávat, přinejmenším to, že má nízkou spotřebu energie na vytápění.

**Otázka č. 5: Uvažujete do budoucna postavit nízkoenergetický dům?**

Cílem této otázky bylo zjistit, zda je na trhu zájem o nízkoenergetické domy. Podle vyhodnocených údajů 47 % dotazovaných do budoucna uvažuje postavit nízkoenergetický dům. Pouhých 14 % odpovědělo jasně ne. Dalších 16 % by si spíše nepostavilo takový dům a 23 % zatím nad otázkou neuvažovalo. Taková cílová skupina by však mohla svůj názor ještě změnit v případě, že by jí byly objasněny veškeré výhody, které jsou se stavbou spojeny.



Graf 4 Odpovědi na otázku č. 5 (vlastní zpracování)

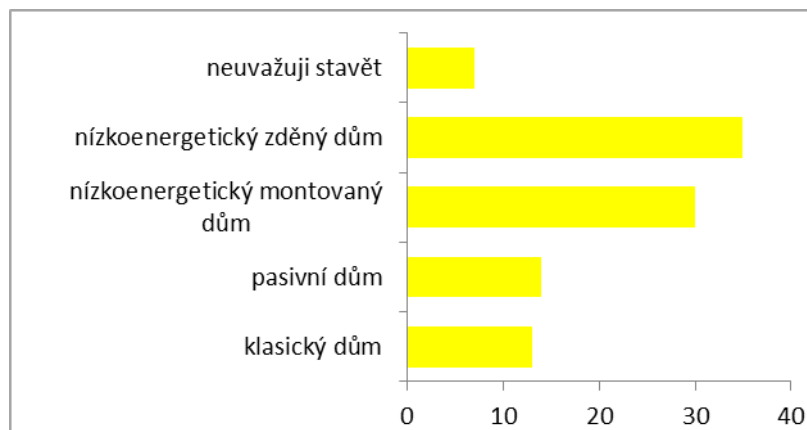
**Otázka č. 6: Souhlasíte s tím, že náklady na provoz nízkoenergetických domů jsou nižší než u klasických domů?**

Z dotazovaných 78 % souhlasilo s tím, že náklady na provoz nízkoenergetických domů jsou nižší než u domů klasických. Pět procent s výrokem nesouhlasí a dalších 17 % neví.

**Otázka č. 7: Pokud se rozhodnete pro stavbu domu, jaký typ byste preferovali?**

Tato otázka by nám měla přiblížit o jaký typ domu je na stavebním trhu největší zájem. Jak můžeme vidět v grafu 5, celých 35 % by se rozhodlo pro nízkoenergetický zděný dům a jen o 5 % méně pro nízkoenergetický montovaný dům. Čtrnáct procent by si postavilo pasivní dům a o procento lidí méně klasický dům. Zbytek respondentů stavět neuvažuje. Stavby s nízkoenergetickou náročností patří k významným bodům, které se začínají realizovat v praxi a po roce 2020 se budou moci stavět prakticky pouze domy s energetickou spotřebou blízkou nule.

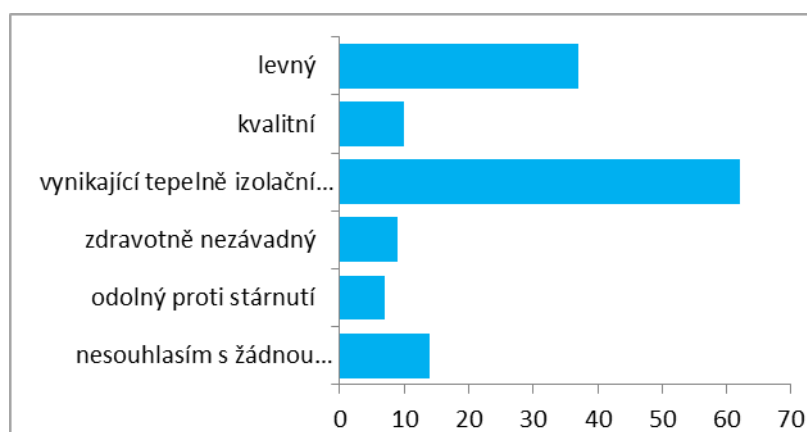




Graf 5 Odpovědi na otázku č. 7 (vlastní zpracování)

### Otázka č. 8: Co si myslíte o polystyrénu jako o stavebním materiálu?

Protože je nová stavba tvořena převážně z polystyrénu, pokládala jsem za nezbytné zeptat se respondentů, co si o něm, jako o stavebním materiálu, myslí. 63 % ví, že má vynikající tepelně izolační vlastnosti a 37 % ho považuje za levný. Dalších 14 % dotazovaných nesouhlasí s tím, že by měl nějakou z níže uvedených vlastností a 10 % věří, že je kvalitní. Pouhých 7 % se domnívá, že je odolný proti stárnutí a 9 %, že je zdravotně nezávadný. U této otázky mohli respondenti zvolit i více odpovědí.

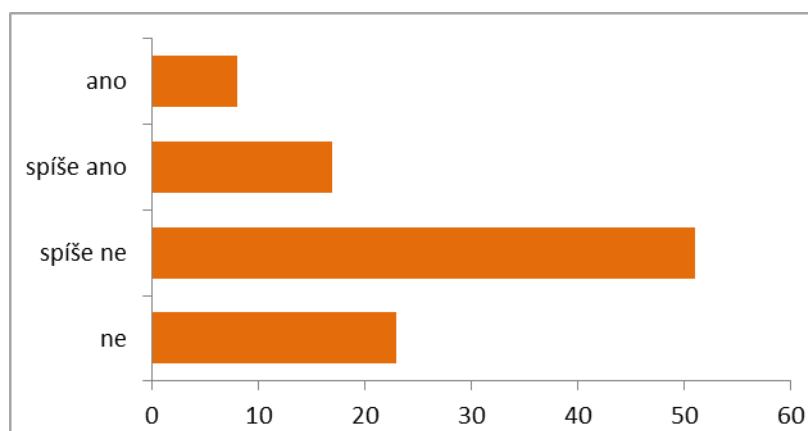


Graf 6 Odpovědi na otázku č. 8 (vlastní zpracování)

### Otázka č. 9: Postavili byste si dům, ve kterém převládá polystyrén jako stavební materiál?

Podle očekávání u většiny respondentů, byla otázka ohodnocena spíše záporně. Těch, co odpověděli ano, bylo pouhých 8 % a spíše ano 17 %. Největší skupinu dotazovaných, 52 %, tvořili respondenti s odpovědí spíše ne a zbytek, tedy 23 %, by si takovou stavbu

nepostavili. Hlavní příčinou, proč respondenti odpovídali na otázku spíše záporně, je nedůvěra v polystyrén jako stavební materiál.



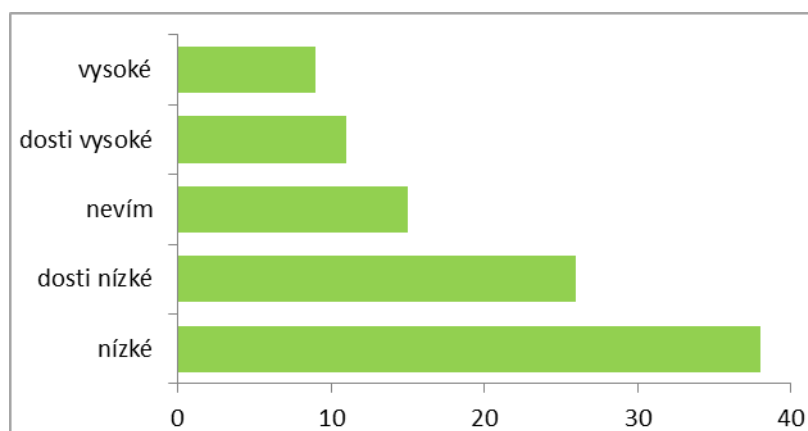
Graf 7 Odpovědi na otázku č. 9 (vlastní zpracování)

#### Otázka č. 10: Slyšeli jste někdy o dřevostavbě v kombinaci s polystyrénem?

S tímto pojmem se už někdy setkalo 53 % respondentů, zbytek 47 % ještě o daném pojmu neslyšeli.

#### Otázka č. 11: Považujete bydlení v ceně 12 000 Kč za m<sup>2</sup> zastavěné plochy za:

Cílem této otázky bylo zjistit, zda respondenti souhlasí s tím, že je cena nového domu nízká. Pro snadnější představu bylo respondentům blíže vysvětleno, co všechno uvedená cena zahrnuje. Pouhých 20 % považuje takovou cenu za vysokou nebo dosti vysokou. 38 % souhlasí s tím, že je cena nízká a 27 % považuje cenu za dosti nízkou. Poslední skupina 15 % nedokáže posoudit.



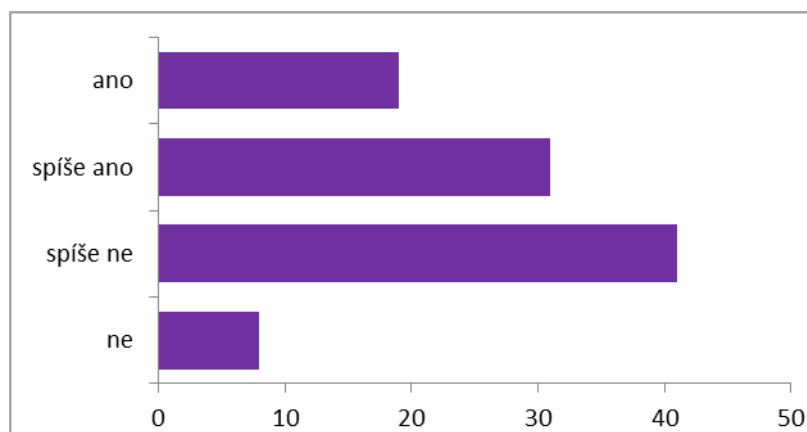
Graf 8 Odpovědi na otázku č. 11 (vlastní zpracování)

**Otázka č. 12: Slyšeli jste někdy o pojmu superdeska (magnesiová deska)?**

Superdeska tvoří důležitou část celého domu, díky které získal nový produkt veškeré pozitivní vlastnosti. Tyto vlastnosti byly popsány výše u pojmu superdeska. Protože se jedná o jeden z nejdůležitějších stavebních materiálů nového produktu, chtěla jsem zjistit, zda je na trhu známá. Podle mého očekávání 84 % dotazovaných o superdesce neslyšelo. Jedním z důvodů, proč není zatím na trhu známa, je to, že se vyrábí v Číně a na český trh ji dováží slovenská firma.

**Otázka č. 13: Uvažovali byste o výstavbě nízkoenergetické dřevostavby v kombinaci s polystyrénem, pokud by Vám byly známy veškeré její výhody?**

Otázka byla položena záměrně, abych zjistila, zda by byl vůbec nějaký zájem o nově uváděný produkt na trh. Odpovědi mě mile překvapily, protože pouze 8 % by o stavbě vůbec neuvažovalo, 41 % odpovědělo spíše ne, což dává jistou naději respondentů přesvědčit o výhodách stavby. 19 % by o stavbě uvažovalo a 32 % uvedla spíše ano. Po vyhodnocení této otázky můžu konstatovat, že by 51 % dotazovaných, pokud by jim byly známy veškeré výhody, uvažovalo o pořízení nového produktu.



Graf 9 Odpovědi na otázku č. 13 (vlastní zpracování)

Dotazníkové šetření bylo ukončeno zjištěním základních údajů o respondentech. Jak již bylo výše zmíněno, dotazovaní byli muži (55 %) i ženy (45 %), ve věkových kategoriích: 20 – 29 let (58 %), 30 – 39 let (26 %), 40 – 49 let (6 %) a 50 – 59 let (10 %). Největší skupina respondentů (49 %) byla tvořena lidmi s příjmem 15 000 – 24 999 Kč. Další skupiny byly tvořeny lidmi s příjmem do 14 999 Kč (22 %), 25 000 – 49 555 Kč (20 %), nad 50 000 Kč (3 %) a s žádným příjmem (6 %).

Na dotazník odpovídali respondenti se středním vzděláním (45 %), vysokoškolským (39 %), se středním vzděláním bez maturity (13 %), s vyšším odborným vzděláním (2 %) a jeden se základním vzděláním.

Nejvíce dotazovaných, dle pracovního zařazení, tvořili zaměstnanci (71 %), další byli OSVČ (12 %), na mateřské dovolené (10 %), studenti (5 %) a nezaměstnaní (2 %).

Odpovědi na současný rodinný stav respondentů je uveden níže v grafu 10.



Graf 10 Odpovědi na otázku č. 19 (vlastní zpracování)

## 14.5 Závěrečné shrnutí dotazníkového šetření

Jedna z prvních otázek, která byla podniku KwR Kovář, s. r. o., položena, byla, jestli provedli ještě před tím, než začali uvažovat o vývoji nové technologie, nějaký marketingový průzkum. Odpověď zněla záporně. Firma argumentovala tím, že na výzkum už jí nezbyl dostatek finančních prostředků a že vsází na bezkonkurenční cenu domu. Proto jedna z důležitých otázek v dotazníku byla zaměřena právě na cenu domu. Po vyhodnocení můžeme potvrdit, že potenciální zákazníci souhlasí s tím, že je cena domu nízká. Jelikož se jedná o jeden z nejdůležitějších faktorů, který by mohl ovlivnit zákazníka při jeho rozhodování, vzniká podniku naděje uspět na trhu s tímto novým výrobkem. Dalším pozitivním zjištěním vyplývajícím z dotazníkového šetření je fakt, že lidé začínají mít zájem o nízkoenergetické dřevostavby. Dokonce nízkoenergetická úspora, kterou nízkoenergetické domy oplývají, je u respondentů hned po ceně druhou nejdůležitější vlastností, kterou by měl dům mít. Ovšem na počátku měly dřevostavby i své odpůrce. Ještě před rokem probíhala diskuze na téma dřevostavby, ve které byly dřevostavby ostře kritizovány. A to od lidí, kteří s ní neměli žádné bližší zkušenosti a argumentovali pouze slovy, já jsem slyšel/a. Na

druhé straně stáli příznivci dřevostavby, kteří převážně v takovém domě bydlí. Tato diskuze potvrdila, že lidé mají obavy a nedůvěru v nové technologie výstavby domů. Myslí si, že to, co je nové, není tak dobré jako to odzkoušené. Zde také vidím největší překážku, která by mohla bránit prodeji nového domu. To ostatně potvrzuje i otázka, zda by si respondenti postavili dům, ve kterém převládá polystyrén jako stavební materiál. U 75 % respondentů zněla odpověď záporně. Jedná se přece jen o materiál, který se sice používá při stavbě domu, ale pouze jako tepelný izolant. Respondenti o polystyrénu dále vědí pouze to, že je levný. U spotřebního zboží je vžitý názor: „Nejsem tak bohatý, abych si mohl kupovat levné věci.“ Tento názor má mnoho lidí tendenci vztahovat i na polystyrén jako stavební materiál. Proto u respondentů vzbuzuje jen velmi nízkou důvěru. Podnik na tento postoj zareagoval tak, že se snaží získat nejdříve zákazníka na pojem nízkoenergetický dům a záměrně do názvu neuvádí pojmem polystyrén, aby jej první dojem neodradil. V případě, že projeví zákazník zájem, předvede mu celý technologický postup a vysvětlí veškeré výhody s ním spojené. Pouze u 28 % respondentů hraje rozhodující roli při výběru domu stavební materiál, s takovým zjištěním firmě vzniká větší naděje si zákazníka získat a přesvědčit ho o kvalitě nové technologie výstavby s použitím polystyrénu.

Většinu pozitivních vlastností dům získal pomocí superdesky, která není na českém trhu dostatečně známá. Protože se jedná také o pojem nový, měla by firma zajistit zákazníkům, dostatečné informace o tomto materiálu.

Z vyhodnocených výsledků lze usoudit, že má podnik šanci s nízkoenergetickou dřevostavbou kombinovanou s polystyrénem u zákazníků uspět. Tento úsudek potvrzuje i fakt, že by 51 % dotazovaných respondentů uvažovalo o stavbě takového domu. Přehled všech odpovědí včetně grafického zpracování je uveden v příloze č. P IX.

### Verifikace hypotéz

**H1:** Při výběru domu je zákazník nejvíce ovlivněn jeho cenou. **H1 byla potvrzena**, protože nejvíce dotazovaných, tj. 77 %, by se rozhodovalo při výběru domu podle ceny.

**H2:** 80 % respondentů bude považovat cenu nízkoenergetické dřevostavby v kombinaci s polystyrénem za nízkou nebo velmi nízkou. **H2 byla vyvrácena**. Pouhých 20 % považuje cenu 12 000 Kč za m<sup>2</sup> zastavěné plochy za vysokou. Avšak 15 % respondentů nemá představu o běžně nabízených cenách domů. Zbývá tedy 65 %, kteří považují cenu nízkoenergetické dřevostavby za nízkou. Z těchto důvodů byla hypotéza vyvrácena.

**H3:** Alespoň 50 % respondentů by zvažovalo výstavbu nízkoenergetické dřevostavby v kombinaci s polystyrénem. **H3 byla potvrzena**, protože 51 % dotazovaných by uvažovalo o výstavbě, pokud by jim byly známy veškeré její výhody.

## 15 STANOVENÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Na základě získaných informací bylo možné usoudit, že tato společnost využívá strategii diversifikace a strategii pomalého pronikání.

Strategie diverzifikace je charakteristická zaměřením podnikových aktivit na nové výrobky a nové trhy. Tato strategie se označuje jako riziková. Je finančně náročná z důvodu hledání nových distribučních cest a způsobu propagace, nezná své zákazníky, neumí je oslovit. KWR Kovář, s. r. o. by se měla zaměřit na stanovený cílový trh, kterému by se měla přizpůsobovat.

Cílový trh je vzdělaný, tvořený převážně páry a rodinami s dětmi (s příjmem nižším než je celorepubliková průměrná mzda), které hledají zdravotně nezávadné, energeticky úsporné bydlení za nízké pořizovací náklady.

Strategie pomalého pronikání představuje zavedení výrobku s nízkou cenou a nízkými náklady na propagaci. Společnost chce získat zákazníka prostřednictvím stanovené nízké ceny výrobku a odlišit se tak současně od konkurence. Z důvodu omezení finančních prostředků jsou náklady na propagaci nízké.

Firma používá vhodnou metodu stanovení ceny u nového výrobku. Metoda zohledňuje jak výrobní náklady, tak i ceny konkurence a požadavky zákazníka, pro kterého je při výběru domu důležitá právě jeho cena (viz výsledek dotazníkového šetření v kapitole 14.4 otázka č. 1). Jak již bylo zmíněno v marketingovém mixu, společnost propaguje výrobek prostřednictvím nově zřízených internetových stránek, letáků a dvou velkoplošných obrazovek. Aby si společnost vybuodovala u zákazníků „image“ a spojovali si její jméno s novým výrobkem, bude potřeba propagaci zvýšit. Efektivním způsobem prezentace výrobků by byla účast na veletrzích, v inzerátech, odborných časopisech (např. Dům a zahrada), v rádiu a na internetových vyhledávačích.

## 16 PROCES VÝVOJE NOVÉ NÍZKOENERGETICKÉ DŘEVOSTAVBY S KOMBINACÍ POLYSTYRÉNU

Celkový vývoj nového výrobku od jeho myšlenky až po realizaci trval 2 roky.

### 1. Vytvoření a třídění nápadů nízkoenergetické dřevostavby

S myšlenkou na vytvoření nové technologie výstavby domu přišel sám majitel podniku. Jelikož dobře zná vlastnosti polystyrénu, který chrání dům před zimou a zároveň v létě před teplem, vznikla myšlenka rozšířit oblast podnikání o stavby domů, ve kterých bude převládat polystyrén, jako stavební materiál. Majitel firmy pan Kovář uvedl, že chce dát mladým lidem šanci postavit si svůj vlastní dům, což by si díky nízké pořizovací ceně dřevostavby v kombinaci s polystyrénem mohli dovolit. Z různých druhů nápadů na nosnou stavební konstrukci domu, byl vybrán materiál ocel nebo dřevo.

### 2. Vývoj a testování konceptů produktu

Myšlenka se začala postupně realizovat v září roku 2010. Protože se jedná o výrobek, s kterým má společnost minimální zkušenosti, spolupracuje na jeho vývoji s externími specialisty, jako je například projektant a statik. Nejdříve byl stavební systém navržen s kruhovými otvory pro nosné trubky, avšak z důvodu požární odolnosti byl odsouzen k zániku. Proto byl zvolen sloupkový systém polystyrénové dřevostavby.

### 3. Finanční analýza

Vzhledem k tomu, že se jedná o velmi citlivá interní data, nejsou do bakalářské práce tyto informace zahrnuty.

### 4. Vývoj produktu

Aby mohl být nový výrobek uveden na trh, musel projít několika zkouškami, které byly provedeny technickým a zkušebním ústavem stavebním v Praze. Výrobek byl posuzován ve vlastnostech: mechanická odolnost a stabilita, reakce na oheň, požární odolnost, propustnost páry, vzduchová neprůzvučnost, tepelný odpor ad. Celkové vynaložené náklady na provedené zkoušky podnik stály 2,5 miliónu korun. Další nutnou investicí bylo zakoupení nového stroje na výrobu polystyrénových bloků ve výši 1,1 miliónu korun.



## 5. Marketingový test

Firma z nedostatku finančních prostředků neprováděla marketingový výzkum, k dispozici mám tedy pouze výsledky šetření, které jsem prováděla v rámci této práce. Marketingový test byl proveden formou dotazníkového šetření, viz marketingové šetření kapitola 14.

## 6. Komercializace

**Kdy?** Společnost přichází se svým novým výrobkem na trh v září roku 2012. Výrobek byl na trh uveden záměrně v tomto období. Jedním z důvodů je doba získání stavebního povolení, jehož vyřízení trvá převážně půl roku. V září byl v místě sídla firmy postaven prezentační dům. V den výstavby domu byla uspořádána přednáška o nově uváděném výrobku na trh. Potenciální zákazník tak měl možnost seznámit se nejen s vlastnostmi výrobku, ale mohl zhlédnout i systém jeho výstavby. Aby se propagátor myšlenky nového produktu (majitel společnosti) přesvědčil o kvalitách bydlení a odstranil tak případné nedostatky, přestěhoval se do prezentačního domku. Záměrně byl prezentační dům postaven ještě před zimním obdobím, aby mohlo být s jistotou řečeno, kolik energií se v domě ušetří.

**Kde?** Společnost by ráda postupně uvedla nový výrobek ve všech krajích po celé České republice. Kvůli nízkým finančním prostředkům na propagaci, by se měla zpočátku firma zaměřit spíše na Zlínský kraj a jeho okolí. Dalším cílem do budoucna je proniknout i na zahraniční trh.

**Komu?** Z výše uvedeného výzkumu bylo zjištěno, že by o nízkoenergetické dřevostavbě kombinované s polystyrénem uvažovali převážně mladí lidé od 20 do 29 let a od 30 do 39 let s nižším platovým ohodnocením, než je celorepubliková průměrná mzda, která činila na konci roku 2012 Kč 25 101,--. Jedná se o skupinu potenciálních zákazníků v pracovním zařazení zaměstnanec se středním a vysokoškolským vzděláním. Vhodnou cílovou skupinou jsou lidé, kteří žijí s partnerem, bez dětí, nebo naopak žijí s rodinou jako matka/otec v bytě osobního vlastnictví nebo podnájmu, ale i v domě osobního vlastnictví.

**Jak?** Před uvedením nového výrobku na trh by měla mít firma připraveny hotové katalogy, kolekce reklamních předmětů, aktualizované internetové stránky a funkční nové aplikace. Internetové stránky byly však aktualizovány postupně až po uve-

dení nového výrobku na trh. Společnost má v plánu na internetových stránkách zavést novou aplikaci, ve které si bude moci zákazník vypočítat předběžnou cenu svého navrhnutého domu. Zatím však tato aplikace zřízena nebyla. Společnost kladě při komunikaci nového produktu velký důraz na využití marketingového nástroje ve formě osobního prodeje, tedy osobního setkání s prezentací nového výrobku. Pro komunikaci je dále využívána také podpora prodeje ve formě slevových akcí.

## 17 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Na základě vyhodnocených analýz, sestaveného marketingového mixu a vyhodnoceného dotazníkového šetření, budou navrženy doporučení, která by mohla podpořit úspěch nízkoenergetické montované dřevostavby v kombinaci s polystyrénem na trhu.

### Aktualizace nově zřízených webových stránek

- Jedním z hlavních nedostatků nově zřízené internetové stránky pro nízkoenergetické dřevostavby, je chybějící název společnosti a jejího loga. Společnost není na stavebním trhu známá, a proto by měla mít své logo na stránkách uvedeno, aby se dostala do podvědomí zákazníků.
- Zveřejnění cen nabízených typových domů. Cena nově uvedeného výrobku na trh bude hlavní konkurenční výhodou společnosti KwR Kovář, s. r. o. Jedná se o jeden z nejdůležitějších faktorů, podle kterého se zákazník při výběru domu rozhoduje.
- Zřízení zamýšlené aplikace pro kalkulaci ceny navrženého domu. Možnost navrhnout si dům podle svých vlastních představ, bude určitě jednou z výhod, které návštěvníci internetových stránek uvítají.
- Souvislý popis nového produktu, který by zákazníkům přiblížil technologii výstavby. Informace o výrobku jsou chaoticky rozházené v otázkách, na které navazuje odpověď, avšak i po přečtení není jasné, jakým způsobem je dům postaven a hlavně jaké veškeré pozitivní vlastnosti má.
- Identifikovat a popsat pojem superdeska. Tento pojem je sice na internetových stránkách uveden i s velice krátkou charakteristikou, ale podle mého názoru by měla být superdeska popsána důkladněji. Jedná se o produkt, který není ještě na českém trhu dostatečně znám a u potenciálního zákazníka by mohl vzbuzovat nedůvěru.
- Zřízení online chatu pro řešení případných otázek návštěvníků internetových stránek.

### Účast na stavebním veletrhu

- Stavební veletrh představuje další možnost, jak se dostat s novým výrobkem do podvědomí zákazníků. Společnost KwR Kovář, s. r. o. zamítla z finančních důvodů

výstavu na jednom z největších stavebních veletrhů v Brně. Navržena byla tedy levnější varianta regionálního veletrhu Stavebnictví – Therm, který se koná ve Zlíně jednou ročně. Společnost klade velký důraz na osobní kontakt se zákazníkem. Proto na veletrhu, který navštěvují zákazníci se zájmem o stavby, by mohla přesvědčit potenciální zákazníky snadněji o výhodách nové technologie výstavby.

### **Založení profilu na sociální síti Facebook**

- Facebook se stal velmi oblíbeným komunikačním prostředkem především mezi mladými lidmi. Zde by mohla společnost oslovit velkou část cílové skupiny zákazníků, kterou tvoří dvě skupiny. Jedna ve věku od 20 – 29 let. Tato skupina by uvažovala o výstavbě nové technologie domu, avšak otázkou je, zda by si tak v mladém věku mohla z finančních důvodů výstavbu domu dovolit. Proto bude společnosti doporučeno, zaměřit se spíše na druhou cílovou skupinu ve věku od 30 do 39 let.

### **Inzerovat nový produkt v novinách, časopisech a rádiu**

- Ze zjištěných údajů mohu usoudit, že se společnost prakticky nezajímá o povědomí o nově uvedené nízkoenergetické dřevostavbě mezi veřejností. Je to způsobeno nízkou částkou, kterou společnost investuje do reklamy. Protože se jedná o novou technologii výstavby, která není u nás známá, a i jméno společnosti bude na stavebním trhu nové, doporučuje se společnosti investovat větší částku právě do propagace. Společnost by mohla zpočátku využít propagace v regionálním týdeníku Jablec. Jedná se o jednu z levnějších forem propagace. Aby se dostal produkt do podvědomí i širší veřejnosti, měl by podnik inzerovat v odborném časopise např. Dům a zahrada. Jedná se o nejčtenější časopis o bydlení, který vychází jednou za měsíc. Efektivní reklama by byla také prostřednictvím jednoho z nejposlouchanějších rádií, a to radia Impuls, jehož cílovou skupinu posluchačů tvoří převážně lidi ve věku od 30 let. Celoplošné vysílání by bylo pro společnost KwR Kovář, s. r. o. příliš nákladné, tudíž by byla vhodnější varianta vysílání na jižní Moravě - Zlín.

### **Návrh na doplnění letáku**

- Leták nového produktu je přehledný a poskytuje dostačující základní informace o výrobku. Neobsahuje však informaci o tom, jak se nazývá společnost, která nový

produkt uvádí na trh, chybí zde logo i název společnosti. V takovém případě se společnost dostane jen těžce do podvědomí zákazníků.

#### **Navýšení trvání doby záruky alespoň na 30 let**

- U analyzovaných výrobků konkurence bylo zjištěno, že mají 30letou záruku na nosnou konstrukci domu. Protože u KwR Kovář, s. r. o., se jedná o stavební systém, ve kterém převládá materiál polystyrén, nevzbuzuje u potencionálních zákazníků obzvlášť velkou důvěru, bylo by vhodné prodloužit záruční doby ze zamýšlených 20 let na 30 let.

#### **Zmapování konkurence na zahraničním trhu**

- Zmapování by bylo provedeno postupně, podle předpokládaných vstupů společnosti s novým výrobkem do zahraničí. Zpočátku by chtěla společnost rozšířit svou oblast působnosti do sousedního Slovenska. Proto by se měla zaměřit na analýzu konkurence tohoto trhu.

## 17.1 Nákladová analýza

Jednotlivé návrhy a doporučení jsou vyčísleny v Kč. Ty, které nejsou v tabulce uvedeny, představují pro společnost téměř nulovou položku. Celkové předpokládané náklady jsou stanoveny ve výši 130 000 Kč.

Tabulka 6 Nákladová analýza (vlastní zpracování)

Opatření	Náklady v Kč	
Zdokonalení webových stránek	<b>15 000</b>	
Účast na veletrhu Stavebnictví - Therm	cena za vystavovanou plochu 9 m <sup>2</sup>	10 780
	náklady na propagační materiály	5 000
	náklady na dopravu a stravu	2 000
	celkem	<b>17 780</b>
Inzerce v novinách Jalovec	rozměr 4 x 5 cm	600
	příplatek za barevné provedení 35 %	210
	celkem (24 krát za rok)	<b>19 440</b>
Inzerce v časopise Dům a zahrada	rozměr 9,4 x 22,2 cm	<b>39 000</b>
Inzerce v rádiu Impuls - Jižní Morava	15minutový spot v časovém pásmu 6 - 9	175
	15minutový spot v časovém pásmu 15 - 19	172
	vysílání dvakrát denně po dobu 3 měsíců	31 230
	vytvoření reklamy	5 000
	Celkem	<b>36 230</b>
Doplnění a vytištění letáků	1000 ks	<b>2 500</b>
Zmapování konkurence		<b>4 000</b>
<b>Náklady celkem</b>	<b>129 950</b>	

## 17.2 Zhodnocení navrhované investice

Budeme-li předpokládat, že firma postaví ročně plánovaných 5 domů s průměrnou cenou jednoho domu 1 650 000 Kč, budou odhadované tržby tvořit 8 250 000 Kč. Navržené marketingové investice by mohly přivést firmě minimálně dalšího zákazníka, čímž by došlo ke zvýšení produkce o 20 %. Tím by dosáhla v prodeji nárůstu o 1 650 000 Kč v nových tržbách. Předpokládaný 10% zisk by tak činil 165 000 Kč. Už při tak malém nárůstu by se tedy z této částky veškeré investice na doporučená opatření zaplatily.

## ZÁVĚR

Cílem práce bylo charakterizovat problematiku uvedení nového výrobku na trh, ověřit zájem u spotřebitelů a sestavení následných doporučení, která by mohla podpořit úspěch nového výrobku na trhu. Novým produktem je nízkoenergetická montovaná dřevostavba v kombinaci s polystyrénem. Jedná se o nový systém výstavby, který přináší úsporné bydlení za velmi příznivou cenu.

V práci byly rozebrány literární prameny, které se týkají marketingového mixu, situační analýzy, segmentace trhu, dotazníkového šetření a procesu vývoje nového produktu. Tyto teoretické poznatky byly využity v praktické části.

V ní byla představena společnost KwR kovář, s. r. o., která na trh přichází s revolučním výrobkem – kombinovanou dřevostavbou, která je v praktické části podrobně specifikována.

Prostřednictvím PEST analýzy bylo zhodnoceno vnější prostředí firmy zahrnující politické, ekonomické, sociální a právní faktory.

Na základě sestavené analýzy SWOT by se měla společnost zaměřit na silné stránky, zdokonalovat je, přicházet na nové a snažit se využít nabízejících se příležitostí. Měla by však dbát i na hrozby, které by mohly podnik negativně ovlivnit a snažit se své slabé stránky postupně přeměnit na silné.

Z výsledků konkurenční analýzy vyplynulo, že firma nemá žádného přímého konkurenta v tomto segmentu trhu.

Důležitou součástí práce bylo dotazníkové šetření, které bylo zaměřeno na zjištění zájmu veřejnosti o nový výrobek. Na základě vyhodnocených odpovědí vzniká podniku naděje s novým výrobkem na trhu uspět. Jedním z atributů, podle kterých se spotřebitel rozhoduje při výběru domu, je cena. Lze tedy říci, že strategie firmy zaujmout nízkou cenou při vysoké užitné hodnotě je správná. Společnost zvolila vhodnou metodu stanovení ceny, která zohledňuje jak výrobní náklady, tak i ceny konkurence a požadavky zákazníka. Aby se však výrobek na trhu uplatnil, vyžaduje silnější marketingovou podporu spojenou se zvýšením finančních prostředků investovaných do propagace. Aby takto vynaložené prostředky byly využity účelně, měla by firma znát cílovou skupinu, vědět, jak s ní komunikovat, znát její potřeby a dokázat se přizpůsobit přáním zákazníka.

Hlavním výsledkem práce jsou doporučení a návrhy, které byly vytvořeny za účelem zefektivnit uvedení nového výrobku na trh. Protože se společnost KwR Kovář, s. r. o., řadí mezi malé firmy a nemůže si dovolit velké investice do propagace, byly zvoleny levnější varianty, kterými by mohla oslovit své potenciální zákazníky.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- AAA Thermodum, 2008. *AAA Themodum.cz* [online]. [cit. 2013-06-20]. Dostupné z: <http://www.aaathermodum.cz/nizkoenergeticke-domy/>
- ADMD Asociace dodavatelů montovaných domů, 2012. *Bulleitin ADMD* [online]. [cit.2013-06-12]. Dostupné z: <http://www.admd.cz/clanky/bulletin-admd>
- BEJTKOVSKÝ, Jiří, 2012. *Marketing*. Přednáška. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- BĚLOHLÁVEK, František, Pavol KOŠŤAN a Oldřich ŠULEŘ, 2006. *Management: [co je to management, proces řízení, obsah řízení, manažerské dovednosti]*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 724 s. ISBN 80-251-0396-x.
- BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- BydlimVeSvem.cz, 2013. *BydlimVeSvem.cz* [online]. [cit. 2013-05-24]. Dostupné z: <http://www.bydlimvesvem.cz/vyberte-si-dum>
- Český rozhlas, 1997-2013. Zprávy. Politika a společnost. *Počet obyvatel ČR loni stoupl* [online]. [cit. 2013-06-15]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/\\_zprava/pocet-obyvatel-cr-loni-stoupl-na-10516-milionu-za-prirustkem-jsou-hlavne-pristehovalci--1187443](http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/pocet-obyvatel-cr-loni-stoupl-na-10516-milionu-za-prirustkem-jsou-hlavne-pristehovalci--1187443)
- Český statistický úřad, 2012. Analýza. *Pokles stavebnictví v roce 2012 pokračoval* [online]. [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/1e01747a199f30f4c1256bd50038ab23/3fd8e74f6c482e06c1257b0900471131/\\$FILE/csta020613analyza.pdf](http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/1e01747a199f30f4c1256bd50038ab23/3fd8e74f6c482e06c1257b0900471131/$FILE/csta020613analyza.pdf)
- Český statistický úřad, 2013. *Hlavní makroekonomické údaje* [online]. [cit. 2013-06-15]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/katalog.nsf/hledat?SearchView&count=20&searchmax=10000&searcher=1&searchfuzzy=1&query=%28%28makroekonomick%C3%A9%20AND%20C3%BAdaje%29%29&database=all&kraje=all&skupiny=all&start=1>
- FORET, Miroslav, 2001. *Marketing: základy a postupy*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 162 s. ISBN 807226558x.

HANZELOVÁ, Alena et al., 2009. *Strategický marketing*. Teorie pro praxi. 1.vyd. Praha: C. H. Beck, 169 s. ISBN 978-80-7400-120-8.

HORÁKOVÁ, Iveta, 1992. *Marketing v současné světové praxi*. V Praze: Grada, 365 s. ISBN 80-85424-83-5.

CHOVANCOVÁ, Miloslava, Michal PILÍK a Michaela PODANÁ, 2006. *Marketing II*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 255 s. ISBN 80-7318-380-3.

Interní zdroje a dokumenty společnosti KwR Kovář, s. r. o.

Interwiev s vedením společnosti KwR Kovář, s. r. o.

Interwiev s vedením společnosti AAA ThermoBlock, s. r. o.

Interwiev s technickým a ekonomickým oddělením společnosti VS domy, a. s.

JAKUBÍKOVÁ, Jana, 2008. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOCOURKOVÁ, Magdaléna, 2011. *Analýza konkurence společnosti Agentura – D, s.r.o.* Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí diplomové práce Pavel Džavík.

KOTLER, Philip, 2001. *Marketing a management*. 1. vyd. Praha: Grada, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip et al, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

KwR Kovář, s. r. o., 2011. KwR Kovář, s. r. o. [online]. [cit. 2013-05-02]. Dostupné z: <http://www.kwrkovar.com/>

MALLYA, Thaddeus, 2007. *Základy strategického řízení a rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada, 252 s. ISBN 978-80-247-1911-5.

MGO Slovakia, 2011. Superdoska [online]. [cit. 2013-15-06]. Dostupné z:

<http://www.superdoska.sk/>

Ministerstvo spravedlnosti České Republiky, 2012. Obchodní rejstřík a Sbirka listin. Úplný výpis z obchodního rejstříku KwR Kovář, s.r.o. [online]. [cit.2013-05-02]. Dostupné z:

<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a164553&typ=full&klic=3kuzld>

MOUDRÝ, Marek, 2008. *Marketing: základy marketingu*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 160 s. ISBN 978-80-7402-002-5.

PLESKAČ, Jiří a Leoš SOUKUP, 2001. *Marketing ve stavebnictví*. 1. vyd. Praha: Grada, 224 s. ISBN 80-247-0052-2.

SRPOVÁ, Jitka et al., 2010. *Základy podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2001. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 352 s. ISBN 80-247-0053-0.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2007. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional, 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.

ThermoBlock, s. r. o., 2011. *ThermoBlock.cz* [online]. [cit. 2013-06-20]. Dostupné z:

<http://www.thermoblock.cz/>

VS domy, a. s., 2011. *VS domy, a. s.* [online]. [cit. 2013-06-01]. Dostupné z:

<http://www.vsdomy.com/>

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2.vyd. Praha: C.H. Beck, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 Trend indexu stavební produkce od roku 2000 do roku 2012 (ČSÚ, ©2012) .....	41
Graf 2 Odpovědi na otázku č. 1 (vlastní zpracování) .....	62
Graf 3 Odpovědi na otázku č. 2 (vlastní zpracování) .....	63
Graf 4 Odpovědi na otázku č. 5 (vlastní zpracování) .....	64
Graf 5 Odpovědi na otázku č. 7 (vlastní zpracování) .....	65
Graf 6 Odpovědi na otázku č. 8 (vlastní zpracování) .....	65
Graf 7 Odpovědi na otázku č. 9 (vlastní zpracování) .....	66
Graf 8 Odpovědi na otázku č. 11 (vlastní zpracování) .....	66
Graf 9 Odpovědi na otázku č. 13 (vlastní zpracování) .....	67
Graf 10 Odpovědi na otázku č. 19 (vlastní zpracování) .....	68

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Životní cyklus výrobku (Kotler et al., 2007, s. 687) .....	18
Obrázek 2 Shrnutí charakteristik cílů a strategií životního cyklu produktu (Kotler et al., 2007, s. 697) .....	20
Obrázek 9 Distribuční přímá cesta (Světlik, 2005, s. 154) .....	22
Obrázek 3 PEST analýza vlivu prostředí (zdroj: Bělohávek a Košťan, 2006, s. 35) .....	25
Obrázek 4 Znázornění portfolia BCG (zdroj: Tomek a Vávrová 2001, s. 103) .....	27
Obrázek 5 Fáze marketingového výzkumu (Jakubíková, 2008, s. 96) .....	30
Obrázek 7 Nízkoenergetická dřevostavba podniku KwR kovář, s. r. o. (KwR kovář, s. r. o. ©2011) .....	42
Obrázek 8 Logo firmy KwR Kovář, s. r. o. (KwR Kovář, s. r. o, ©2011) .....	44
Obrázek 10 Nově zřízené internetové stránky pro nízkoenergetické dřevostavby (BydlimVeSvem.cz, ©2013) .....	48
Obrázek 11 SWOT analýza podniku KwR Kovář, s. r. o. (vlastní zpracování) .....	53
Obrázek 12 BCG matice společnosti KwR Kovář, s. r. o. (vlastní zpracování) .....	54

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1 Složky marketingového mixu: 4P a 4C (Kotler et al., 2007, s. 71).....	14
Tab. 2 Vývoj zaměstnanců v podniku KwR Kovář, s. r. o. (vlastní zpracování) .....	39
Tab. 3 Nabídka typových domů podniku KwR Kovář, s. r. o. (BydlimVeSvem.cz, ©2013).....	46
Tab. 4 Vývoj makroekonomických ukazatelů v letech 2009 – 2012 (vlastní zpracování) .....	50
Tab. 5 Cenové porovnání typových domů u podniku VS domy, a. s., a KwR Kovář, s. r. o. (VS domy, a. s., ©2011).....	56
Tabulka 6 Nákladová analýza (vlastní zpracování) .....	78

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Organizační struktura firmy kWR Kovář, S.R.O.

Příloha P II: Certifikát systém řízení kvality

Příloha P III: Es certifikát shody

Příloha P IV: Nabídka produktů podniku Kwr Kovář, s.r.o.

Příloha P V: Nabídka typových domů podniku KwR Kovář, s.r.o.

Příloha P VI: Ukázka typových domů podniku VS domy, a.s.

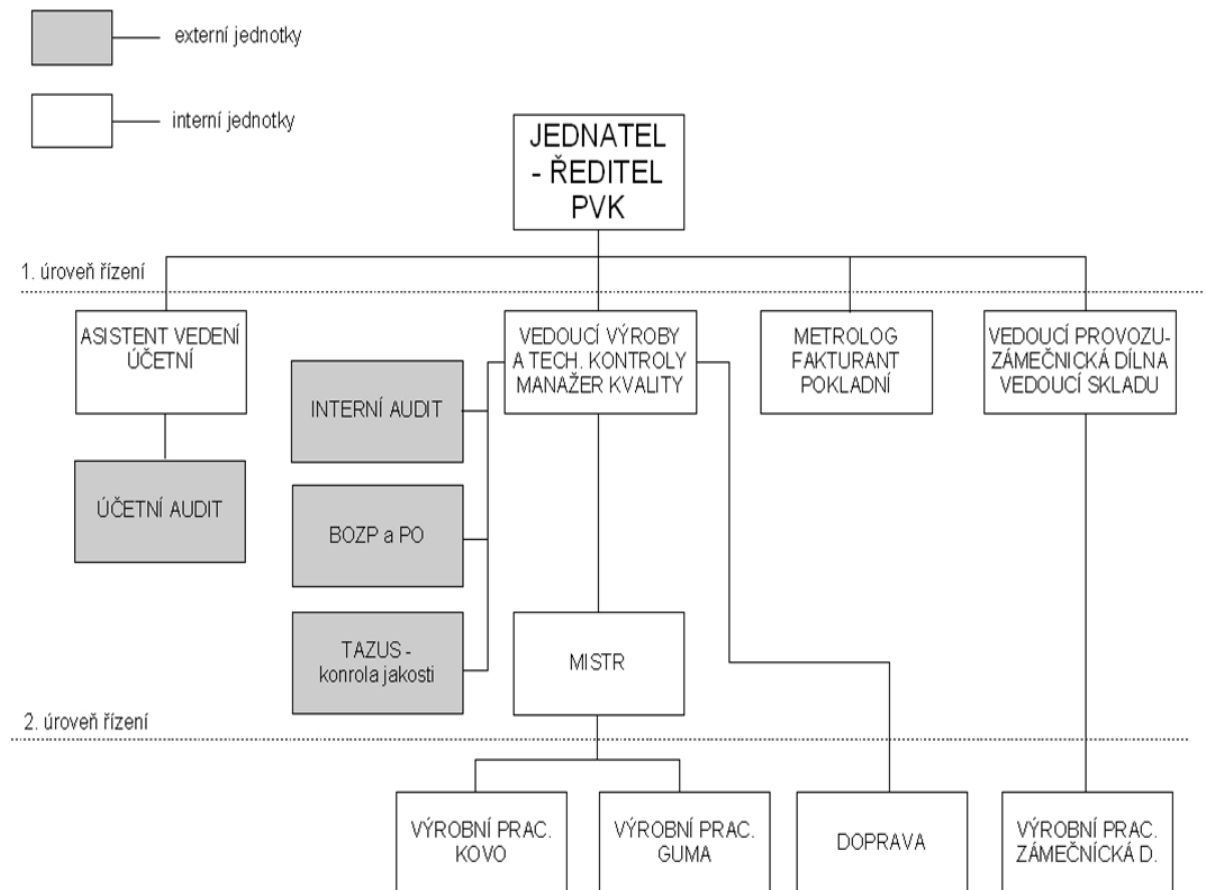
Příloha P VII: Ukázka typových domů AAA Thermoblock, s.r.o.

Příloha P VIII: Dotazník

Příloha P IX: Souhrn odpovědí

# PŘÍLOHA P I: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA FIRMY KWR KOVÁŘ, S.R.O.

ORGANIZAČNÍ SCHÉMA SPOLEČNOSTI Kwr Kovář, s.r.o.





# PŘÍLOHA P II: CERTIFIKÁT SYSTÉM ŘÍZENÍ KVALITY

Certifikát č. 187/2011

**T**Cert

# CERTIFIKÁT

Tímto potvrzujeme, že  
**SYSTÉM ŘÍZENÍ KVALITY**

společnosti **KwR Kovář, s.r.o.**

Hošťálková 500, Česká republika

Byl shledán shodným s požadavky normy pro systém řízení kvality  
**ČSN EN ISO 9001:2009**

Certifikát je platný pro následující rozsah činností a služeb:

**L VÝROBA KOTEVNÍCH SYSTÉMŮ SKANSKA, STROJNÍ VÝROBA,  
ZÁMEČNICKÁ VÝROBA, VÝROBA TECHNICKÉ PRYŽE A POGUMOVÁNÍ  
KOVOVÝCH DÍLŮ.**

Datum platnosti od: 22. dubna 2011

Platnost certifikátu do: 22. dubna 2014

  
Ing. Lukáš Adámek  
jednatel společnosti



Místo a datum vystavení:  
Praha, 10. června 2011

# PŘÍLOHA P III: ES CERTIFIKÁT SHODY



**TECHNICKÝ A ZKUŠEBNÍ ÚSTAV STAVEBNÍ PRAHA, s.p.**  
**Technical and Test Institute for Construction Prague**

Akreditovaná zkušební laboratoř, Autorizovaná osoba, Certifikační orgán, Notifikovaná osoba, Inspekční orgán  
Accredited Test Laboratory, Authorized Body, Certification Body, Notified Body, Inspection Body  
Prosecká 811/76a, 190 00 Praha 9, Czech Republic

## ES CERTIFIKÁT SHODY

**č. 1020 – CPD – 060035885**

V souladu se směrnicí Rady 89/106/EHS ze dne 21. prosince 1988 o sblížení zákonů a dalších právních a správních předpisů členských států týkajících se stavebních výrobků (směrnice o stavebních výrobcích neboli CPD), ve znění pozdějších předpisů, se potvrzuje, že stavební výrobek:

### **KwR konstrukční prvek**

typ / varianta:

**Sendvičový stěnový panel – stavebnicový systém pro vytváření staveb**

který uvedl na trh:

**KwR Kovář, s.r.o.**

IČ: 633 22 641

Adresa: Hošťálková 500, 756 22 Hošťálková

a byl vyroben ve výrobně:

**KwR Kovář, s.r.o.**

Adresa: Hošťálková 500, 756 22 Hošťálková

je u výrobce podrobován řízení výroby a dalším zkouškám vzorků odebraným v místě výroby podle předepsaného zkušebního plánu a že notifikovaná osoba číslo

**1020 - Technický a zkušební ústav stavební Praha, s.p.**

provedla počáteční zkoušky příslušných charakteristik typu výrobku, počáteční inspekci v místě výroby a systému řízení výroby a vykonává průběžný dohled, posuzování a schvalování systému řízení výroby.

Tento certifikát prokazuje, že byla uplatněna všechna ustanovení týkající se prokazování shody a ukazatelů vlastností popsaných v Evropském technickém schválení

**ETA-12/0497, platném od 26.11.2012 do 25.11.2017**

a že výrobek splňuje všechny předepsané požadavky. Ve výše uvedeném ETA jsou obsaženy podrobné informace o vlastnostech výrobku.

Tento certifikát byl poprvé vydán 05.03.2013 a zůstává v platnosti po dobu platnosti ETA tak dlouho, pokud se podmínky stanovené v ETA, na něž byl uveden odkaz, nebo výrobní podmínky v místě výroby či systém řízení výroby výrazně nezmění.

Brno, 5. března 2013



**Ing. Miroslav Procházka**  
zástupce vedoucího notifikované osoby

Z 060120016

# PŘÍLOHA P IV: NABÍDKA PRODUKTŮ PODNIKU KWR KOVÁŘ, S.R.O.

## VÝROBKY Z PRYŽE

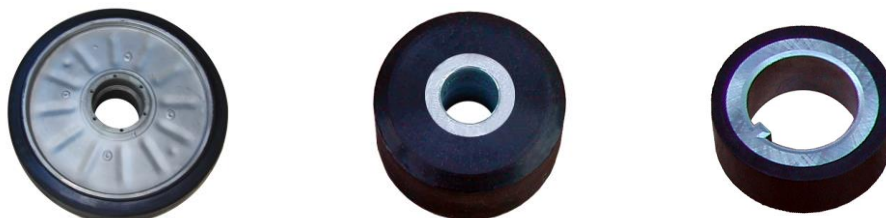
### Manžety:



### Pogumované tyče:



### Pogumovaná kola a kroužky:



### Hardy spojky:



### Silentboky:





**Kovoobrábění:**

**kovací vložka**



**čelist**



**kotevní objímka**



**Kroužek-hotový výrobek:**



**Zámečnická výroba:**



**stříhání plechů**



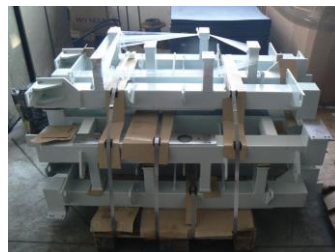
**příprava svařence**



**svařování**



**hotové svařence**



**povrchová úprava**

**Dřevostavba v kombinaci s polystyrénem:**



# PŘÍLOHA P V: NABÍDKA TYPOVÝCH DOMŮ PODNIKU KWR KOVÁŘ, S.R.O.

## KOMFORT 5+kk

Obytná plocha 88,91 m<sup>2</sup>, užitná plocha 77,32m<sup>2</sup>



## LEGENDA MÍSTNOSTÍ

ČÍSLO	NÁZEV MÍSTNOSTI	PODLAHA [m <sup>2</sup> ]	DRUH PODLAHY	POZNÁMKA
101	ZÁDVEŘÍ	3,83	KER. DL.	SOKL V. 100mm
102	WC	2,05	KER. DL.	OBKLAD V. 1500mm
103	SKLAD	4,33	KER. DL.	SOKL V. 100mm
104	POKOJ	11,70	PVC	
105	POKOJ	11,70	PVC	
106	OBYV. POKOJ + KUCHYŇ, CHODBA	51,75	PVC	
107	PRACOVNA	7,26	PVC	
108	CHODBA	6,53	PVC	
109	TECHNICKÁ MÍSTNOST	5,10	PVC	
110	KOUPELNA	7,44	KER. DL.	OBKLAD V. 2000mm
111	WC	1,91	KER. DL.	SOKL V. 100mm
112	SPIŽ	2,54	KER. DL.	SOKL V. 100mm
113	POKOJ	13,76	PVC	
114	CHODBA	4,06	PVC	
115	STÁNÍ PRO AUTOMOBIL	32,27		ZÁMKOVÁ DLAŽBA
<b>CELKEM</b>		<b>166,23</b>		

## PŮDORYS PODLAŽÍ





## BASIC 3+1

Obytná plocha 50.05 m<sup>2</sup>, užitná plocha 23.77 m<sup>2</sup>



### PŮDORYS PODLAŽÍ

0 m 5 m





## ATRAKTIV 6 +kk



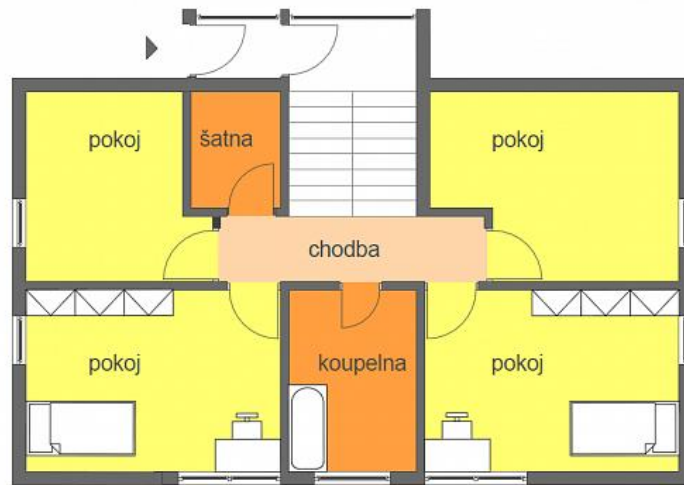
### PŮDORYS 1 NP

0 m 5 m



# PŮDORYS 2 NP

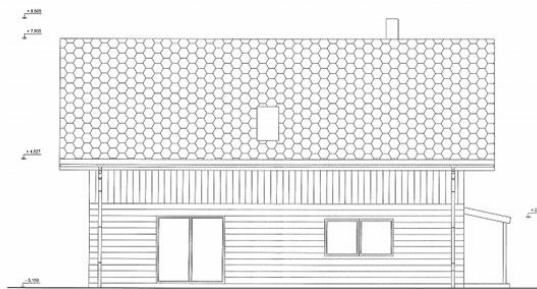
0 m 5 m



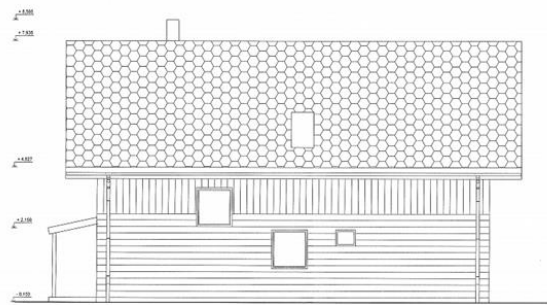
## KLASTIK 5+kk

Obytná plocha 114,12 m<sup>2</sup>, užitná plocha 59,05 m<sup>2</sup>

POHLED JIHOVÝCHODNÍ



POHLED SEVEROZÁPADNÍ



POHLED JIHOZÁPADNÍ



POHLED SEVEROVÝCHODNÍ



## LEGENDA MÍSTNOSTÍ:

### 1.NP

MÍSTNOST ČÍSLO	ÚČEL MÍSTNOSTI	PLOCHA /m <sup>2</sup> /
1.01	KUCHYŇĚ	12,07
1.02	SPIŽ	2,16
1.03	KOUPELNA	7,36
1.04	SCHODIŠTĚ	8,10
1.05	TECHNICKÁ MÍSTNOST	7,47
1.06	CHODBA	5,69
1.07	PRACOVNA	13,05
1.08	OBÝVACÍ POKOJ+JÍDELNA	30,37
1.09	WC	1,89
1.10	ÚKLID	2,56

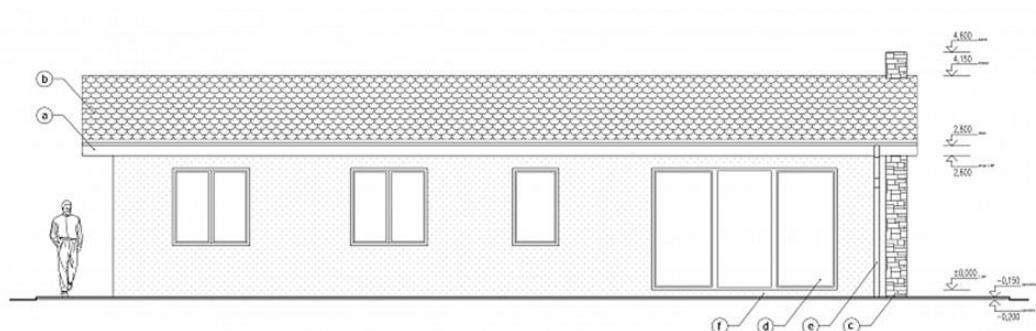
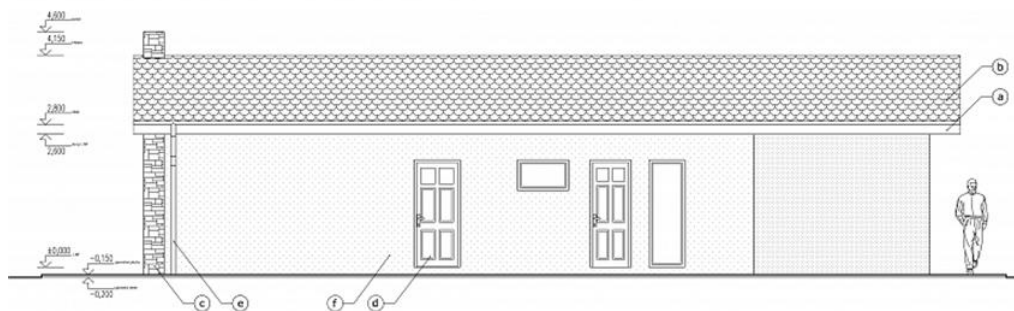
## LEGENDA MÍSTNOSTÍ:

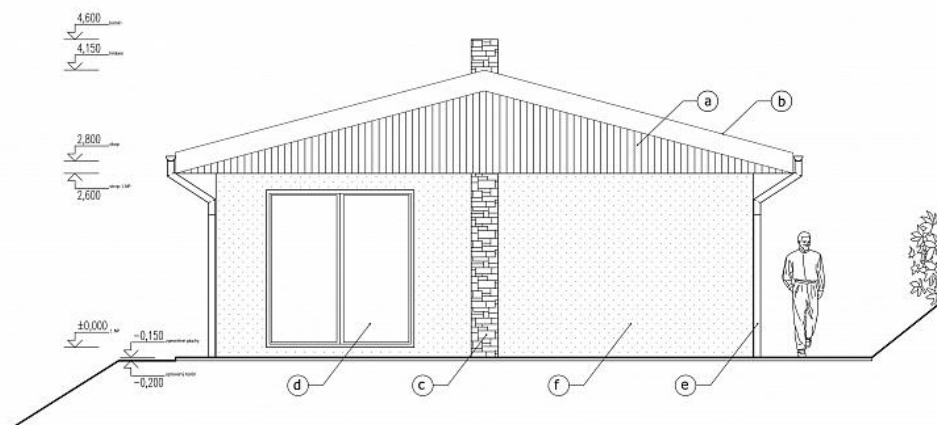
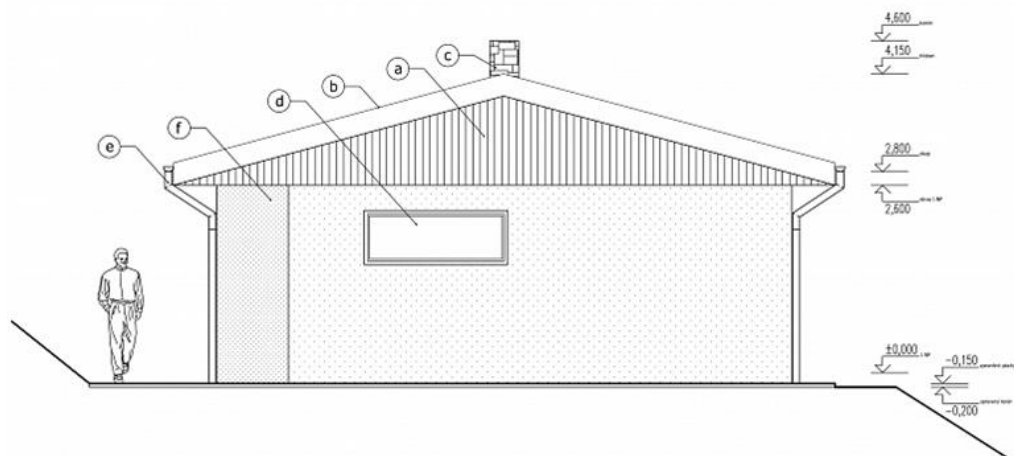
### 2.NP

MÍSTNOST ČÍSLO	ÚČEL MÍSTNOSTI	PLOCHA /m <sup>2</sup> /
2.01	KUCHYŇĚ	8,24
2.02	POKOJ	12,14
2.03	SCHODIŠTĚ	8,10
2.04	KOUPELNA + WC	7,47
2.05	CHODBA	5,95
2.06	LOŽNICE	13,05
2.07	OBÝVACÍ POKOJ+JÍDELNA	25,20
2.08	BALKON	10,40

## STANDARD 4+kk

Obytná plocha 74,93 m<sup>2</sup>, užitná plocha 24,57 m<sup>2</sup>





## Legenda místností

označení	název - účel místnosti	plocha m <sup>2</sup>	druh podlahy	zvláštní úpravy povrchu	poznámka
1.01	zádveří	6,45	dlažba	keramický sokl	vestavěné skříně
1.02	obývací pokoj + jídelní kout	29,62	plovoucí podlaha	soklová lišta	nepalná podlaha u krbu
1.03	kuchyňský kout	15,88	dlažba	obklad v kuch. lince	vestavěná kuch. linka
1.04	pokoj	9,90	plovoucí podlaha	soklová lišta	vestavěné skříně
1.05	pokoj	9,90	plovoucí podlaha	soklová lišta	vestavěné skříně
1.06	ložnice	9,63	plovoucí podlaha	soklová lišta	vestavěné skříně
1.07	koupelna	5,40	plovoucí podlaha	soklová lišta	
1.08	venkovní WC	1,50	dlažba	keramický sokl	
1.09	WC	1,35	dlažba	keramický sokl	
1.10	technická místnost	4,65	dlažba	keramický sokl	umístění pračky a bojleru
1.11	chodba	5,22	plovoucí podlaha	soklová lišta	

# PŘÍLOHA P VI: UKÁZKA TYPOVÝCH DOMŮ PODNIKU VS DOMY, A.S.

## Konstrukční systém montované dřevostavby



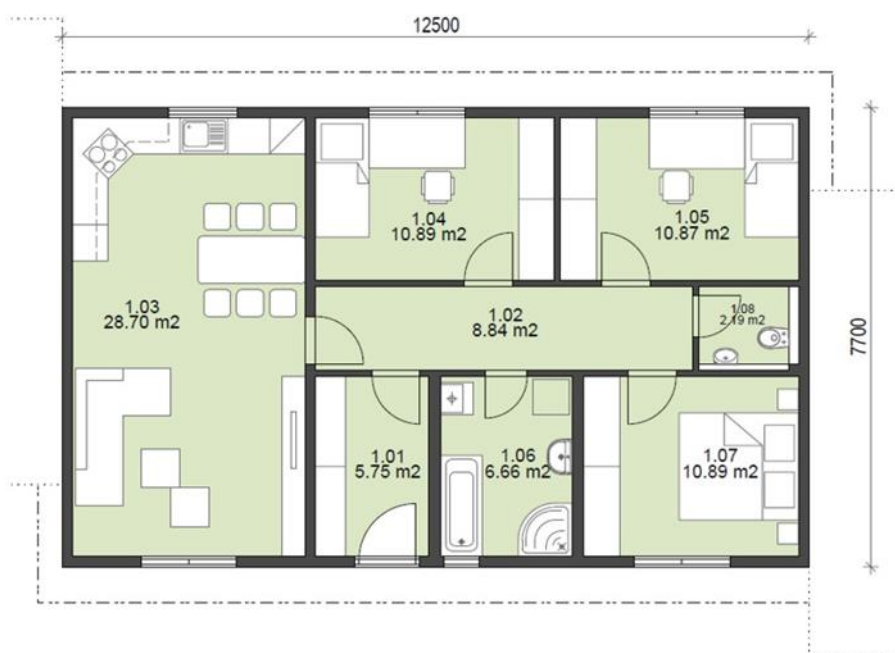
### TERRA 4+1

Užitná plocha 127,2 m<sup>2</sup>



# MAGMA 4+kk

Užitná plocha 84,9 m<sup>2</sup>





## PARVUS 5 + kk

Užitná plocha 136,4 m<sup>2</sup>



# PŘÍLOHA P VII: UKÁZKA TYPOVÝCH DOMŮ AAA THERMOBLOCK, S.R.O.

## Konstrukční systém domu



## Bungalov CEFEUS 2+1

Celková plocha 76 m<sup>2</sup>





## Bungalov DOUGLAS 3+kk

Celková plocha 95,5 m<sup>2</sup>



## Bungalov EFEKT 4+1

Celková plocha 106,6 m<sup>2</sup>



# PŘÍLOHA P VIII: DOTAZNÍK

## Dotazník

Dobrý den,

jsem studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a obracím se na Vás s prosbou o vyplnění dotazníku, který bude podkladem pro mou bakalářskou práci na téma: „Uvedení nového výrobku na trh“. Jedná se o novou technologii výstavby nízkoenergetických montovaných domů neboli dřevostavby kombinované s polystyrénem. Stavba se skládá z nosné části dřevěných hranolů a celou výplň nosných prvků tvoří kvalitní polystyrén. Všechny zdi jsou následně opláštěny speciální deskou, která stavbě dodává akustický útlum pevnost, nehořlavost a další příznivé vlastnosti. (Více informací můžete získat zde: <http://www.bydlimvesvem.cz/> ) Dotazník je anonymní a nezabere Vám více než 10 minut Vašeho času. Veškeré získané údaje budou použity pouze pro mou práci. Prosím Vás, o pravdivé odpovědi.

Předem děkuji za Váš čas, který budete vyplňování věnovat.

### 1. Co by bylo pro Vás rozhodující při výběru domu?

(U této otázky můžete zvolit více odpovědí)

- vliv na životní prostředí
- cena
- doba trvání výstavby
- energetická úspornost
- zdravotní nezávadnost
- lokalita a výhled
- použité stavební materiály
- jiné (jaké).....

### 2. Při stavbě domu byste preferovali stavební materiál:

(U této otázky zvolte pouze jednu odpověď)

- dřevostavba v kombinaci s polystyrénem
- dřevostavba v kombinaci s minerální vatou
- keramické zdivo
- porobetonové zdivo

### 3. V jakém typu domova momentálně žijete?

(U této otázky zvolte pouze jednu odpověď)

- byt v podnájmu
- byt v osobním vlastnictví
- dům v podnájmu
- dům v osobním vlastnictví

**4. Slyšeli jste již o pojmu nízkoenergetický dům?**

(U této otázky zvolte pouze jednu odpověď)

- ano
- ne

Pokud jste odpověděli ne, pokračujte otázkou č. 7

**5. Uvažujete do budoucna postavit nízkoenergetický dům?**

(U této otázky zvolte pouze jednu odpověď)

- ano
- spíše ano
- nevím
- spíše ne
- ne

**6. Souhlasíte s tím, že náklady na provoz nízkoenergetických domů jsou nižší než u klasických domů?**

(U této otázky zvolte pouze jednu odpověď)

- souhlasím
- nesouhlasím
- nevím

**7. Pokud se rozhodnete pro výstavbu domu, jaký typ byste preferovali:**

(U této otázky zvolte pouze jednu odpověď)

- klasický dům
- pasivní dům
- nízkoenergetický montovaný dům
- nízkoenergetický zděný dům
- neuvažuji stavět

**8. Co si myslíte o polystyrénu jako o stavebním materiálu?**

(U této otázky můžete zvolit více odpovědí)

- levný
- kvalitní
- vynikající tepelně izolační vlastnosti
- zdravotně nezávadný
- odolný proti stárnutí
- nesouhlasím s žádnou uvedenou variantou

**9. Postavili byste si dům, ve kterém převládá polystyrén jako stavební materiál?**

(U této otázky zvolte pouze jednu odpověď)

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

**10. Slyšeli jste někdy o dřevostavbě v kombinaci s polystyrénem?**

(U této otázky zvolte pouze jednu odpověď)

- ano
- ne

**11. Považujete pořízení bydlení v ceně 12 000 Kč za m<sup>2</sup> zastavěné plochy za:**

(Do ceny je standardně zahrnováno tepelné čerpadlo, kompletní stěny, stropy včetně omítek, střecha, instalace, zdravotnické předměty, obklady a dlažby, výplně otvorů, okapové chodníky)

(U této otázky zvolte pouze jednu odpověď)

- dosti vysoké
- vysoké
- nevím
- nízké
- dosti nízké

**12. Slyšeli jste už někdy o pojmu „SUPERDESKA“ (magnesiová deska)?**

(U této otázky zvolte pouze jednu odpověď)

- ano
- ne

**13. Uvažovali byste o výstavbě nízkoenergetické dřevostavby v kombinaci s polystyrénem, pokud by Vám byly známé veškeré její výhody?**

(U této otázky zvolte pouze jednu odpověď)

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

**14. Pohlaví:**

- žena
- muž

**15. Kolik je Vám let?**

- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 a více

**16. Uveďte kategorii Vašeho hrubého příjmu:**

- žádný příjem nemám
- do 14 999
- 15 000 – 24 999
- 25 000 – 49 999
- nad 50 000

**17. Jaké je Vaše dosažené vzdělání?**

- Základní
- střední bez maturity
- střední s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

**18. Jaké je Vaše pracovní zařazení?**

- student / žák
- zaměstnanec
- zaměstnavatel
- OSVČ
- mateřská dovolená
- nezaměstnaný
- jiné (jaké).....

**19. Jaký je Váš současný rodinný stav?**

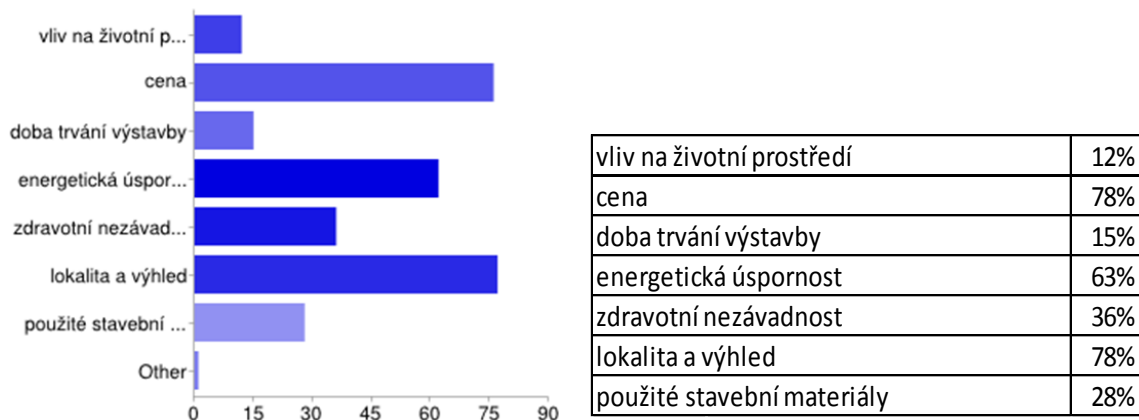
- žiji sám (rozvedená / ý, svobodná / ý)
- žiji s partnerem (nejsme manželé)
- žiji s rodinnou jako její člen (dítě)
- žiji v manželství bez dětí
- žiji s rodinnou jako matka / otec

Děkuji za spolupráci

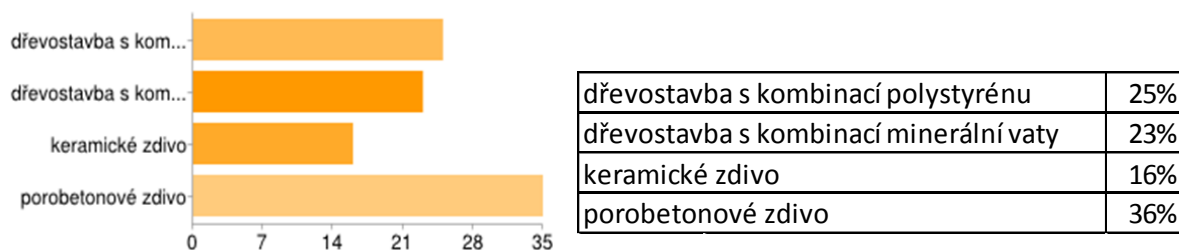
Markéta Kachtíková

## PŘÍLOHA P IX: SOUHRN ODPOVĚDÍ

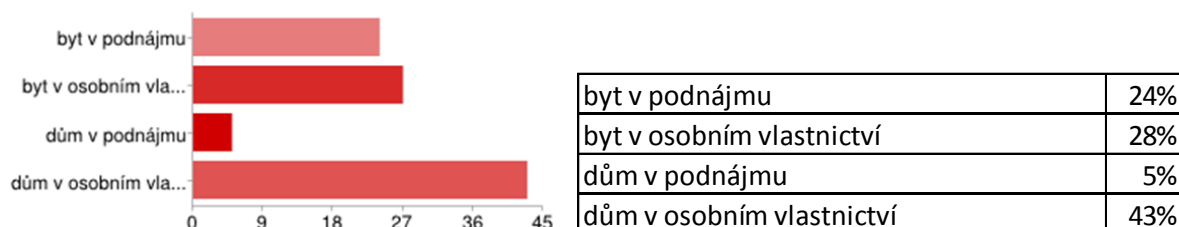
1. Co by bylo pro vás rozhodující při výběru domu?



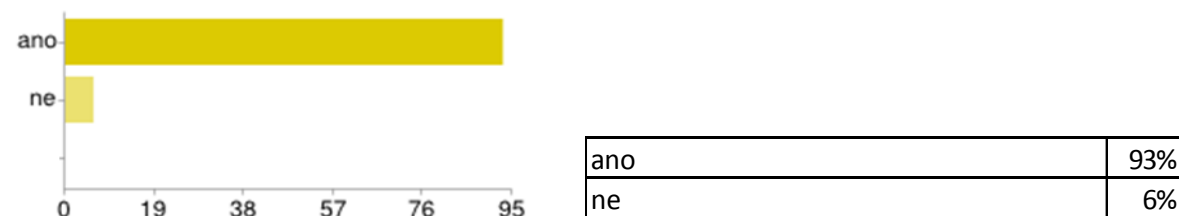
2. Při stavbě domu byste preferovali stavební materiál:



3. V jakém typu domova momentálně žijete?

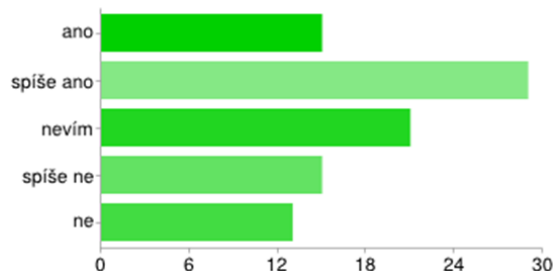


4. Slyšeli jste již někdy o pojmu nízkoenergetický dům?



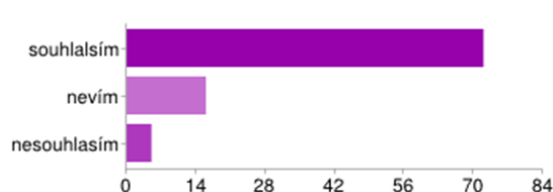
5. Uvažujete do budoucna postavit nízkoenergetický dům?

(Pokud respondenti do budoucna nízkoenergetický dům stavět nehodlali, pokračovali otázkou č. 7)



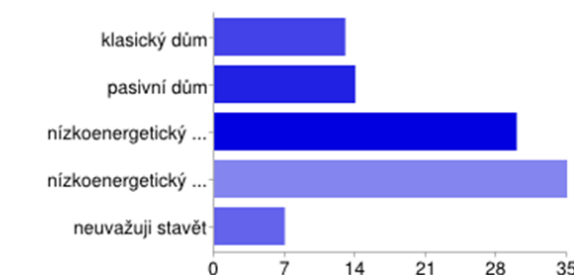
ano	16%
spíše ano	31%
nevím	23%
spíše ne	16%
ne	14%

6. Souhlasíte s tím, že náklady na provoz nízkoenergetických domů jsou nižší než u klasických domů?



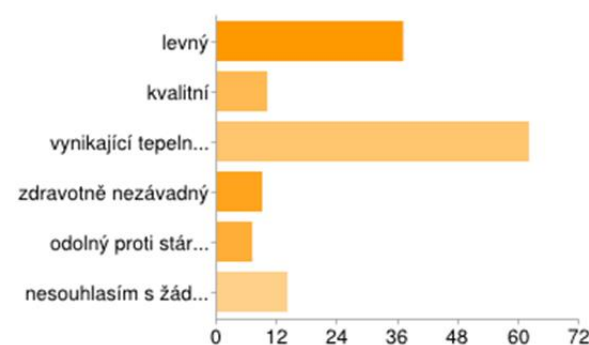
souhlasím	78%
nevím	17%
nesouhlasím	5%

7. Pokud se rozhodnete pro výstavbu domu, jaký typ byste preferovali?



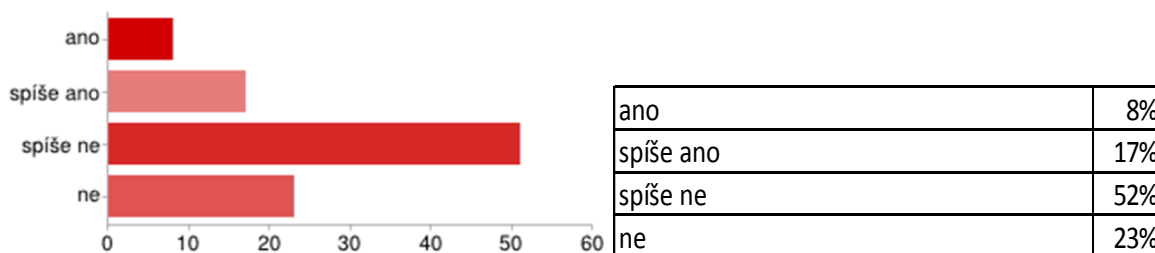
klasický dům	13%
pasivní dům	14%
nízkoenergetický montovaný dům	30%
nízkoenergetický zděný dům	35%
neuvažují stavět	8%

8. Co si myslíte o polystyrénu jako o stavebním materiálu?

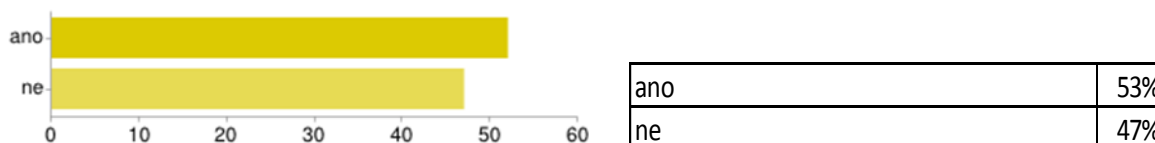


levný	37%
kvalitní	10%
vynikající tepelně izolační vlastnosti	63%
zdravotně nezávadný	9%
odolný proti stárnutí	7%
nesouhlasím s žádnou uvedenou variantou	14%

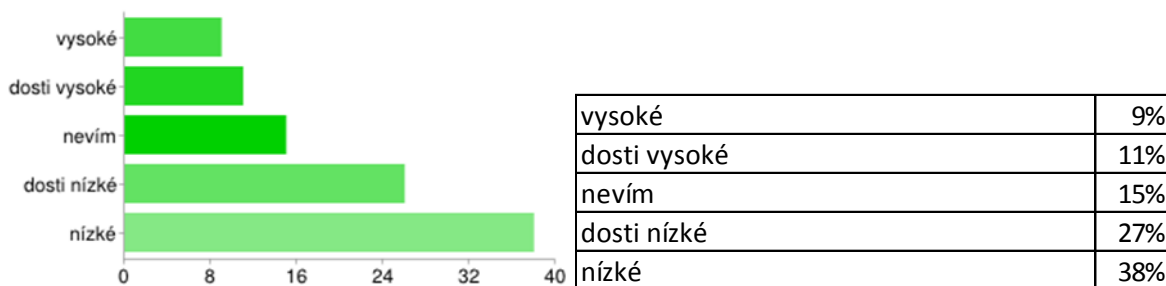
9. Postavili byste si dům, ve kterém převládá polystyrén jako stavební materiál?



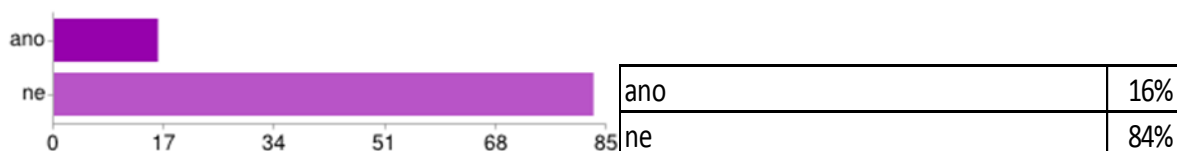
10. Slyšeli jste o stavbě kombinované s polystyrénem?



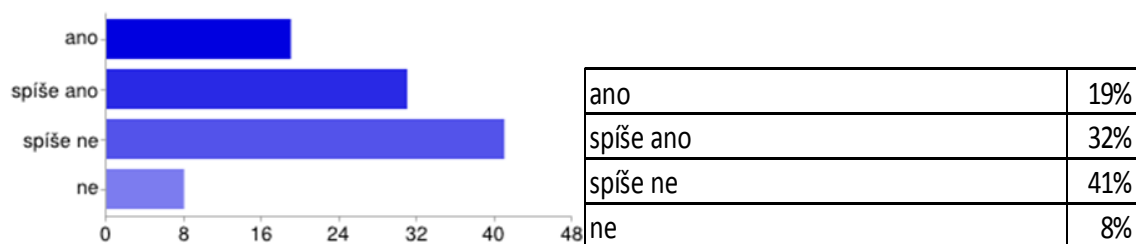
11. Považujete pořízení bydlení v ceně 12 000 Kč za m<sup>2</sup> za:



12. Slyšeli jste už někdy o pojmu SUPERDESKA (magnesiová deska)?

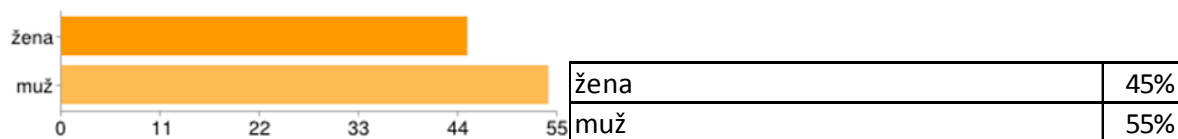


13. Uvažovali byste o výstavbě nízkoenergetické dřevostavby v kombinaci s polystyrénem, pokud by Vám byly známé veškeré její výhody?

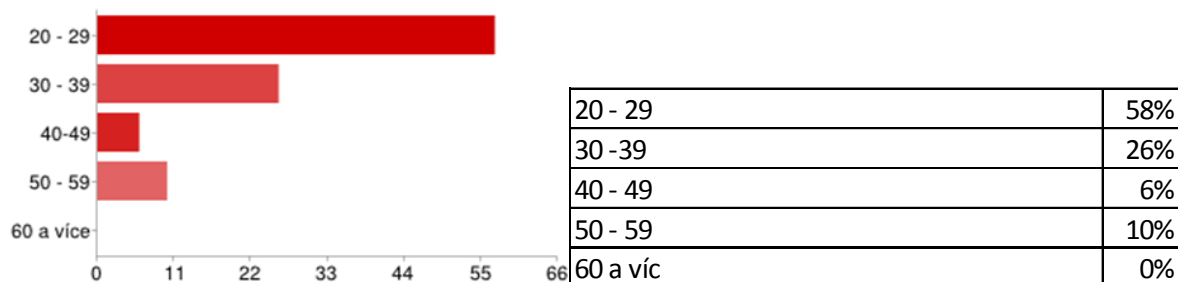




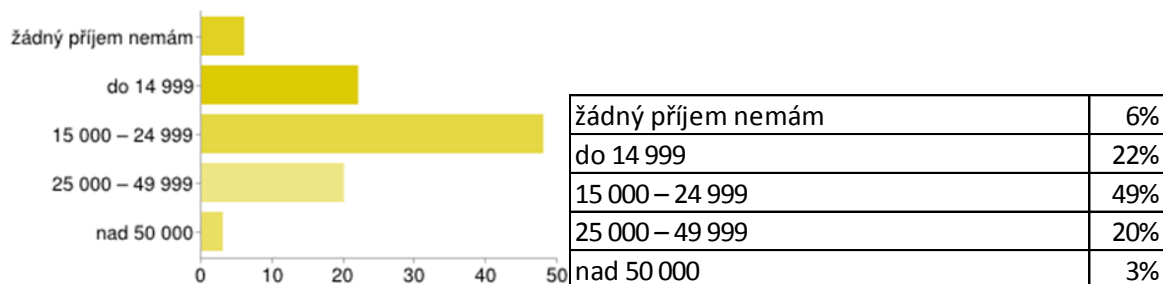
#### 14. Pohlaví



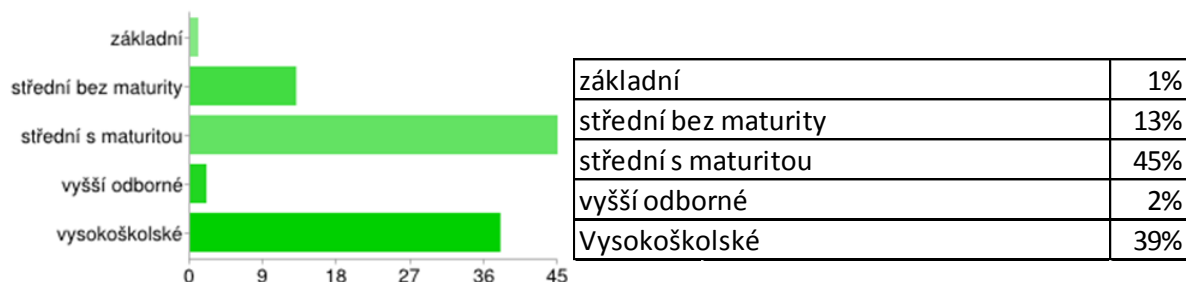
#### 15. Kolik je Vám let?



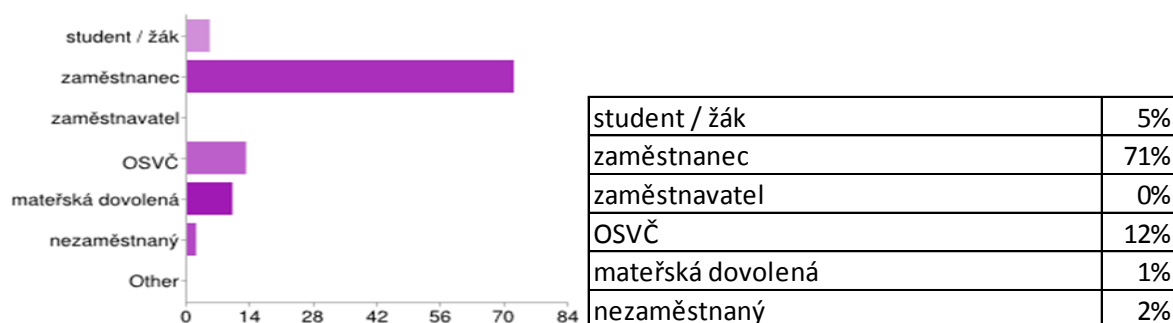
#### 16. Uveďte kategorii Vašeho hrubého příjmu



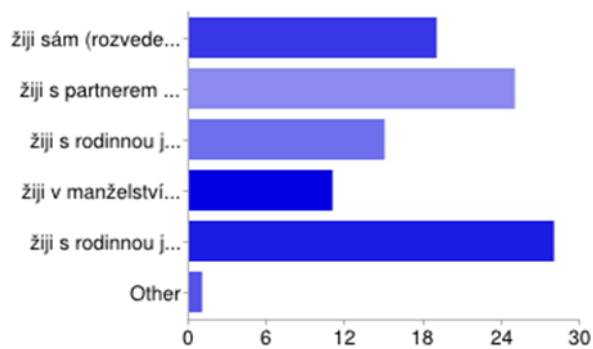
#### 17. Jaké je Vaše vzdělání?



#### 18. Jaké je Vaše pracovní zařazení?



19. Jaký je Váš současný rodinný stav?



žiji sám (rozvedená / ý, svobodná / ý)	19%
žiji s partnerem (nejsme manželé)	25%
žiji s rodinnou jako její člen (dítě)	15%
žiji v manželství bez dětí	12%
žiji s rodinnou jako matka/otec	29%