

# **Obchodní strategie jako součást řízení kvality ve společnosti KwR Kovář, s.r.o.**

Bc. Jan Štrkaň

---

Diplomová práce  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav průmyslového inženýrství a informačních systémů  
akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jan Štrkaň**  
Osobní číslo: **M120091**  
Studijní program: **N6209 Systémové inženýrství a informatika**  
Studijní obor: **Průmyslové inženýrství**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Obchodní strategie jako součást řízení kvality ve společnosti KwR Kovář, s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Vypracujte teoretickou rešerši týkající se dané problematiky.

#### II. Praktická část

- Popište současný stav společnosti KwR Kovář, s.r.o.
- Zhodnoťte využití obchodní strategie ve společnosti KwR Kovář, s.r.o.
- Navrhněte nová řešení obchodní strategie společnosti KwR Kovář, s.r.o.

### Závěr



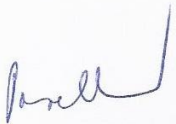
Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**BLECHARZ, Pavel. Základy moderního řízení kvality. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2011, 122 s. ISBN 978-80-86929-75-0.**  
**BRIŠ, Petr. Management kvality. Vyd. 2., uprav. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2010, 208 s. ISBN 978-80-7318-912-9.**  
**JAMES R. EVANS, James R. William M. The management and control of quality. 7th ed. Mason, OH: Thomson South-Western, 2008, 768 p. ISBN 03-243-8235-9.**  
**ROSE, Kenneth. Project quality management: why, what and how. Fort Lauderdale, Fla.: J. Ross Publishing, c2005, 173 p. ISBN 1-932159-48-7.**  
**SUCHÁNEK, Petr. Kvalita jako faktor konkurenceschopnosti podniku. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2011, 132 s. ISBN 978-80-210-5688-6.**

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Petr Briš, CSc.**  
Ústav průmyslového inženýrství a informačních systémů  
Datum zadání diplomové práce: **22. února 2014**  
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2014**

Ve Zlíně dne 22. února 2014

  
prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
děkanka



  
prof. Ing. Felicita Chromjaková, Ph.D.  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

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

<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 mohu užít své dílo – 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 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 diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 1.5.2014

Štikan

<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 přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tato diplomová práce je zaměřena na vytvoření obchodní strategie pro společnost KwR Kovář, s.r.o. Společnost se zabývá vulkanizací pryže, kovoobráběním a zámečnickou výrobou. Nově také nízkoenergetickými stavbami, které jsou podstatnou částí této diplomové práce. Diplomová práce je rozdělena na dvě části, a to na část teoretickou a část praktickou, která obsahuje také část projektovou. V části teoretické jsou informace čerpány z odborné literatury a v části praktické je charakterizována společnost a její výrobky. Dále je práce zaměřena na nejdůležitější cíl, a to návrh nové obchodní strategie, která společnosti chybí a měla by tak pomoci v budoucím vývoji.

Klíčová slova: obchodní strategie, kvalita, ISO, marketing, propagace, internet, sociální síť, Facebook, Superdeska, nízkoenergetické stavby, výroba, veletrh

## **ABSTRACT**

This master thesis focuses on creating business strategy for company KwR Kovář, s.r.o. The company deals with rubber curing, metalworking and locks manufacturing. Nowadays, it also deals with low-energy buildings which is the main part of this master thesis. This master thesis is divided into two parts, theoretical part and practical part. Practical part deals with the project part. In theoretical part there is information from technical literature. Company and its products are characterized in practical part. The aim of this work is to propose a new business strategy which could be helpful in future development of the company.

Keywords: business strategy, quality, ISO, marketing, propagation, internet, social network, Facebook, Superpanel, low-energy buildings, manufacture, fair

Rád bych poděkoval hlavně rodině, která mě po dobu celého mého studia podporovala a měla se mnou trpělivost.

Dále bych rád poděkoval panu doc. Ing. Petru Brišovi, CSc. za profesionální přístup, za jeho rady a poskytnuté materiály pro vypracování mé diplomové práce. Poděkování patří také panu Milanu Kovářovi, který mi poskytl prostor pro vypracování mé diplomové práce v jeho společnosti.

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

*„Tvrdí-li lidé o něčem, že je to šílené, měli bychom se do toho pustit. Tvrdí-li o něčem, že je to dobré, znamená to, že to už dělá někdo jiný“.*

*Hadjime Mitari*

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 OBCHODNÍ STRATEGIE</b> .....	<b>13</b>
1.1 SPOJENÍ OBCHODNÍ A MARKETINGOVÉ STRATEGIE .....	14
1.2 VIZE A MISE FIRMY .....	14
1.3 ÚSPĚŠNOST PODNIKU .....	14
1.4 STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ.....	14
1.4.1 Přínosy strategického manažerského řízení .....	15
<b>2 OBCHODNÍ PROCESY</b> .....	<b>16</b>
2.1 POSKYTOVÁNÍ SLUŽEB .....	16
2.2 VZTAH CENY A HODNOTY KONKURENČNÍ VÝHODY V OBCHODNÍM PROCESU .....	17
<b>3 NORMY ISO ŘADY 9000</b> .....	<b>18</b>
3.1 CHARAKTERISTIKA NOREM ISO 9000 .....	18
3.2 ZÁSADY MANAGEMENTU KVALITY .....	19
3.2.1 Odpovědnost managementu .....	20
3.2.2 Politika jakosti.....	20
3.2.3 Cíle jakosti .....	20
3.2.4 Výroba a poskytování služeb .....	21
3.2.5 Management jakosti .....	21
3.2.6 Systém managementu jakosti .....	22
3.3 REALIZACE VÝROBKU DLE NOREM ISO 9000 .....	22
3.3.1 Plánování realizace výrobku .....	22
3.3.2 Procesy vztahující se k zákazníkovi.....	23
3.4 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ DLE NOREM ISO 9000 .....	24
3.4.1 Marketingová komunikace.....	25
3.4.2 Komunikace se zákazníkem.....	25
3.4.3 Strategie nakupování .....	26
<b>4 SITUAČNÍ ANALÝZA</b> .....	<b>27</b>
4.1 SWOT.....	27
4.2 PEST.....	27
<b>5 ELEKTRONICKÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>28</b>
5.1 INTERNET A MARKETING .....	28
5.2 ZÁKAZNICKÝ SERVIS NA INTERNETU .....	28
<b>6 SOCIÁLNÍ SÍTĚ NA INTERNETU</b> .....	<b>30</b>
6.1 ODBORNÉ PORTÁLY A DISKUSE .....	31
<b>7 VELETRH</b> .....	<b>32</b>
7.1 PŘÍNOS ÚČASTI NA VELETRHU .....	32
<b>8 NÍZKOENERGETICKÉ STAVBY</b> .....	<b>33</b>



8.1	ČLENĚNÍ NÍZKOENERGETICKÝCH DOMŮ .....	34
8.2	DOMÁCÍ TRADICE A SITUACE V ČR .....	35
8.3	DRUHY ENERGIÍ.....	35
8.4	POŽÁRNÍ BEZPEČNOST .....	35
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>37</b>
<b>9</b>	<b>POPIS SPOLEČNOSTI KWR KOVÁŘ, S.R.O.....</b>	<b>38</b>
9.1	PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ .....	38
9.2	POPIS A CÍLE ORGANIZACE.....	39
9.3	VÝROBKY SPOLEČNOSTI.....	40
9.4	STROJNÍ VYBAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	41
<b>10</b>	<b>NÍZKOENERGETICKÉ STAVBY.....</b>	<b>45</b>
10.1	NABÍDKA.....	45
10.2	SUPERDESKA .....	53
10.2.1	Výroba.....	53
10.2.2	Výhody Superdesky .....	53
10.2.3	Suchá výstavba.....	54
10.2.4	Problematika superdesky .....	55
10.2.5	Zdravotní prospěšnost superdesky .....	55
10.2.6	Testy a certifikace .....	55
10.2.7	Odolnost vůči mrazu .....	56
10.2.8	Odolnost vůči vodě .....	56
10.2.9	Pevnostní charakteristiky .....	56
10.2.10	Požární odolnost.....	57
10.2.11	Instalace.....	57
10.3	KONKURENČNÍ NÍZKOENERGETICKÉ STAVBY .....	58
10.3.1	BAHAL ČR a.s. ....	58
10.3.2	Euroline Bohemia s.r.o.....	60
10.3.3	Hoffmann .....	62
10.3.4	Alfahaus .....	64
<b>11</b>	<b>SITUAČNÍ ANALÝZA.....</b>	<b>66</b>
11.1	SWOT ANALÝZA .....	66
11.2	PEST ANALÝZA .....	68
<b>12</b>	<b>PROJEKT OBCHODNÍ STRATEGIE.....</b>	<b>69</b>
12.1	CÍLE PROJEKTU.....	69
12.2	DOSAVADNÍ OBCHODNÍ STRATEGIE .....	70
12.3	FACEBOOK .....	71
12.3.1	Příklady z praxe.....	73
12.3.1.1	s.Oliver .....	73
12.3.1.2	Lysol.....	74
12.3.1.3	State Bicycle company.....	75
12.3.1.4	Luxury link.....	76
12.3.2	Budování důvěry .....	77
12.3.3	Toyota a sociální síť.....	77
12.3.4	Založení stránek na sociální síti Facebook.....	78
12.3.5	Reklama na sociální síti Facebook .....	79

12.4	ODPOVĚDNÁ OSOBA .....	80
12.5	VIDEO .....	81
12.6	E-MAIL KOMUNIKACE.....	82
12.7	ÚPRAVA WEBOVÝCH STRÁNEK.....	83
12.8	PROPAGACE NA AUTOMOBILECH .....	84
12.9	WIKIPEDIE.....	85
12.10	VELETRH.....	86
12.11	ODBORNÉ PORTÁLY A DISKUSE .....	87
12.12	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	88
12.12.1	Charakteristika .....	88
12.12.2	Výsledky dotazníkového šetření .....	89
12.12.3	Shrnutí výsledků.....	91
12.13	VÝROBA A STROJE.....	92
12.14	PŘEDPOKLÁDANÁ ÚSPĚŠNOST .....	93
12.15	NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....	94
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>95</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>96</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>99</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>100</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>101</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>102</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>103</b>

## ÚVOD

Tato diplomová práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou, která obsahuje i část projektovou. V části teoretické jsem čerpal z odborné literatury a snažil se ji využít pro získání dalších vědomostí pro část praktickou. Praktická část je zaměřena na vytvoření a návrh obchodní strategie pro společnost KwR Kovář, s.r.o. V této části je popsána společnost a její výrobky a dále je zde popsána Superdeska, která je u nás revolučním materiálem pro stavbu nízkoenergetických domů, které společnost nabízí. Dále je popsána obchodní strategie, která je součástí norem řady ISO 9000. Jedná se o jeden z procesů, vztahujících se k zákazníkovi, který obsahuje marketingové plánování.

Obchodní strategie je pro tuto společnost velmi důležitá, jelikož do dnešní doby žádnou strategii nemá. Jedná se hlavně o obchodní strategii v oblasti nízkoenergetických domů. Společnost přišla na trh v roce 2012 s novým výrobkem, tedy nízkoenergetickými stavbami, které jsou velmi výjimečné právě kvůli použitému materiálu. Tento materiál je výborný díky své nehořlavosti, lehkosti, opracovatelnosti, ceně a mnoho dalšího. Tyto nízkoenergetické stavby tak splňují veškeré předpisy a mají všechny potřebné certifikáty. Avšak tyto stavby se neprodávají, jelikož o nich veřejnost neví. Proto bylo třeba zabývat se hlavně otázkou nové obchodní strategie, jelikož se jedná o jednu z důležitých částí managementu kvality. Komunikace se zákazníkem může tak tyto kvalitní výrobky pomoci prodat.

Nejdůležitější částí této diplomové práce tak bylo využít dnešních moderních trendů a technologií a tím navést společnost na úspěšný směr do budoucna. Hlavním bodem byl návrh a založení vlastní stránky na dnes u nás nejpopulárnější sociální síti Facebook. V dnešní době každá úspěšná společnost s touto sociální sítí, která má okolo miliardy uživatelů, úspěšně pracuje. Jedná se tak o první krok ke zkvalitnění komunikace s veřejností a o snahu tyto nízkoenergetické stavby a jméno společnosti dostat mezi zákazníky.

Dále je v této diplomové práci navrhováno několik kroků, které mohou podpořit obchodní strategii. Jedná se o kroky, které společnost dodnes nevyužívala a právě úspěšná konkurence je využívá. V této diplomové práci je zpracována také PEST a SWOT analýza a krátký dotazník. Ke konci této práce je zpracována předpokládaná úspěšnost a rozpočet.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 OBCHODNÍ STRATEGIE

Hlavním posláním obchodní strategie společnosti je vyčlenění pro každou strategickou obchodní jednotku vymezenou v rámci korporátní strategie základní cíle a cesty, jak jich má být dosaženo. Vytváří charakter postupu podnikání firmy na daném trhu. Obchodní strategie by měla specifikovat cíle a způsoby, jak jich dosáhnout. A to v rámci rozšířeného marketingového mixu, neboli 7P. Tento marketingový mix obsahuje: Product (produkt), Price (cena), Place (místo), Promotion (propagace), People (lidé, lidské zdroje), Process (proces), Planning (plánování, řízení, organizace). Pro každé toto P by si měla firma vytvořit specificky zaměřenou analýzu, která by obsahovala strategické cíle dosažené v určitém časovém horizontu. Samozřejmostí jsou i vypracované představy jak vytyčených cílů dosáhnout. Je nutné ale stále dodržovat strategický rámec nadřazené korporátní strategie.

- V kategorii Product je důležité zákazníkům podat správnou definici výrobků nebo služeb, které firma nabízí. Jaký mají pro ně základní užitek, jakou kvalitu obsahují, jaké jsou záruky, použití výrobků, servis.
- Strategickým obsahem kategorie Price jsou základní cenové politiky firmy, systém slev, možnost úvěrových a platebních podmínek, termíny placení, možnosti srážek.
- Promotion zahrnuje segmentaci trhu, hlavně obsahuje zacílení na daný trh a na konkrétní zákazníky (segmentace zákazníků).
- Kategorie Place vymezuje trhy, na kterých bude firma působit, jaké má distribuční možnosti a cesty, jaké zvládne pokrytí svými výrobky či službami, jak bude typovat nejziskovější místa pro prodej.
- People řeší lidské zdroje – jaká je pracovní síla ve firmě, jaké jsou kvalifikační možnosti zaměstnanců, jaké jsou náklady spojené s lidskými zdroji.
- Process – spadají sem procesy výrobní, distribuční, zásobovací, informační. Jsou zde všechny procesy, které mohou nějakou cestou uspokojovat potřeby zákazníků dané obchodní jednotky.
- Planning – plánování, organizování, řízení a firemní kultura každé strategické obchodní jednotky na úrovni obchodní (business) strategie. Důležité je ještě vysvětlení pojmu segmentace. Tento pojem znamená rozčlenění trhu na skupiny zákazníků, které mají stejné nebo podobné potřeby. (Podnikator, ©2014)

## 1.1 Spojení obchodní a marketingové strategie

Marketingovým profesionálům byla položena otázka, která se týkala spojení mezi marketingovou strategií a obchodní jednotkou. Odpovědi naznačují, že téměř polovina zkoumaných společností identifikovala souvislost. Nebo naopak téměř žádnou spojitost, mezi těmito dvěma formami strategie. (Alsbury a Jay, 2002, s. 14)

## 1.2 Vize a mise firmy

Základním předpokladem úspěšného nasměrování a rozvoje firmy je jasná formulace dlouhodobých cílů, tedy tvorba vize a mise (poslání). Poslání (prohlášení o poslání) říká jednoduše, proč organizace existuje a co vlastně dělá. Nastiňuje zásadní, jedinečný účel organizace, a to stručným popsáním co organizace dělá a pro koho to dělá. Někdy také zahrnuje popis, jak bude a chce organizace dosahovat svého účelu existence, aby její poslání bylo unikátní a odlišovalo je od konkurentů a podobných organizací. Vize shrnuje to, čím chce společnost být, popisuje budoucnost jako významně odlišnou od současnosti tím, že identifikuje hlavní dlouhodobé změny v této organizaci. Je zdrojem inspirace a poskytuje jasná rozhodovací kritéria. (Consulting.progressive, ©2014)

## 1.3 Úspěšnost podniku

Úspěšnost podniku je nutno poměřovat pomocí dosažením jeho cílů. Tyto cíle však mohou být jak peněžní, tak ekonomické a nebo mimoekonomické. Pokud omezíme úspěšnost podniku na dosažení peněžních a nebo ekonomických cílů, lze tak tento pojem ztotožnit s pojmem výkonnost. Kritériem nebo jinak řečeno měřítkem úspěšnosti, je tak tvorba hodnoty. Tedy schopnost tvorby hodnoty. S úspěšností taktéž souvisí efektivnost podniku. Obecně lze říct, že se jedná o účinnost, s jakou jsou používány prostředky k dosažení cílů. (Suchánek a kol., 2011, s. 11)

## 1.4 Strategické řízení

Je oblastí řízení zaměřenou na dlouhodobé plánování a směřování organizace. Strategické řízení v organizaci zajišťuje, že se věci nedějí náhodně, ale dějí se podle předem naplánovaných a dlouhodobých záměrů. Strategické řízení slouží jednak pro přenášení požadavků vlastníků na management organizace a také managementu organizace pro uspořádání, sjednocení a usměrnění chování všech lidí v celé organizaci. (Managementmania, ©2014)



Strategické řízení je klíčovou a nejvyšší manažerskou aktivitou, kde se setkávají všechny manažerské funkce - je to jeden z klíčových pilířů řízení a vytváří kostru celkového řízení jakékoliv organizace. Formuluje pravidla fungování, priority a oblasti směřování v dlouhodobém horizontu včetně směru, kterým se organizace miní ubírat. Celý proces strategického řízení probíhá ve 4 základních, neustále se opakujících fázích (tzv. Strategický cyklus):

- formulace strategie (mise organizace, její vize a strategických cílů)
- plánování strategie (vytvoření strategického plánu a harmonogramu realizace)
- realizace strategie (alokace zdrojů, realizace projektů, aktivit a opatření k naplnění strategických cílů)
- kontrola strategie, monitoring stavu a vyhodnocování strategie (vyhodnocení a případná aktualizace strategie)

Při strategickém řízení nejde pouze o stanovení dlouhodobých cílů. Je to velmi komplexní manažerská disciplína - strategické řízení je umění, věda a dovednost ve formulování, komplexním rozhodování a poté následným plnění všeho, co umožní organizaci dosáhnout stanovených záměrů. Strategické řízení představuje celý proces specifikování mise organizace, její vize a cílů, různých politik a plánů, definice programů, projektů, či různých opatření, které pomáhají k dosažení cílů. Vždy musí existovat určitý harmonogram, který říká, kdy bude kterých cílů dosaženo. Musí také existovat metriky, pomocí kterých se změří, zdali bylo cílů dosaženo. Zásadní pro strategické řízení je definice cílů a stanovení způsobu jejich dosažení. (Managementmania, ©2014)

#### **1.4.1 Přínosy strategického manažerského řízení**

Přínosy strategického manažerského řízení se projevují zejména:

- delším životním cyklem produktu
- rychlejší a jistější návratností vložených prostředků
- vyšší efektivností a produktivitou
- menší nutností krizového řízení
- lepší zpětnou vazbou
- zlepšením týmové práce a atmosféry

(Jakubíková, 2008, s. 18)

## 2 OBCHODNÍ PROCESY

Smyslem zabezpečování kvality v obchodní činnosti jsou:

- co nejpřesněji zjistit požadavky, představy a očekávání zákazníka
- tyto požadavky prověřit s ohledem na možnosti společnosti
- uzavřít obchodní smlouvu na dodávku služeb nebo výrobku
- všechny relevantní informace sdělit odpovědným útvarům nebo pracovníkům

Jedním z častých úskalí pro splnění požadavků zákazníka je nepřesné zjištění nebo nedostatečné či nesprávné zjištění těchto požadavků. Riziko nepřesné reflexe požadavků a přání zákazníka je pochopitelně proměnlivé. Minimální je v případě běžných dodávek pro stálého odběratele. Naopak o vysoké jde v případě nového zákazníka. (Veber, 2002, s. 71 – 72)

### 2.1 Poskytování služeb

Služby mají oproti výrobě některé odlišnosti, které řízení kvality mohou více nebo méně ovlivňovat. Záleží na typu poskytované služby. Službu můžeme chápat jako proces, tudíž zde využíváme celé řady postupů z procesního řízení. V první řadě si musíme říct, co to vlastně služba je. Je to poskytování určitých činností či užitek, které jedna strana poskytuje druhé a po provedení služby nedochází k převodu vlastnictví. (Blecharz, 2011, s. 96)

Kritérium	Charakteristika	Příklad
<b>Kdo službu provádí</b>	Zisková organizace	Firmy (servis, hotely)
	Nezisková organizace	Stát (policie, školy)
<b>Vztah služby k výrobku</b>	Čistý výrobek	Chléb, potraviny
	Výrobek se službou	Počítač - opravy
	Služba s hmotnými prvky	Cestování letadlem - jídlo
	Čistá služba	Psychoterapeut, léčitel
<b>Pro koho je služba určena</b>	Soukromá osoba	Oprava bot, kadeřník
	Firma	Účetnictví

Zpracováno dle: (Blecharz, 2011, s. 96)

*Tabulka 1: poskytování služeb*

Termín služba je však trochu problémový v tom smyslu, že pod tímto pojmem existuje velké množství různých procesů, které se mohou lišit zcela zásadním způsobem. Vždyť služba je například koncert rockové hvězdy, právní pomoc nebo cesta letadlem i ošetření. Také policejní ochrana je určitou službou. Existuje více kritérií, podle kterých lze služby seskupovat.

Jak zákazník posuzuje kvalitu služeb? Na jedné straně si vytvoří představu o tom, co očekává. Očekávání zákazníka je vytvářeno faktory, kterými jsou materiální vybavení provozovatele služby, místo provozovny, katalogy a nebo prospekty, kladné zkušenosti známých, reference od ostatních zákazníků, minulé zkušenosti, publicita, sliby a služby, potřeba zákazníka apod. Očekávání zákazníka je klíčové pro posouzení kvality, a to by si měl poskytovatel služeb uvědomit.

Klíčové pro určení kvality služby je hodnocení zákazníků. Rozhodně nestačí hodnocení nebo pocit manažera, že tato služba je skvělá za tyto peníze. A tak lepší je v propagačních materiálech uvést, že pobyt například u moře je levnější, protože mezi pláží a hotelem je menší laguna nebo močál. Avšak dá se obejít kratší obcházkou po pohodlné cestě. Pak je na zákazníkovi co zvolí. (Blecharz, 2011, s. 96 – 99)

## **2.2 Vztah ceny a hodnoty konkurenční výhody v obchodním procesu**

Cena je jakýmkoliv typem hodnoty vyjádřené penězi. To je základní ekonomická a marketingová definice ceny. Moderní publikace o určování vztahu mezi cenami a hodnotou definují cenu jako ekonomický pojem, který se používá pro požadovanou a nebo placenou částku komodity daného obchodu. Cena je tedy obecným údajem o konkrétních typech hodnoty týkající se produktu, projektu, společnosti a nebo prostě všemu, co lze prodat a nebo nakupovat v obchodním styku. (Čichovský, 2002, s. 227)

Hodnota je ekonomickým pojmem, týkající se peněžního vztahu mezi komoditami, které lze nakupovat a těmi, kteří v tomto procesu tyto komodity kupují k uspokojení potřeb. Hodnota není na rozdíl od ceny skutečností, ale kvantifikovaným odhadem ohodnocení vlastností a prospěšností dané komodity. Do toho se také počítají konkurenční výhody v daném čase. (Čichovský, 2002, s. 228)

### 3 NORMY ISO ŘADY 9000

Tento systém je založený na kvalitě procesů, úspěch firem s aplikovaným TQM a zkušenosti úspěšných firem je základem pro tvorbu mezinárodních standardů pro systém jakosti, norem ISO řady 9000. Tyto normy jsou nástrojem k zabezpečení stabilní jakosti výrobků a služeb a k překonávání překážek obchodu. A to tím, že sjednocují a zdokonalují požadavky na zabezpečení jakosti. Plnění technických požadavků nezajišťuje komplexní jakost pro zákazníka a optimální náklady výrobce, proto pouze sledování úrovně technických parametrů výsledné produkce pro celkové hodnocení výrobce, či poskytovatele služeb, už dávno nestačí. První normy ISO řady 9000 byly vydány v roce 1987, v roce 1994 byly vydány v nové podobě a koncem roku 2000 vyšly po rozsáhlé revizi normy ISO 9000:2000, ISO 9001:2000 a ISO 9004:2000 již na mezinárodní úrovni. (Qconex, ©2014)

#### 3.1 Charakteristika norem ISO 9000

Mezinárodní organizace pro standardizaci (ISO) je celosvětovým orgánem se sídlem v Ženevě ve Švýcarsku. Tato organizace vyvíjí standardy pro použití po celém světě. Zkrácený název organizace ISO není zkratkou, ale spíše adaptace řeckého slova „isos“, které přeložené do angličtiny znamená „equal“. Americká standardizační organizace zkráceně (ANSI) je americkým členem ISO. Americká společnost pro kvalitu (ASQ) je zase členem ANSI a je zodpovědná za standardy řízení kvality. Také zveřejňuje standardy v ANSI/ISO/ASQ-Q9000 řady, které jsou americkým ekvivalentem pro normy vydané ISO. Řada norem ISO 9000 se zabývá systémy řízení kvality. Tato řada zahrnuje tři úrovně:

- ISO 9000, systémy managementu kvality obsahující základní principy a slovník
- ISO 9001, systémy managementu kvality obsahující požadavky
- ISO 9004, systémy managementu kvality obsahující pokyny pro výkonnost

(Rose, 2005, p. 33 – 34)

### 3.2 Zásady managementu kvality

Normy řady 9000 jsou založeny na osmi obecných zásadách, které jsou platné pro jakýkoliv obor organizace. Respektování těchto zásad managementu kvality (poprvé uvedeno v ISO 9004:2000), dává základní předpoklady pro úspěšnost v podnikání. Tato úspěšnost vychází z praxe nejlepších organizací v Evropě. A to v rámci EFQM Excellence modelu (E.F.Q.M. je Evropská nadace pro management kvality). Tato nadace zavedla model podnikatelské úspěšnosti, dále jen model úspěšnosti. Moderní řízení organizace dnes zahrnuje management kvality již delší dobu mezi klíčové oblasti managementu. Osm dále uvedených zásad managementu kvality tak představuje základ pro dosažení cílů v kvalitě a vychází opět ze zkušenosti aplikace modelu devíti kritérií Evropské ceny za kvalitu. Pouze tento systém managementu, který je tvořen a rozvíjen na základech neustálého zlepšování činností, které vedou k uspokojení potřeb a přání zákazníků i všech ostatních stran, tak může v současnosti přinést úspěch na světovém trhu a tím i přežití pro organizace. (Briš, 2010, s. 27)

Uvedené zásady jsou směrodatné pro řízení především z úrovně vrcholového vedení:

- Výchozí zásadou je orientace na zákazníka. V literatuře se lze setkat také s dalšími výrazy, například kvalita pro zákazníka, úplné uspokojení kvalitou, zákazník v ohnisku zájmu. Její podstatou je poznat současné i budoucí potřeby zákazníků a plnit jejich očekávání.
- Moderní management klade významný nárok na vedení v tom smyslu, aby určovali hlavní směr vývoje.
- Pracovníci na všech úrovních organizace jsou důležitou součástí, která ovlivňuje kvalitu.
- Aplikace pojetí rozhodujících činností organizace jako procesů umožňuje lépe zabezpečit jejich realizaci.
- Koncipování rozhodujících aktivit organizace jako procesů musejí být strukturovány a řízeny na bázi systémového přístupu.
- Specifickým úsilím chování každé organizace musí být neustálé zlepšování.
- Jakékoliv rozhodování by mělo být založeno na analýze informací.
- Vztahy mezi organizací a dodavateli musejí být vzájemně prospěšné.

(Briš, 2010, s. 27 – 28)

### 3.2.1 Odpovědnost managementu

Vrcholové vedení musí poskytovat důkazy o své osobní angažovanosti a aktivitě při rozvíjení a uplatňování systému managementu jakosti a stálému zlepšování jeho efektivnosti.

- sdělováním uvnitř organizace, že je důležité plnit požadavky zákazníka
- stanovováním politiky jakosti
- zajišťováním, že jsou stanoveny cíle jakosti
- prováděním přezkoumání managementu
- zajišťováním dostupnosti zdrojů

(Hrudka, 2003, s. 23)

### 3.2.2 Politika jakosti

Vrcholové vedení musí zajistit, aby politika jakosti:

- odpovídala záměrům organizace
- zahrnovala osobní angažovanost a aktivitu k plnění požadavků
- poskytovala rámec pro stanovení a přezkoumání cílů jakosti
- byla sdělována a pochopena v organizaci
- byla přezkoumána z hlediska kontinuity vhodnosti

(Hrudka, 2003, s. 24)

### 3.2.3 Cíle jakosti

Vrcholové vedení musí zajistit, aby byly pro příslušné organizační jednotky v organizaci stanoveny cíle jakosti včetně cílů potřebných pro splnění požadavků na produkt.

(Hrudka, 2003, s. 24)



### 3.2.4 Výroba a poskytování služeb

Organizace musí plánovat a realizovat výrobu a poskytování služeb za podmínek, které zahrnují:

- dostupnost informací, které popisují charakteristiku produktu
- dostupnost potřebných pracovních instrukcí
- použití vhodného zařízení
- dostupnost a použití monitorovacího zařízení
- implementaci monitorování
- implementace činností při uvolňování produktu, jeho dodání a po dodání

Cílem je uspokojit zákazníky a naplnit výrobní kapacitu. (Hykš a kol., 2008, s. 107)

### 3.2.5 Management jakosti

Mezinárodní organizace pro normalizaci (dále ISO) vydala už v roce 1987 sadu pěti norem. Tyto normy se zabývaly systémem managementu jakosti. Normy prošly do současnosti zásadními revizemi a uvádíme je jako normy řady ISO 9000. Podle těchto norem si mohou organizace své systémy managementu jakosti vytvářet. (Příbek, 2004, s. 31)

Některé charakteristické rysy norem řady ISO 9000:

- Normy patří k jedněm z nejrozšířenějších norem používaných pro management jakosti. Jsou tedy užívány hlavně v evropském prostoru.
- Normy mají univerzální charakter, tzn. nezávisí na druhu procesů či produktů, jsou aplikovatelné v organizacích typu výrobních či služeb bez ohledu na jejich velikost.
- Normy nejsou závazné, ale pouze doporučující. Teprve v okamžiku podepsání obchodní smlouvy, v níž se dodavatel zavazuje odběrateli, že bude aplikovat QMS, se uvedená norma stává závaznou.
- Normy jsou pouze souborem minimálních požadavků, které musejí být v organizacích implementovány. Avšak někteří řídicí pracovníci považují požadavky norem za dosažitelné maximum. (Příbek, 2004, s. 31)

### 3.2.6 Systém managementu jakosti

Organizace zavádějí systém managementu jakosti podle norem ISO řady 9000 z mnoha důvodů. Mezi ně mohou patřit například:

- snaha vyhovět zákazníkům, kteří ISO 9000 vyžadují
- uplatnit se na trhu Evropské unie
- konkurovat na domácích a světových trzích
- zdokonalovat svůj systém jakosti
- minimalizovat četnost auditů ze strany zákazníků
- zlepšit výkonnost dodavatelů

K celkovým výhodám patří:

- stále širší uznávání norem
- celosvětová dostupnost norem v mnoha jazycích, což je podpora pro komunikaci mezi nadnárodními zákazníky a dodavateli. (Příbek, 2004, s. 34)

## 3.3 Realizace výrobku dle norem ISO 9000

### 3.3.1 Plánování realizace výrobku

Organizace musí být schopná plánovat a vyvíjet procesy potřebné pro realizaci výrobku. Plánování realizace výrobku musí být ve shodě s požadavky ostatních procesů systému managementu jakosti.

Při plánování realizace výrobku musí organizace určit:

- cíle jakosti a požadavky na výrobek
- potřebu tvořit procesy, dokumenty a poskytnout zdroje, které jsou specifické pro výrobek
- požadované činnosti při ověřování, monitorování, validaci, kontrole a zkoušení, které jsou specifické pro výrobek a pro přijetí výrobku
- záznamy potřebné pro poskytnutí důkazu, že realizační procesy a výsledný výrobek splňují požadavky (Hnátek a kol., 2001, s. 44)

Realizace výrobku za účelem uspokojení požadavků zákazníka, je hlavní náplní organizace. Prvním úkolem pro plánování realizace výrobku je stanovení veškerých procesů potřebných pro realizaci výrobku. Jednotlivé procesy musejí zabezpečit splnění požadavků norem řady ISO 9000. (Hnátek a kol., 2001, s. 44)

### 3.3.2 Procesy vztahující se k zákazníkovi

Určování požadavků týkajících se výrobku jsou:

- požadavky specifikované zákazníkem, včetně požadavků na činnost při dodání a také po dodání
- požadavky, které zákazník neuvedl, ale které jsou nezbytné pro specifikované nebo zamýšlené použití
- zákonné požadavky a požadavky předpisů vztahující se k výrobku
- jakékoliv doplňující požadavky

(Hnátek a kol., 2001, s. 45)

Při zavádění nových výrobků na trh sehrávají procesy vztahující se k zákazníkům významnou roli. V podmínkách tržního hospodářství neinovované výrobky přestávají vyhovovat měnícím se požadavkům trhu a jejich výrobce začne ztrácet tržby z prodejů. Ale také zisk a své postavení na trhu. Na druhé straně však vývoj nových výrobků přináší značná rizika ve správném načasování jejich uvedení.

Vedení musí zajistit, aby organizace účinně komunikovala se svými zákazníky. Převedení potřeb a očekávání zákazníků na požadavky organizace představuje identifikování a přezkoumání informací. Dříve než organizace přijme opatření k zajištění shody, má zcela porozumět požadavkům zákazníka.

Jako příklad řízení procesů vztahujících se k zákazníkovi je uveden proces marketingového plánování. Vyhodnocení spolupráce s marketingovými partnery umožňuje monitorování a vyhodnocování životního cyklu výrobku. Jehož znalost je zásadní pro marketingové plánování. (Hnátek a kol., 2001, s. 45)

### 3.4 Marketingové plánování dle norem ISO 9000

Výstupem tohoto procesu je marketingový plán, nebo zadání nového či inovovaného výrobku.

Činnosti se tak dělí na:

- stanovení požadavků trhu, tedy vymezení poslání organizace ve vztahu k zákazníkovi a zainteresovaným stranám
- určení potřebnosti výrobku, tedy vytvoření marketingové strategie, stanovení tržní orientace a segmentů na trhu
- zpracování marketingového námětu nového výrobku, koncepce výrobku a aplikace výrobního benchmarkingu
- hodnocení námětu zákazníkem, tedy systematické shromažďování informací od zákazníků o požadavcích na nový nebo inovovaný výrobek
- výrobní výzkum, tedy specifikace požadavků pro známé a zamýšlené použití
- vypracování plánu uvedení nového výrobku na trh, tedy sestavení cenového programu a programu jeho propagace
- schválení marketingového plánu, tedy rozhodnutí o realizaci, schválení cenového programu
- zajištění propagace, tedy plánování podpory prodeje a marketingového mixu
- realizace marketingového plánu, odpovědnost za dílčí procesy, časový plán akce
- vyhodnocení spolupráce s partnery, tedy zpětná vazba z trhu, například pomocí výběrových skupin klientů, servisní sítě nebo webových stránek
- vyhodnocení úspěšnosti marketingového plánu

(Hnátek a kol., 2001, s. 45 – 46)

### 3.4.1 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikací jsou všechny typy komunikací, kterými se společnost snaží ovlivnit vědomosti, postoje a chování zákazníka. Týká se to produktů nebo služeb, které společnost nabízí. Společnosti si však uvědomují, že jsou pro ně důležití nejenom zákazníci, ale také ostatní cílové skupiny. Významná je také komunikace s akcionáři, finančním světem, zaměstnanci, tiskem a vládními organizacemi. Koneckonců společnost potřebuje informovat o důležitých událostech týkajících se společnosti a navíc získat a udržet si image. Společný termín pro tyto aktivity je korporální komunikace. (Černý, 2003, s. 158)

Nástroje korporální komunikace zahrnují vnitřní komunikaci, styl společnosti, reklamu a vztahy s veřejností. Marketingová komunikace je vlastně část korporální komunikace. Ta se soustřeďuje na propagaci, prodej, ale jež musí udržovat krok se stylem a cíli korporální komunikace. Společnost musí u svých cílových skupin vytvořit ucelenou image.

Společnost a její zákazníci jsou vzájemně závislí. Každá společnost dodává zákazníkům produkty. Společnost je tak závislá na obchodech se zákazníky a zákazník na výrobcích.

V tržní ekonomice je vzájemná součinnost mezi zákazníky a společnostmi velmi důležitá. Zákazníci jsou informováni o různých nabízených výrobcích a o různých požadovaných cenách a vybírají si podle svého vlastního zájmu. Společnost potřebuje zachytit od zákazníků jejich signály a přenést do vlastních plánů. (Černý, 2003, s. 158)

### 3.4.2 Komunikace se zákazníkem

Organizace musí určit a uplatňovat efektivní mechanismy pro komunikaci se zákazníkem s ohledem na:

- informace o výrobku
- vyřizování poptávek, smluv a objednávek
- zpětnou vazbu od zákazníka včetně stížností

Zákazník se zpravidla chce dozvědět co nejvíce informací v okamžiku nakupování výrobku. Například základní informace, vzhled, stav, předvedení apod. Méně komunikuje v průběhu užívání výrobku. (Hykš a kol., 2001, s. 91)

Komunikace se zákazníkem poskytuje organizaci důležitou informaci o vyhodnocení užitečných vlastností, životnosti, bezpečnosti a spolehlivosti za očekávaných podmínek. Vhodná komunikace napomáhá k optimalizaci procesů po dodání výrobku. To znamená například příprava pro servisní zásah, příprava a distribuce náhradních dílů nebo přípravu měřidel.

Ve službách může být především stížnost na nespokojenost s výkonem servisního technika, požadavky na smlouvy, ale i nepřiměřené vystupování. Jako příklad procesu komunikace se zákazníkem můžeme uvést poskytování informací o výrobku a vyřizování stížností. (Hnátek a kol., 2001, s. 48)

### 3.4.3 Strategie nakupování

Nenaplnění specifikovaných požadavků zákazníka může přímo ohrozit proces dodávání, nenaplnění specifických požadavků dodavatelem minimálně výrazně snižuje účinnost a efektivnost všech procesů a je v rozporu s přijatou strategií:

- identifikování a výběru klíčových dodavatelů
- vyvážení krátkodobých a dlouhodobých záměrů
- vytváření jasné a otevřené komunikace
- iniciování společného rozvoje a zlepšování výrobků a procesů
- společné formulace potřeb a očekávání zákazníků a snahy o pochopení
- sdílení informací
- vytvoření podpory procesu trvalého zlepšování

(Hnátek a kol., 2001, s. 61)



## 4 SITUAČNÍ ANALÝZA

### 4.1 SWOT

Jedná se o velmi jednoduchý nástroj pro stanovení firemní strategické situace, která se týká vnitřních i vnějších firemních podmínek. Podává tak informace o silných stránkách (Strength) a slabých stránkách (Weakness). Ale také o možných příležitostech (Opportunities) a hrozbách (Threats).

Cílem společnosti má být omezení slabých stránek, podpora silných stránek a využívat příležitosti okolí. Snažit se pojistit a připravit proti případným hrozbám. Pouze takto lze dosáhnout konkurenční výhody nad ostatními společnostmi.

Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci. Vyhodnocují se tak zdroje společnosti a jejich využívání. Příležitosti a hrozby jsou spojeny s vnějším prostředím, které obklopuje společnost. (Kozel, 2006, s. 39)

### 4.2 PEST

Analýzy makroprostředí se zaměřují na hodnocení jednotlivých vlivů prostředí. Podle začínajících písmen politických vlivů (Political), ekonomických vlivů (Economic), sociálních vlivů (Social) a vlivů technologických (Technological) tak nazýváme analýzou PEST.

Smyslem analýzy je zjistit jak statistická data, tak trendy, ke kterým dochází a z nichž lze usuzovat budoucí vývoj. Při každé analýze prostředí pamatujeme také na vlivy překračující hranice. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 45)

V rámci této analýzy se snažíme hlavně o:

- identifikaci všech vlivů působících na podnikání společnosti
- jejich zhodnocení a výběr významných vlivů
- odhad trendů a intenzity působení vlivů
- posouzení časového horizontu

Proto analytické postupy ve společnosti začínáme většinou analýzou globálního makroprostředí. Patří sem tak vlivy základních geopolitických, vědeckotechnických, hospodářských a kulturních dohod ve světě. Také vliv regionálních seskupení, nadnárodních organizací, korporací. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 45)

## 5 ELEKTRONICKÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Elektronická marketingová komunikace, zejména prostřednictvím počítačů přináší velké výhody a nové možnosti především malým, ale i velkým společnostem. Hlavně snižuje náklady na propagaci a prodej výrobků. Zrychluje a rozšiřuje komunikační možnosti, především formou spojení obou stran, ale také vede k vytváření nových vztahů a nových vazeb mezi prodejci a zákazníky. Také k uspokojení potřeb a přání. (Foret, 2011, s. 353)

### 5.1 Internet a marketing

Rozvoj technologie, počítačů a další techniky vede ke stále většímu využívání těchto technologií. S tím souvisí také rozvoj a větší používání internetu. Pozornost se tak obrací na internet i z toho důvodu, že přináší nové možnosti slibující velké zisky. Dá se říct, že vývoj komerčního využití internetu je v České republice opožděn o pár let za USA a dalšími modernějšími zeměmi.

Internet v současnosti slouží ke všemožným účelům a jeho využití představuje pro společnost velkou konkurenční výhodu. Kdo ho ještě nezačal používat, bude brzy ve velké nevýhodě. Internet je také vhodným nástrojem pro malé a střední společnosti. Náklady spojené s internetem jsou výrazně nižší, než u běžných médií. Internet tak nabízí spousty výhod, je neustále k dispozici. V budoucnu budou vítězit ty společnosti, které nejdříve a nejrychleji zvládnou moderní komunikační a informační technologie. Internet nás dnes ovlivňuje ze všech stran. (Blažková, 2005, s. 28)

### 5.2 Zákaznický servis na internetu

Využití internetu pro nákup široké škály nabízeného zboží a služeb explodoval během několika posledních let. Miliony lidí, takzvaných virtuálních zákazníků tak začali provádět transakce přes internet mnohem častěji než do nedávných tradičních transakcí tváří v tvář. V dnešní době se na internetu nakupuje vše od knih až po květiny přes počítačový software, pojištění a bankovních služeb na internetu. V mnoha případech tak zákaznický servis porozumí požadavkům zákazníka a drží krok s rozšiřujícími se technologickými možnostmi jak propagovat a dodávat produkty. Proto zákazníci doufají v rychlé, snadné a spolehlivé transakce, které snižují stres a šetří čas i peníze. Studie také prokázaly, že je dnes důležité zaměřením na zákazníka a omezením špatného designu webových stránek nebo nedostatečné služby pro tyto zákazníky. Jedna ze studií také zkoumala kvalitu služeb u 23 internetových bank ve Spojených státech. (Evans a Williams, 2008, ch. 4)

Tento výzkum obsahoval 7 kroků:

- otevření účtu
- vklady a výběry
- sazby a poplatky
- navigace a snadnost použití
- placení
- zabezpečení
- služby pro zákazníky

Většina bank z výzkumu vykazovala neuspokojivou úroveň kvality služeb. Další studie Accenture zjistila, že pouze 5 procent respondentů rozhodně souhlasí a 33 procent spíše souhlasí s tím, že technologie a kvalita služeb se zlepšila v posledních pěti letech. 62 procent respondentů si myslelo, že technologie nepomohla vůbec. Také bylo zjištěno, že okolo 12 procent klientů bank přešlo v průběhu minulého roku jinam kvůli špatným službám pro zákazníky. (Evans a Williams, 2008, ch. 4)

## 6 SOCIÁLNÍ SÍŤ NA INTERNETU

Sociální sítě jsou součástí novodobých médií. Jejich popularita je v posledních letech neobyčejně vysoká. Portály jako například Facebook spojují jednotlivé uživatele, ulehčují neosobní kontakty a výměnu informací. Zároveň tento systém velmi efektivně poskytuje prostor pro realizaci marketingových plánů. (Dorčák, 2012, s. 41)

Na internetu časem vzniklo a stále vzniká velká řada komunitních webů, které jsou zaměřeny hlavně na vyhledávání a navazování kontaktů mezi uživateli internetu navzájem. Mluvíme tak o sociálních sítích na internetu. V těchto sítích funguje šíření zpráv na principu monitoringu aktivit a názorů lidí, kteří jednotlivé uživatele zajímají a jež mají zařazeny mezi „přátele“. Tito přátelé mohou sledovat, kdo se o co zajímá, co zrovna dělá nebo se právě chystá dělat atd. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 246)

Mezi nejlepší světové sociální sítě dnes patří Facebook.com, nebo Myspace.com. Z českých serverů jsou to pak také Spoluzaci.cz, Libimseti.cz, Lide.cz. Vyhledávaným serverem je též LinkedIn.com, který slouží k získávání pracovních kontaktů a výměně zkušeností mezi lidmi. Je využíván především uživateli z oborů marketing, IT technologií a řízení lidských zdrojů. Sociální sítě tak přitahují velkou pozornost podnikatelských i jiných subjektů, kteří se snaží najít nové možnosti pro komunikaci. Společnosti si vytvářejí na komunitních serverech profily pro své produkty, monitorují diskuze o jejich značkách, organizují neformální marketingové výzkumy a také získávají databáze pro účely reklamy. Zaměstnavatelé zde často mohou jednoduše zjistit mnoho informací o svých pracovnících. Ze strany společností není úplně možné sociální sítě brát jako standardní prostor pro reklamu. A to hlavně proto, že velká část internetové populace zaregistrované v komunitních serverech je proti klasické marketingové komunikaci imunní, nebo ji dokonce striktně odmítá. Nabízí se zde ale jedna možnost a to možnost využít síly těchto komunit. To znamená hledat takové nástroje komunikace, které by byly pro tyto sociální sítě přijatelné. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 247)

Dalšími možnostmi marketingového působení v sociálních sítích jsou často uváděny tyto formy:

- monitoring prostožů a názorů v diskuzích a na fórech, blozích apod.
- nabídka vhodné formy spolupráce nejaktivnějším diskutérům
- umístění vhodných videoklipů nebo fotografií na YouTube
- vytváření diskusních fór ke značce či produktu
- vytvoření firemního blogu
- založení profilu na značce ve vybraných sociálních sítích
- vytváření aplikací, do nichž mohou uživatelé vkládat nápady týkající se firmy či značky, včetně možnosti hlasování
- realizace vhodných PR aktivit, vydávání speciálních tiskových zpráv pro oblast sociálních sítí
- informační zdroj pro sběr dat o zaregistrovaných uživatelích
- prostor pro virální marketing

(Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 248)

## 6.1 Odborné portály a diskuse

Odborné články často přinášejí důležité informace o kvalitě produktů a služeb pro potenciální zákazníky. Jsou důležitým způsobem propagace a šíření dobrého jména společnosti. Mohou přitahovat širokou veřejnost. Proto je výhodné uvádět odborné články na webových stránkách. Podobné propagaci pomáhají internetové diskuse. Tam se k tématu vyjadřují zákazníci, zaměstnanci, odborníci a tímto způsobem přinášejí popularizaci. Riziko však přinášejí diskutující s cílem poškodit společnost (Dorčák, 2012, s. 41 – 42)

## 7 VELETRH

Veletrh je cílevědomé soustředění celých souborů exponátů pro prezentaci svých výrobků a služeb. Veletrhy jsou velmi koncentrované zdroje informací jak pro odborníky, tak pro široké spektrum ostatních návštěvníků. Veletrhy jsou obvykle pořádány tematicky podle oborů. (Galkaněvič, 1999, s. 5)

### 7.1 Přínos účasti na veletrhu

- získání nových informací o konkurenci a o zájmu a přání zákazníků
- získání nových informací o změnách, které se u zákazníků dějí
- porovnání výrobků, úrovně služeb a cen
- porovnání prezentace
- prověření strategie společnosti
- získání nových kontaktů
- vyhledávání nových dealerů
- získání jmen a adres potenciálních zákazníků
- prověření schopností svých obchodníků
- prezentace novinek v oboru
- získání okamžitých objednávek
- kontakt s větším počtem zákazníků během krátké doby
- proniknutí do dalších regionů
- zvýšení prestiže společnosti

(Galkaněvič, 1999, s. 8)

## 8 NÍZKOENERGETICKÉ STAVBY

Od pradávných dob žily primitivní kmeny v harmonii s přírodou, která jim posloužila také jako zdroj energie i obživy. Tomu odpovídalo i jejich bydlení. Forma, energetická a technologická náročnost musela být podřízena klimatickým podmínkám daného místa a zdrojů, pro materiál. (Smola, 2011, s. 13)

Západní kultura zpychla s úspěchy vyvolanými průmyslovou revolucí a přestala myslet při výstavbě svých obydlí na dovednosti a znalosti jejich předků. Překvapivé je, že prvním pasivním domem nebyla stavba, ale dřevěný trojstěžník s názvem Fram polárního badatele Nansena z roku 1883. Fram byl vybaven větrnou elektrárnou, která měla skládací větrník s listy z plátna, které pohánělo dynamo. Osvětlení zajišťovaly obloukové elektrické lampy. (Smola, 2011, s. 14)

Experimentující architekti na západě, kteří žili v podmínkách tržního hospodářství se nechali inspirovat ropnou krizí k řešení pokusných domů. Tyto domy byly zcela energeticky autonomní.

Pro tyto pilotní projekty byly charakteristické tyto prvky:

- částečné či úplné zakrytí stavby terénem
- jižní strana byla vyřešena jako velký skleník, někdy s vlastní produkcí biopotravin, jako součást uzavřeného oběhu látek a energie
- využití sluneční energie a větru, pokusy o jejich akumulaci a uskladnění na delší dobu
- recyklace tepla, vody a odpadu
- energetické využití bio odpadu

(Smola, 2011, s. 15)

## 8.1 Členění nízkoenergetických domů

V otázce názvů panuje neustálá neshoda mezi odborníky. Většinou to nepovažují za zásadní problém. Navíc se v souvislosti se změnami požadavků na běžnou výstavbu, některá kritéria postupně mění.

Budovy s velmi nízkou náročností na energii mají měrnou potřebu tepla na vytápění výrazně nižší, než je závazek aktuálních předpisů. Myšleno je tak množství tepla za rok.

Za nízkoenergetické domy se považují budovy s roční měrnou spotřebou tepla na vytápění nepřesahující 50 kWh/m<sup>2</sup>a. Toto kritérium je používáno nehledě na tvar budovy. Při kompaktním vzhledu bude snadněji splnitelné, než při tvarech členitých.

Za pasivní domy jsou budovy s roční měrnou spotřebou tepla nepřesahující 15 kWh/m<sup>2</sup>a. Tento parametr však není jediným požadavkem. Důležitý požadavek je kladen na celkovou neprůvzdušnost budovy. (Tywoniak, 2005, s. 14)

Kategorie	Potřeba tepla
Starší budovy	Často dvojnásobek hodnot proti novostavbě
Obvyklá novostavba	80 – 140 kWh/(m <sup>2</sup> a)
Nízkoenergetický dům	<= 50 kWh/(m <sup>2</sup> a)
Pasivní dům	<= 15 kWh/(m <sup>2</sup> a)
Nulový dům	<= 5 kWh/(m <sup>2</sup> a)

Zpracováno dle: (Tywoniak, 2005, s. 15)

*Tabulka 2: základní rozdělení budov podle potřeby tepla*



## 8.2 Domácí tradice a situace v ČR

Na našem území můžeme vystopovat snahy o energeticky úsporné bydlení již od středověku. V tu dobu docházelo u kamenných hradů k dřevěným vestavbám do obytných místností tepelně izolovaných například kožešinami nebo koberci s cílem odclonit chladné kamenné zdi.

V létech 1979-1989 pro sebe architekt Stanislav Hrazdíra nechal postavit ve Zlíně nízkoenergetický rodinný dům, jehož hlavní objem je z části zapuštěný pod úroveň terénu. Dům je v souladu s dobovými představami různých nízkoenergetických návrhů.

V současné době je u nás realizováno přibližně 100 pasivních domů a několik stovek domů nízkoenergetických. Jedná se o odhad, protože oficiální statistika neexistuje.

(Smola, 2011, s. 18)

## 8.3 Druhy energií

Energie, které k životu potřebujeme, můžeme rozdělit do těchto kategorií:

- potraviny
- teplo
- elektřina
- pohonné hmoty

Důležité je uvědomit si, že energii obsahují mnohá paliva a že jednotlivé energie nejsou jednoduše zaměnitelné. Každá přeměna energie vyžaduje určité zařízení, které není vždy levnou záležitostí. Tím se stává ztrátovou. Ta stejná energie pak bude mít jinou cenu, podle toho z čeho a jak byla získána. Získání tepla ze suchého dřeva je velmi snadné, dokázali to již jeskynní lidé. Avšak získat ze dřeva elektřinu je mnohem těžší. Teplo je potřebné pro vytápění domů a ohřevy vody. Dostatek tepla je tak podmínkou komfortního bydlení i práce pod střechou domu. (Srdečný, 2007, s. 6)

## 8.4 Požární bezpečnost

V roce 1991 byla většinou členských států Evropského společenství přijata směrnice o sbližování zákonů a právních předpisů členských států týkajících se výrobků. Na tuto směrnici navazovaly interpelační dokumenty, které jsou tříděny podle základních požadavků na výrobky a stavby. (Bradáčová, 2007, s. 25)

Tyto požadavky jsou:

- mechanická odolnost a stabilita
- požární bezpečnost
- ekologická a zdravotní bezpečnost
- uživatelská bezpečnost
- ochrana proti hluku
- úspora energie a ochrana tepla

Všechny požadavky na požární bezpečnost staveb a stavebních výrobků vyjadřující obecný zájem jsou v ČR zapracovány do stavebních zákonů.

Cílem navrhovaných projektových opatření je:

- zaručit po určitou dobu únosnost a stabilitu nosných konstrukcí a celistvost, izolaci požárně dělící konstrukce
- zajistit bezpečný únik osob, popřípadě evakuaci zvířat či majetku; tomuto požadavku je třeba přizpůsobit dispoziční řešení vhodným návrhem komunikací objektu
- zamezit šíření požáru uvnitř objektu; opatření spočívají v dělení objektu na menší celky
- zabránit přenesení požáru z hořícího objektu na sousední objekty, zde je třeba dodržovat dostatečné odstupy
- umožnit zasahujícím jednotkám požární ochrany účinný protipožární zásah

Zajištění požární bezpečnosti stavebního objektu se děje jednak pasivní ochranou a aktivní ochranou, jimiž se rozumí technická bezpečnostní zařízení. A to například signalizace. (Bradáčová, 2007, s. 25)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 9 POPIS SPOLEČNOSTI KWR KOVÁŘ, S.R.O.

Název:	KwR Kovář, s.r.o.
Sídlo:	756 22 Hošťálková 500
IČ:	63322641
Právní forma:	společnost s ručením omezeným
Základní kapitál:	115 000,- Kč
Datum zápisu:	1.6.1995

(Obchodní rejstřík, ©2014)

### 9.1 Předmět podnikání

- výroba cementového zboží a umělého kamene
- výroba a montáž kovových konstrukcí
- obrábění dřeva a plastických hmot
- vulkanizace
- silniční motorová doprava
- silniční motorová doprava nákladní
- velkoobchod
- výroba koksu, surového dehtu a jiných pevných paliv
- zpracování gumárenských směsí
- zámečnictví
- výroba stavebních hmot a stavebních výrobků
- výzkum a vývoj v oblasti přírodních a technických věd nebo společenských věd

(Obchodní rejstřík, ©2014)

## 9.2 Popis a cíle organizace

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. 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 polystyrenových 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)

Nosným programem této společnosti je vulkanizace pryže (silentbloky pro nákladní automobily, pogumované hřídele, pásy jak z čisté pryže, tak s vloženou tkaninou a další), dále se zabývá kovoobráběním (kotevní objímky, opracování svařenců, výroba forem pro pryžové či plastové výrobky) a zámečnickou výrobou (svařované konstrukce, výroba forem pro betonové prefabrikáty, stříhání, stáčení a ohýbání plechů). Díky tomuto rozmanitému sortimentu výroby jsou schopni v krátkém čase nabídnout zákazníkovi dle dodaného vzorku či výkresu výrobku konstrukční řešení formy, dále její zhotovení a finální výrobek. Vzhledem k vyspělé a moderní technologii strojního obrábění jsou připraveni reagovat na potřeby a požadavky v zadání i těch nejsložitějších tvarů forem, které jsou zapotřebí k vulkanizaci.

Mají bohaté zkušenosti s vulkanizací pryže na kovové povrchy. Zpočátku se jednalo o malé sestavy, dnes jsou schopni vyrábět i díly o rozměrech až do 1200 mm. Od roku 2004 je společnost držitelem certifikátu kvality ISO 9001:2001. (KwR Kovář, s.r.o., ©2011)

### 9.3 Výrobky společnosti

- **Výrobky z pryže** – tato společnost nabízí mnoho výrobků. Mezi tyto výrobky patří manžety a prachovky, pogumované tyče, pogumovaná kola a kroužky, hardy spojky, které jsou vyrobeny vulkanizací pogumovaného textilního vlákna a také silentbloky. Společnost je však specialista při vulkanizaci pryže na kov. Ve výrobě vulkanizace pryže je dodavatelem pro firmu Tatra Kopřivnice, a.s. Tatra odebírá silentbloky, manžety a ostatní gumové i gumokovové součásti. Pogumovaných válců, které jsou součástí pletacích a balících strojů, je největším odběratelem firma Mayer z Německa.
- **Kovoobrábění** – společnost disponuje moderními obráběcími vertikálními centry, CNC soustruhy a souřadnicovými vrtačkami. Zabývá se výrobou kotevních objímek (vrtání a vystružování kuželových děr), opracováním svařenců, výrobou forem pro pryžové či plastové výrobky, výrobou a obnovou kovacích vložek apod. Pro obrábění složitějších součástí na CNC strojích využívá CAD/CAM systém Gibbs-CAM. Dále nabízí také broušení na kulato a soustružení na klasických soustruzích.
- **Zámečnická výroba** – zde se společnost zaměřuje 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.
- **Nízkoenergetické dřevostavby s využitím polystyrénu** – díky revolučnímu stavebnímu systému nové generace, při jehož vývoji společnost navázala na více jak padesátiletou tradici stavby domků v Kanadě, které nabízí jedinečné vlastnosti a komfort bydlení za bezkonkurenční cenu. (KwR Kovář, s.r.o., ©2011)

## 9.4 Strojní vybavení společnosti

*Pro vulkanizace pryže se používají tyto stroje:*

- vstříkovací lis DESMA



*Obrázek 1: stroj 1*

- vulkanizační lisy klasické s vyhřívacími lisovacími deskami o rozměrech pracovní plochy



*Obrázek 2: stroj 2*

- 2x vertikální obráběcí centrum TAJMAC-ZPS 1060 MCFV



*Obrázek 3: stroj 3*

- vertikální obráběcí centrum ProfiMILL Eagle 1000



*Obrázek 4: stroj 4*

- CNC soustruh Hyundai-Kia SKT 300



*Obrázek 5: stroj 5*

- dvouvřetenový soustruh Goodway GTS 260-XY s podavačem



*Obrázek 6: stroj 6*

- souřadnicové vrtačky VXR 50 NCA



*Obrázek 7: stroj 7*

- klasický soustruh



*Obrázek 8: stroj 8*



*Při zámečnické výrobě se používají tyto stroje:*

- ohraňovací lis Fermat CTOF 125/3200 CNC



*Obrázek 9: stroj 9*

- tabulové nůžky



*Obrázek 10: stroj 10*

- profilové nůžky



*Obrázek 11: stroj 11*

- pásová pilka



*Obrázek 12: stroj 12*

- stáčečka



*Obrázek 13: stroj 13*

- tryskáci kabina



*Obrázek 14: stroj 14*

(KwR Kovář, s.r.o., ©2011)

## 10 NÍZKOENERGETICKÉ STAVBY

Tyto stavby jsou důležitou součástí mé diplomové práce, přestože obchodní strategie se týká všech produktů společnosti KwR Kovář, s.r.o. Tyto stavby jsou nyní nejdůležitějším pilířem společnosti a je důležité, aby se jejich prodej, komunikace se zákazníkem, služby, kvalita apod., stala veřejně známější. Navíc v dnešní době, kdy se zaměřujeme na ekologii, úspornost, ale také cenu a rychlost výstavby. Nejdůležitější částí těchto staveb je revoluční materiál, takzvaná Superdeska, která má mnoho výhod, certifikátů a atestů, které budou popsány níže.

### 10.1 Nabídka

- Možnost předběžné kalkulace na celý dům

Zanedlouho si tuto kalkulaci může udělat každý na portálu BydlímVeSvem.cz, kde si bude moci navolit tvar domu, zvolit materiály, dodavatele oken, podlahy apod. Po každém navolení parametrů se automaticky přičítá součtová cena dle aktuálních cen všech spřízněných subdodavatelů. Zákazník si tak bude moci přesně zjistit cenu, dle toho co bude potřebovat, a to včetně ceny na klíč.

- Změna projektu v případě prodloužení domu o 1 m a rozšíření o 0,5 m

Je možné změnit cokoli, ale u každé konkrétní změny je nutné přepracovat projekt, což souvisí se statikou, instalacemi apod. Tím může dojít k navýšení ceny o cca 10-100% dle konkrétních požadavků.

- Energetický certifikát

U těchto domů spadá většina domů do třídy A nebo B, pouze nejlevnější na požadavek zákazníka pak mohou patřit do třídy C. Vysvětlení: Energetická certifikace je hodnocení energetické hospodárnosti budovy dle vyhl. 148/2007 Sb. Od 1.1.2009 musí mít každá budova průkaz energetické náročnosti budov (ENB). Průkaz ENB je složen z protokolu budovy a grafického znázornění energetické náročnosti. Transparentním způsobem tak ukáže celkové množství energie dodané do budovy za rok. Porovnáním s takzvanou referenční budovou je stanovena třída, ve které se budova pohybuje. Tříd je celkem 7 (A až G), přičemž A až C jsou vyhovující. Kategorie D až G jsou již nevyhovující a vlastník obdrží spolu s průkazem soubor doporučujících opatření ke snížení energetické náročnosti.) (BydlímVeSvem, ©2014)

- Odolný dům

Odolný dům je navržen dle přání každého zákazníka na zvýšené zatížení sněhu, větru nebo na zatížení od zemětřesení. Tato zatížení si stanoví zákazník nad požadavky platných norem, které jsou v systému vždy splněny.

- Superdeska

SUPERDESKA (uváděno také jako magneziová deska nebo deska z magnezitu) je zcela nový materiál, který je možné použít jako nosný prvek pro opláštění dřevostaveb podobně jako OSB deska, desky Fermacell, CETRIS deska apod. SUPERDESKA má vynikající vlastnosti zejména v požární odolnosti, zdravotní nezávadnosti, pevnosti, opracovatelnosti a použití spojovacích prostředků. Jako jediný oplášťovací prvek dosáhla SUPERDESKA při tloušťce 10 mm bez použití protipožární izolace požární odolnosti REI - 60min. Jinak je velmi pružná, sponkovatelná a snadno se dá opracovat.

- Zahrnutí v ceně rodinného domu

Pokud se jedná o stavbu na klíč, standardně je zahrnuta do ceny základová deska, kompletní stěny, stropy včetně omítek, střecha, instalace, kuchyňská linka, zdravotnické předměty, obklady a dlažby, výplně otvorů a okapové chodníky. Nejsou zde zahrnuty přípojky inženýrských sítí, příjezdová komunikace, nábytek, podlahové krytiny (lino, koberce apod.). Vždy však záleží na dohodě a přání zákazníka.

- Cena

O ceně rozhoduje vybavenost požadovaná zákazníkem, ale také poloha domu - dům vychází levněji při malých klimatických zatíženích (v nížinách). Draž pak vychází při velkých klimatických zatíženích (na vysokohorských štítech).

- Příprava základové desky

Pro návrh základové desky je třeba mít jasně stanovený návrh domu, aby bylo patrné, kde a jaká zatížení budou na tuto desku působit. Nejlépe je si zadat projekt pro stavební povolení, jehož součástí je i návrh základové desky. (BydlímVeSvém, ©2014)

- Prefabrikace

Prefabrikace je předvýroba dílů domu, které se pak jako stavebnice LEGO seskládají během jednoho nebo dvou dnů jako hrubá stavba domu. Cílem je co nejrychleji postavit dům pod střechu, aby nedošlo k zatečení do dřevěných konstrukcí. Tento systém toto umožňuje u menších domů i během jednoho dne.

- Dřevo a hořlavost

Zde záleží na tom, jak je dřevo zabudované do konstrukce a jak je ochráněno proti požáru. Když k požáru dojde, tak vždy dochází k výměně částí konstrukcí, které jsou požárem kontaminovány stejně jako u zděných staveb. U dřevostaveb je výměna rozsáhlejší.

- Vhodné materiály pro pasivní domy

Používané materiály jsou zcela vhodné pro pasivní domy – záleží už jen na tloušťce termofasády a izolace stropu nebo podlahy, aby bylo splněno kritérium pro pasivní dům.

- Přístavba patra na starý dům

Tento systém je možné a přímo vhodné použít pro jakoukoli nástavbu původního objektu. Jde zde o lehkou konstrukci (většinou není potřeba posilovat základy) a rychlou a snadnou montáž.

- Délka výstavby domu

Základová deska pro vyzrání betonu apod. trvá přibližně 1 měsíc. Hrubou stavbu je však možné postavit i za jeden den. Rozvody a instalace záleží na koordinaci, náročnosti a pružnosti jednotlivých profesí, průměrně je to asi 3 týdny, ale je možné tyto práce zkrátit i na několik dnů.

- Kvalita projektu

Nejllepší je si vyžádat od realizační firmy prováděcí projektovou dokumentaci, kde musí být řešeny všechny podstatné detaily stavby, které lze nechat ověřit u odborníků.

- Teplota v domě

Teplotu v domě lze regulovat dle potřeby. Navíc stejně jak dům izoluje v zimě proti chladu, tak izoluje i v létě proti horku. (BydlímVeSvém, ©2014)

- Prodyšnost obvodových stěn

Jelikož je v konstrukci použito dřevo, kterému vlhkost vždy škodí, je zde velmi důležitá dokonalá parozábrana. Jedná se o difúzně uzavřenou skladbu z vnitřní strany domu. Zvenčí je pak skladba stěny difúzně otevřená, aby případná vlhkost v letních měsících odvětrala. Vyvíjí se systém s nuceným dokonalým odvětráním vlhkosti zevnitř stěn, který garantuje stálé vysušování a stálou vlhkost dřeva.

- Tepelná izolace a náklady na vytápění

Při nejlevnější skladbě u přízemního domu okolo 100 m<sup>2</sup> vychází roční spotřeba tepla včetně teplé vody na přibližně 25 GJ, což je přibližně 7 000 kWh. Při použití nejdražších přímotopů vychází náklad okolo 30 000 Kč. Při použití tepelného čerpadla je to přibližně 8 000 – 10 000 Kč.

- Záruční doba

Záruka je standardní jako u jiných staveb a to 5 let. Zvýšení této záruky je možné za příplatek.

- Výhody dřevostavby proti cihle

Dům je cenově srovnatelný s klasickou zděnou stavbou při standardním vybavení. Větší domy však vychází i levněji. Vždy záleží na konkrétních požadavcích zákazníka. Pro srovnání stejných tepelně-izolačních vlastností zdí by měly stejnou tepelnou izolaci zdi pro stejný tepelný odpor 2,5 m<sup>2</sup>K/W:

1. z plných cihel zeď tl. 2 m
2. z POROTHERMU zeď tl. 0,365 m
3. u dřevostavby zeď tl. 0,15 m
4. z betonu zeď tl. 4,25 m

Lze si tak představit výhodu uspořeného prostoru díky tepelné izolaci dřevostaveb. Přesnost vyráběných dílů je ± 2 mm. Tato přesnost je dosažena díky výrobě a řezání dílů pomocí CNC řezaček. U tohoto systému je možné při čtyřech lidech postavit přízemní dům velikosti 100 m<sup>2</sup> v hrubé stavbě během jednoho až dvou dnů pod střešní izolaci. Pak už do konstrukce nezateče, což je u dřevostavby důležité. (BydlímVeSvém, ©2014)

- Navrhované materiály při stavbě RD

KOMÍNY – Libovolné dle výběru zákazníka.

STROPY – Tepelně izolační sendvičový systém lehké fošnové nebo hranolkové konstrukce, kde se jako tepelná izolace může použít například polystyren nebo minerální vata. Oboustranné opláštění odolnou plošnou deskou (SUPERDESKA) z magnezitu (obsahující hořecnatý cement) zaručí bezkonkurenční požární odolnost. Tento systém je navíc realizovatelný svépomocí, pokud bude realizovaný z polystyrenu.

STŘEŠNÍ KRYTINA – Zde je možné použít cokoliv podle sklonu střechy. Pro ploché střechy (do 4°) je nabízena jednoplášťová střecha s masívní polystyrenovou tepelnou izolací, na které se provede vysoce odolná krytina ze stříkaného polyuretanu a drcené břidlice (bezkonkurenční cena a záruka 30 let). Pro větší sklony jsou nabízeny dvouplášťové vazníkové nebo klasické krokrové střechy s prakticky libovolnou krytinou dle požadavku zákazníka.

STŘEŠNÍ OKNA – Libovolné dle výběru zákazníka.

OBVODOVÉ STĚNY – Tepelně izolační systém KwR tl. 260 mm – sendvičový systém lehké dřevěné konstrukce, kde se jako tepelná izolace a zároveň jako montážně spojovací prvek používá polystyren. Oboustranné opláštění je realizované s vysoce požárně odolnou plošnou deskou (SUPERDESKA) z magnezitu (obsahující hořecnatý cement), která zaručuje bezkonkurenční požární odolnost REI – 60 min. Navíc je tato deska z naprosto ekologicky nezávadného materiálu a má absolutně nejlepší hygienické vlastnosti – nikdy se na jejím povrchu neobjevuje plíseň (obsahuje ve svém složení chlorid hořecnatý, v průmyslu používaný pro dezinfekci).

VYTÁPĚNÍ – Zde je preferováno podlahové topení, ale vzhledem k malé potřebě energií je možné cokoli.

ZATEPLENÍ – Zde je preferován polystyrenový zateplovací systém dle výběru zákazníka.

ZDROJ TEPLA – Zde je preferováno tepelné čerpadlo, ale vzhledem k malé potřebě energií je možné cokoli. (BydlímVeSvém, ©2014)

- Trvanlivost dřevěného domu

Obecně jsou domy navrhovány na trvanlivost okolo 100 let. Pokud je konstrukce navržena správně a nevznikají kondenzace par na dřevěné konstrukci, pak jsou známy dřevostavby i staré i stovky let. Obecně jsou kamenné a zděné stavby (z anorganických materiálů) trvanlivější než stavby z organických materiálů, které jsou náchylnější ke zkáze.

- Dodání materiálu

Materiály je možné dodat i své, ale musí vyhovovat konstrukčním požadavkům domu. Při najmutí stavebního dozoru je možné stavbu stavět svépomocí, což je u dřevostaveb spíše výjimka, ale tento systém to umožňuje.

- Návštěva a prohlídka domu

Ke zhlédnutí se dokončují domy v Hošťálkové, Vsetíně a Kateřině. Tyto domy je již možno shlédnout.

- Napojení inženýrské sítě v ceně domu

Není obsaženo v ceně, toto je naprosto individuální dle místních podmínek.

- Terénní úpravy v ceně domu

Jen v místě základové desky. Terénní úpravy okolních prostor nejsou součástí.

- Situační výkres

Je možné si zadat kompletní projektovou dokumentaci i pro vyřízení územního rozhodnutí a stavebního povolení. Součástí jsou samozřejmě i situační výkresy a osazení stavby do terénu.

- Výrobce Superdesky

SUPERDESKA se vyrábí v Číně (kde jsou největší zásoby světového magnezia) za spolupráce se slovenskou firmou MGO Slovakia.

- Cena hrubé stavby domu

Záleží na požadované výbavě domu zákazníkem. Hrubá stavba může činit přibližně 50-70% ceny domu na klíč. (BydlímVeSvém, ©2014)



- Stavba svépomocí

Tento systém je jako jeden z mála systémů dřevostaveb realizovatelný svépomocí. Zákazník si pouze najme technický dozor společnosti, který bude hlídat zejména klíčové detaily, spoje a celkovou správnost provedení.

- Houby a červotoči

Veškeré dřevo, které je v konstrukci, je impregnováno proti houbám a červotočům. Tímto je ochráněno proti těmto škůdcům. V konstrukci už je pak dřevo proti přímému napadení chráněno.

- Stavba v zimě

Stavět je možné až při teplotách nad +5°C.

- Možnosti vnitřních omítek

Z důvodu možného dilatování jsou možné pouze dva způsoby konečné úpravy. První způsob je s viditelnými přiznanými spárami mezi magneziovými deskami (deska pak už tvoří přímo konečnou povrchovou úpravu, na kterou stačí nanést finální malba). Zde se spáry lepí polyuretanovým tmelem, který je velmi pevný a pružný zároveň. Tím odpadá nutnost nanášení omítky. Druhý způsob je celoplošná omítka vyztužená skleněnou rohoží.

- Pevnostní parametry

Stěny lze dle potřeby navrhnout až pro čtyřpodlažní dřevostavby – únosnost od 30 KN/m až do 200 KN/m.

- Platba za projekt

Je možné si objednat projekt pro stavební povolení – ten platí zákazník, prováděcí projekt je už však součástí dodávky stavby.

- Hypoteční úvěr

Lze zajistit hypoteční úvěr pro jakéhokoli zákazníka. Tuto službu nabízí dle dohody spřízněná společnost. (BydlímVeSvém, ©2014)

- Poskytování slev

Slevy jsou poskytovány v případě umožnění předvedení domu jiným zákazníkům nebo množstevní slevy. Stavba probíhá tak, že se postaví hrubá stavba a střecha ze dřeva a polystyrenu. Ta se poté co nejrychleji zvenčí opláští magneziovou deskou, což zajistí stabilitu konstrukce. Zevnitř se pak odporovým drátem v polystyrenu vypálí jakékoli drážky pro husí krky a rozvody.

- Lokality pro výstavbu

Je možné navrhnout stavbu v jakékoli lokalitě. Vždy se navrhuje na místní klimatická zatížení v přesně stanovené oblasti. Váha materiálu a jednotlivé díly jsou velmi lehké. Nejběžnější díl cca 1,22 x 2,85 x 0,24 m váží pouze 16-24 kg. Stejná stěna délky 3,66m by vážila asi 76 kg. Stropní nebo střešní díl délky až 9 m by neměl přesáhnout 90kg. Vše je uzpůsobeno pro stavbu o dvou osobách.

- Cena stavebního povolení

Tuto cenu celková cena nezahrnuje.

- DPH

Ceny jsou uváděny bez DPH i s DPH. Zveřejňované ceny jsou většinou včetně DPH.

- Doprava

Je možnost zajistit dopravu ve standardních cenách, ale podstatná část dílů stěn a stropů, je převozná i na přívěsném vozíku za osobním automobilem. Je to uzpůsobeno pro obyčejné rodiny, zákazníky - domácí kutily apod.

- Zavěšení WC, boileru

U stěn, kde se předpokládá zavěšování předmětů nad 50 kg, se provádí výztuhy. A to buď dřevěnými prvky v konstrukci stěny a nebo dalším plošným prvkem (např. OSB deskou) pod deskou z magnezitu. (BydlímVeSvém, ©2014)

## 10.2 Superdeska

Co je Superdeska, aneb magnesiová deska? Oxid hořčíku (MgO) se ve většině zděných konstrukcí používá již od nepaměti. MgO se objevuje již před mnoha staletími a sahá až do dob egyptských pyramid. Oxid hořečnatý byl objeven ve Velké čínské zdi a jiných starověkých památkách, přičemž díky jeho stabilizační funkci v hliněných nepálených cihlách tyto na mnoha místech překonaly a přežily dokonce i některé kameny. Velká čínská zeď obsahuje tak velké množství MgO, které by dokázalo nahradit veškeré sádrokartony a OSB desky na celé planetě při jejich současné spotřebě na dalších přibližně 800 let. MgO je používán v Asii a na Středním východě v širokém záběru projektů světového významu. A to zvláště na příčkách nebo protipožárních konstrukcích stěn. V USA byly pro použití ve stavbách poprvé schváleny tzv. hořčíkové desky v roce 2003. (KwR Kovář, s.r.o., 2014)

### 10.2.1 Výroba

Smíšením MgO s nasyceným roztokem chloridu hořečnatého ( $MgCl_2$ ) vzniká kašovitá látka – tzv. Sorelův cement, který rychle tvrdne. Tento materiál poprvé objevil v roce 1867 Stanislas Sorel a nechal si ho patentovat. Původně byl vyvinut jako lacinější náhrada portlandského cementu, ale pro svoje výjimečné vlastnosti si rychle získal mimořádnou oblibu. Nevýhodou je ale jednak jeho surovinová dostupnost, která je koncentrovaná především v Číně (více jak 50% světových zásob). Dále také velká bariéra pro dovoz této suroviny. (KwR Kovář, s.r.o., 2014)

### 10.2.2 Výhody Superdesky

- Je nehořlavá

Třída hořlavosti A1. Tepelné zatížení do 1200 stupňů celsia. Bezkonkurenční odolnost se počítá v hodinách. MgO je žáruvzdorný materiál.

- Vynikající vzduchová neprůzvučnost

Neprůzvučnost je okolo 44 decibelů.

- Odolná vůči vodě

Dlouhodobé působení vody nemění její strukturu, tvar ani vlastnosti.

- Odolná vůči mrazu

Testovaná na 100 zmrazovacích a rozmrazovacích cyklů v TSUS. Do -40 stupňů celsia.

- Má vysokou pevnost

Superdeska o tloušťce 10 mm má pevnost v ohybu kolmo na rovinu 11,6 MPa.

- Má nejnižší hmotnost

Objemová hmotnost je 800-1000 kg/m<sup>3</sup>.

- Je zdravotně absolutně nezávadná

Bez formaldehydů, čpavku, azbestu a jiných zdraví neprospěšných škodlivin. Vyrábí se výhradně z přírodních surovin.

- Absolutně ekologická

Jako jediný stavební materiál má zápornou hodnotu CO<sub>2</sub>. V průběhu svojí životnosti se chová jako živý strom a absorbuje tak z ovzduší CO<sub>2</sub>.

- Je sterilní, chrání před plísní, bakteriemi a je úsporná

Pomáhá šetřit energii odrazem infračervené složky tepla. (KwR Kovář, s.r.o., 2014)

### 10.2.3 Suchá výstavba

Nízká hmotnost dnešních stavebních materiálů začíná dominovat hlavně takzvané suché výstavbě. Jedná se o nejrychleji se vyvíjející trend ve stavebnictví, poukazující na obrovský ekologický aspekt přesunů velkého množství stavebních materiálů z výroby na různá staveniště. Nízká hmotnost Superdesky, je kladně vnímána při navrhování a dimenzování nosných i nenosných konstrukcí a stejně tak při montáži. (KwR Kovář, s.r.o., 2014)

Tloušťka desky	Objemová hmotnost kg/m <sup>3</sup>
3 mm	935 kg/m <sup>3</sup>
10 mm	779 kg/m <sup>3</sup>
20 mm	788 kg/m <sup>3</sup>

Zpracováno dle: (KwR Kovář, s.r.o., 2014)

*Tabulka 3: testování Superdesky v certifikované zkušebně TOVO*

#### 10.2.4 Problematika superdesky

Problematika tzv. MgO desek a značkového produktu Superdesky se specifickým složením plniv je v evropském prostoru vlastně novinkou. I když tento materiál vzbuzuje značný zájem, neexistuje zatím odborník na tuto problematiku. (KwR Kovář, s.r.o., 2014)

#### 10.2.5 Zdravotní prospěšnost superdesky

Posláním Superdesky je zabezpečit zdravý, bezpečný, úsporný a ekologický domov. Jestliže má být domov opravdu zdravý, je potřeba brát v úvahu to, že jeden z největších problémů jsou plísňe. Plísňe jsou mikroorganismy, které jsou součástí prostředí, ve kterém žijeme. Vyskytují se téměř všude. V půdě, ovzduší, vodě a v interiérech našich domácností. Plísňe poškozují byt a zařízení a také ohrožují zdraví. Vyvolávají reakce ve formě častých zápalů průdušek, kašle a alergií. Superdeska díky svému složení a materiálové podstatě Sorelova cementu je imunní vůči vzniku a růstu plísní a to dokonce v případě, že jsou dlouhodobě splněny všechny podmínky pro její příznivou funkci. Povrch Superdesky je sterilní a doslova znemožňuje tvorbu a přežití jakékoliv bakterie či mikroorganismu. Dokazuje to i test se Superdeskou a sádrokartonem. (KwR Kovář, s.r.o., 2014)

#### 10.2.6 Testy a certifikace

Superdeska byla podrobena mnoha certifikacím v různých mezinárodních výzkumných laboratořích v zemích mimo EU. A to s překvapivými výsledky. Vstup tohoto materiálu na Slovensko a do okolních zemí si vyžádal potřebu realizovat certifikační proces dle našich norem. Bylo osloveno pět zkušebních ústavů.

- TOVO
- FIRES
- PAVUS
- ZÚS
- Applied Precision

(KwR Kovář, s.r.o., 2014)

### 10.2.7 Odolnost vůči mrazu

Superdeska obstála i v testech na mrazuvzdornost, který byl prováděn standardně na 100 zmrazovacích a rozmrazovacích cyklů. Průměrná pevnost v tahu při ohybu byla 6,96 MPa. Průměrná pevnost v tahu při ohybu byla 6,69 MPa. (KwR Kovář, s.r.o., 2014)

### 10.2.8 Odolnost vůči vodě

Superdeska odolává vlhku a vlhkému prostředí. Při dlouhodobém zatížení vodou se nemění její struktura, tvar ani funkčnost. Při použití desky v exteriérech je třeba upravit její povrch ochranným nátěrem. (KwR Kovář, s.r.o., 2014)

### 10.2.9 Pevnostní charakteristiky

Skvělé pevnostní charakteristiky Superdesky jsou především v konstrukčním složení. Superdeska je zesílena dvěma vrstvami sklovláknité tkaniny, které jsou ve výrobním procesu zabudované do jejího těla. Díky tomuto řešení je Superdeska skvěle pružná. Níže uvedené charakteristiky jsou výsledky testů. (KwR Kovář, s.r.o., 2014)

	Tloušťka desky	Hodnota
<b>Modul pružnosti v ohybu kolmo na rovinu desky</b>	10 mm	6240 MPa
<b>Pevnost v ohybu kolmo k rovině desky</b>	10 mm	11,6 MPa
<b>Pevnost v ohybu v rovině desky</b>	10 mm	6,9 MPa
<b>Pevnost v tlaku kolmo k rovině desky</b>	10 mm	16,5 MPa
<b>Pevnost v tlaku v rovině desky</b>	10 mm	14,0 MPa
<b>Pevnost v tahu kolmo k rovině desky</b>	10 mm	2,4 MPa
<b>Pevnost v tahu v rovině desky</b>	10 mm	3,7 MPa
<b>Modul pružnosti v tahu v rovině desky</b>	10 mm	1580 MPa

Zpracováno dle: (KwR Kovář, s.r.o., 2014)

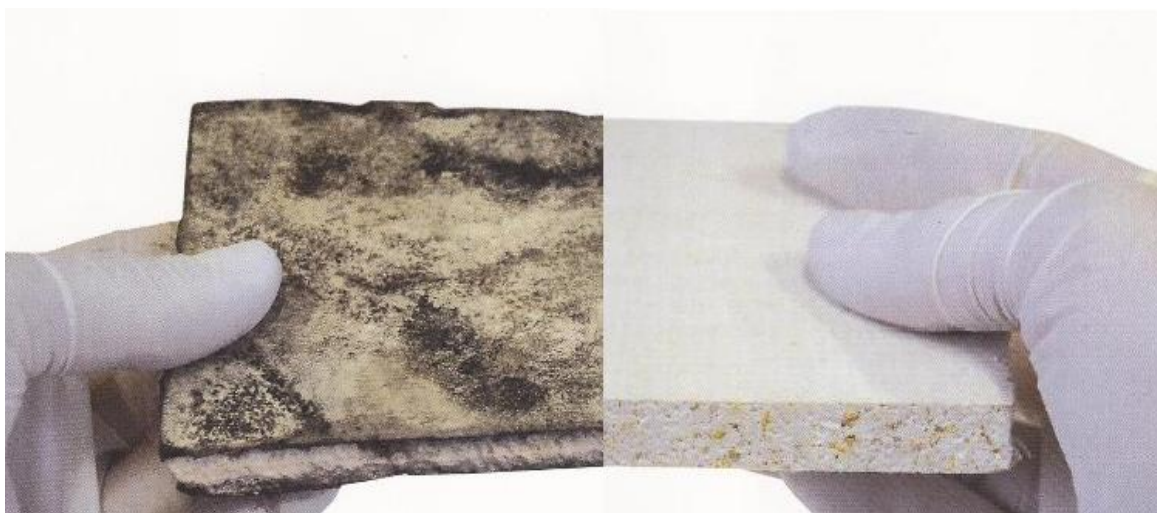
*Tabulka 4: pevnostní charakteristiky*

### 10.2.10 Požární odolnost

Superdeska je kromě množství užitečných vlastností také stavebním materiálem hodnoceným v nejvyšší požární třídě A1. Oxid hořčíku, tedy materiál, který dominuje struktuře Superdesky, se kromě jiného používá na výrobu žáruvzdorných materiálů. Jedná se o profesionální protipožární materiál. (KwR Kovář, s.r.o., 2014)

### 10.2.11 Instalace

Superdesku je možné lehce instalovat i na podkonstrukci. Ať už sponami nebo klasickým šroubem. Výhodou je, že Superdesku není třeba předvrtávat. Samotné vruty navíc vykazují vysoký odpor vůči vytržení. (KwR Kovář, s.r.o., 2014)



Zdroj: (KwR Kovář, s.r.o., 2014)

*Obrázek 15: zkouška plísňí sádrokarton a Superdeska*

## 10.3 Konkurenční nízkoenergetické stavby

### 10.3.1 BAHAL ČR a.s.

BAHAL ČR a.s. sídlící v Praze dodává typové i individuální rodinné domy včetně varianty dodávky domu na klíč, a to výhradně v pasivním nebo nízkoenergetickém provedení dle české TNI 730329.

Zajímavostí těchto domů je kompaktní architektura, která souvisí s energetickými nároky na pasivní či nízkoenergetické stavby. Důležitým rysem těchto domů je velké množství prosklené plochy u každého z typových domů, ergonomicky řešené dispozice, velká centrální místnost - „obytná hala“, která obtočí i větší společenské akce pro desítky lidí.

Tyto domy již získaly ocenění odborné veřejnosti a konkrétně typový dům Alexander se umístil na 3. místě v soutěži Dům roku pořádaného vydavatelstvím BusinessMedia CZ. (Bahal, ©2014)



Zdroj: (Bahal, ©2014)

*Obrázek 16: dům Alexander*

Jednoduše můžete tyto domy charakterizovat unikátním mikroklimatem, který je tvořen neustálým přísunem čerstvého vzduchu, konstrukcemi a materiály zabraňujícími vzniku plísní, vysoce prosvětleným interiérem, stabilní vlhkostí a maximálním tepelným komfortem. Můžete se sami přijít přesvědčit do některého z těchto prezentačních domů.



Opravdu důležitým aspektem těchto staveb je důraz na použití zdravotně nezávadných materiálů bez formaldehydu a difúzně otevřené konstrukce, která slouží jako důležitá prevence vzniku plísní. Plísně jsou dnes velký problém všech současných staveb v EU i v ČR. Ke komfortu bydlení také patří technologie inteligentního řízení. Domy BAHAL využívají technologii Xcomfort.

U těchto domů je kvalita realitou. V první řadě to jsou vysoce kvalitní materiály - např. kamenné izolace (KANUF), difúzně otevřené konstrukce využívající membránu (PROCLIMA), odhlučňená kanalizace (REHAU RAUPIANO), vysokotlaké rozvody vody (REHAU RAUTITAN), zasklení, které filtruje UV záření (HEATMIRROR) další.

Stavba probíhá pouze na základě odsouhlaseného realizačního projektu, má stanovené kritické body, které podléhají 100% supervizi. Každá tato stavba má svůj propracovaný systém kontroly kvality v několika úrovních a nespolehá se pouze na kontrolu jedním stavbyvedoucím. (Bahal, ©2014)

#### *Srovnání:*

Tato společnost je již veřejnosti známa. Získala ocenění a její stavby se vyznačují kvalitními materiály, které mají mnoho výhod, jak je popsáno výše. Avšak díky použití Superdesky společnost KwR Kovář, s.r.o. může těmto stavbám konkurovat. Společnost BAHAL má své stránky také na sociální síti Facebook.

### 10.3.2 Euroline Bohemia s.r.o.

Společnost EUROLINE BOHEMIA s.r.o. vznikla v roce 1998 a postupně se vypracovala mezi největší dodavatele projektů rodinných domů v ČR. V současné době má tato společnost více jak 36 regionálních prodejců s plošným pokrytím celé republiky. Dodává typové projekty rodinných i bytových domů.

Činnost této společnosti je úzce spjata s firmou EUROLINE SLOVAKIA s.r.o., které dne 18.1.2011 certifikační autorita TÜV NORD CERT GmbH vydala jako první společnosti s podobným zaměřením v SR a ČR, certifikát kvality podle EN ISO 9001:2008.

Pro rok 2013 společnost připravila nový katalog rodinných domů. Na základě požadavků zákazníků společnost připravila do dalšího roku 21 nových projektů, které s předcházejícími projekty domů a jejich zrcadlovými obrazy představují 846 projektových řešení.

V nabídce společnosti jsou pasivní domy, nízkoenergetické domy, bungalovy, patrové domy, samostatně stojící domky, dvojdomy a řadové domy. Je možné dodat i úpravu na dům inteligentní. K projektům společnost dodává od 1.1.2009 průkazy energetické náročnosti budovy a energetické štítky.

O kvalitě projektů této společnosti se už přesvědčily tisíce spokojených zákazníků, kteří si dům staví nebo už bydlí v rodinném domě postaveném podle projektu společnosti. Tyto rodinné domy jsou navrženy podle posledních evropských trendů z oblasti architektury, ergonomie, stavební fyziky a splňují všechny požadované normy. (Euroline, ©2014)

Domy EUROLINE BOHEMIA jsou navrženy z tradičních zdících materiálů, které nejlépe splňují představy stavebníka a jsou dostupné na celém území republiky.

Největší výhodou těchto typových katalogových projektů proti individuálním projektům je jejich velmi výhodná cena a v neposlední řadě skoro okamžitá dodávka. (Euroline, ©2014)



Zdroj: (Euroline, ©2014)

*Obrázek 17: dům Euroline*

*Srovnání:*

Tato společnost je v ČR již velmi známou i díky široké škále nabízených možností výběru. Společnost KwR Kovář, s.r.o. se může časem díky nabízené technologii výstavby této konkurenci přiblížit. Společnost EUROLINE však využívá spíše tradiční materiály, avšak díky své známosti po ČR často bere konkurenci zákazníky. Společnost má své stránky na sociální síti Facebook, kde má již několik tisíc fanoušků.

### 10.3.3 Hoffmann

Tato společnost byla založena už v roce 1891. Od té doby ji lze najít stále na stejném místě v centru Chrudimi.

Domy, které tato společnost nabízí (ať už pasivní či běžné rodinné) lze dále upravovat nebo vytvářet různé typové varianty přesně dle představy zákazníka, jeho potřeb i možností. Společnost nabízí také zajištění individuálního projektu, nebo zdarma úpravu projektu počítajícího s jiným stavebním systémem.

V katalogu rodinných domů lze vybrat typ domu, který přesně splňuje představy zákazníka. Pokud chce zákazník katalog, může si o něj napsat. Zdarma mu jej společnost zašle. Obsahuje také ceník rodinných domů.

Energetická úspornost domů je dána nejen náklady na vytápění, ale také náklady na klimatizaci. Domy, které společnost staví technologií VELOX, klimatizaci nepotřebují. Vysoká tepelná setrvačnost vyrovnává denní a noční teploty a vytváří i ve vrcholu léta příjemné vnitřní klima.

Nové rodinné domy již od základu společnost konstruuje jako nízkoenergetické a pasivní. V ceníku dodávky domů je započítaná zvýšená izolace a další úpravy.

Prostuduje-li si zákazník návrhy domů podrobněji, uvidí, že interiér je spojen v jeden harmonický celek. Nenajde zde žádná hluchá místa, ani zbytečná zákoutí. O všech aspektech budoucího bydlení společnost se zákazníkem hovoří. V případě vážného zájmu o spolupráci s touto firmou zajistí vypracování studie, které obvykle předchází návštěva místa stavby. (Hoffmann, ©2014)

Zárukou dobré spolupráce s touto firmou je nejen realizace více jak 1900 dodávek stavebního systému VELOX na rodinné i bytové domy, ale i dlouhá tradice. (Hoffmann, ©2014)



Zdroj: (Hoffmann, ©2014)

*Obrázek 18: dům Hoffmann*

*Srovnání:*

Tato společnost má již velmi dlouhou tradici. Díky používané technologii dokážou domy udržovat teplotu jak v létě, tak i v zimě. Pro tuto technologii jsou domy velmi vyhledávané. Technologie společnosti KwR Kovář, s.r.o. teoreticky může konkurovat těmto domům, avšak je zde opět ten problém, že společnost není u nás zatím známá. Zatímco společnost Hoffmann je již velmi známá. Dům LIME se stal podle časopisu Můj dům domem roku 2014. Ani tato společnost prozatím nemá své stránky na sociální síti Facebook.

### 10.3.4 Alfahaus

ALFAHAUS je společnost, která se specializuje na výrobu nízkoenergetických a pasivních dřevostaveb mezi které se řadí montované domy, rodinné domy, bytové domy, nástavby a komerční stavby. Tyto nízkoenergetické domy projektuje na míru dle individuálních požadavků zákazníků. Tím dosahuje špičkového poměru mezi užitnou hodnotou a vlastní cenou nízkoenergetického domu. Cílem společnosti je individuální přístup k potřebám a přáním zákazníka vedoucí k jeho maximální spokojenosti.

Společnost ALFAHAUS vyrábí montované domy na bázi lehké prefabrikace dřeva v systému nejmodernější certifikované technologii, která zásadně převyšuje nejnáročnější požadavky evropské unie. Tyto montované domy se vyznačují nadstandardně tepelně-izolačními vlastnostmi. Energetické ztráty těchto nízkoenergetických domů jsou vysoko nad požadavky ČSN, což znamená nízké náklady na spotřebu energií. Výsledná ekonomika stavby je na nejvyšší úrovni.

Společnost ALFAHAUS vlastní certifikát od státní zkušebny VVUD Praha. Touto nezávislou zkušebnou je rovněž průběžně kontrolována výroba. Tato společnost je rovněž členem Asociace dodavatelů montovaných domů (ADMD), která sdružuje výrobce montovaných objektů bytové a občanské vybavenosti na bázi dřeva. Základním úkolem ADMD je zabezpečení kvality staveb na bázi dřeva prostřednictvím certifikace dle Dokumentu národní kvality (DNK).

Společnost ALFAHAUS používá pro své domy technologii difúzně otevřených stěn německého výrobce, společnosti INTHERMO. Tyto konstrukční systémy jsou vhodné pro alergiky a astmatiky. Obyvatelé těchto domů se vrací k přirozenému a zdravému životnímu stylu. (Alfahaus, ©2014)

- příjemné klima interiéru - otevřeno difúzi par při vynikajícím vyrovnání vlhkosti
- trvalá ochrana před vlivy počasí - vysoce výkonný systém z omítky a izolačních dřevovláknitých desek
- prvotřídní ochrana před horkem v létě - izolační dřevovláknitá deska s mimořádně vysokým zachycením tepla
- vynikající ochrana před chladem v zimě - dobré tepelně izolační vlastnosti ve vnější vrstvě

- vynikající protipožární ochrana - vnější stěny s mimořádně vysokou odolností proti ohni
- ekologické - přírodní komponenty, výroba neohrožující životní prostředí, recyklovatelný systém

(Alfahaus, ©2014)



Zdroj: (Alfahaus, ©2014)

*Obrázek 19: dům Alfahaus*

*Srovnání:*

Domy této společnosti se vyznačují hlavně tím, že jsou vhodné pro alergiky a astmatiky, což v dnešní době láká pozornost zákazníků. Taktéž poukazuje na ekologičnost a vysokou požární ochranu. Domy jsou rychle montovatelné. Společnost KwR Kovář, s.r.o. splňuje tyto požadavky taktéž a může tak svými nízkoenergetickými domy konkurovat. Avšak společnost Alfahaus již má v ČR své jméno. Společnost má své stránky i na sociální síti Facebook, avšak moc s nimi nepracuje.

## 11 SITUAČNÍ ANALÝZA

### 11.1 SWOT analýza

Pomocí této analýzy jsou identifikovány silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Analýza silných a slabých stránek je zaměřena na nízkoenergetické domy. Příležitosti a hrozby na společnost.

#### *Silné stránky:*

- cena
- úspornost
- zdravotní nezávadnost
- variabilita
- použité materiály
- rychlá montáž
- kvalitní dodavatelé
- patent

#### *Slabé stránky:*

- závislost na dodavatelích
- poloha společnosti
- nutnost investic
- nevyužitá výroba
- neznámost společnosti
- obchodní strategie

#### *Příležitosti:*

- expanze společnosti
- rozšiřování spolupráce
- rozvoj dalších činností
- posílení postavení na trhu
- čerpání nových znalostí v oboru
- modernizace společnosti



*Hrozby:*

- vstup nové konkurence
- krize na trhu stavebnictví
- nepříznivý vývoj ekonomiky
- cenová válka
- sezónní výkyvy
- nové požadavky EU

*Závěr:*

Ze silných stránek plyne, že společnost přišla na trh s opravdu dobrým výrobkem, který má potenciál se v dnešní náročné době uchytit.

Ze slabých stránek naopak plyne to, že společnost se musí zasadit o zlepšení jejich podmínek a to hlavně v oblasti obchodní strategie.

Příležitosti dávají společnosti mnoho prostoru pro to, aby se dále rozvíjela a posilovala tak své postavení na trhu. Je však třeba tyto kroky realizovat.

Hrozby nám ukazují, že společnost se může dostat do problémů a měla by co nejdříve posilovat svoji pozici. Avšak tyto hrozby dnes mohou zasáhnout kteroukoliv společnost.

## 11.2 PEST analýza

Tato analýza je analýza politicko-právního, ekonomického, sociálně-kulturního a technologického prostředí. Všeobecně se jedná o informace z vnějšího prostředí. Podstatou analýzy je najít odpovědi na 3 otázky:

- které z faktorů mají vliv na společnost
- jaké jsou možné účinky těchto faktorů
- které z nich jsou pro podnik nejdůležitější

### *Politické prostředí:*

Krizi ve stavebnictví nepříznivě ovlivnilo zvýšení sazeb DPH. V lednu roku 2012 vzrostla snížená sazba DPH z 10 na 14%. V lednu roku 2013 došlo ke zvýšení sazeb o další procento, tedy na 15% a základní sazba z 20% na 21%. Zvýšení daně v konečné fázi hradí zákazník. To má i dnes nepříznivý dopad na celkovou poptávku ve všech odvětvích, stejně tak jako ve stavebnictví. V roce 2014 se sazba nezměnila. V roce 2016 se mají obě sazby sjednotit na 17,5%.

### *Ekonomické prostředí:*

Od roku 2008 se světový trh potýkal s krizí. Ta dopadla i na stavební trh v ČR. Krize tak ovlivnila mnoho společností a tyto společnosti přišly o zakázky. V dnešní době se situace zlepšuje a poptávka po stavbách se pomalu zvyšuje. Průměrná mzda však klesá, což způsobuje nižší kupní sílu občanů. Naopak ceny energií klesají dolů. Avšak tato situace se může brzy rychle změnit díky Rusko-Ukrajinské krizi, která může mít celosvětový dopad.

### *Sociálně-kulturní prostředí:*

Sociální prostředí velmi ovlivňuje trh. Česká republika má okolo 10 000 000 obyvatel a stále přibývá vzdělanějších lidí, kteří mají větší nároky i na bydlení. Toto je dobrá zpráva pro společnosti, které se tak právě na tyto mladé lidi mohou zaměřit. V nedávných dobách se rodilo méně dětí, což se v dnešní době změnilo. Lze tak do budoucna také zacílit právě na rodiny s dětmi. Prognózy však dnes předpovídají spíše nárůst starších osob.

### *Technologické prostředí:*

V dnešní době je kladen velký důraz na ekologii staveb, jejich výstavbu a spotřebu energií. Proto jsou dnes velmi oblíbené právě nízkoenergetické stavby. Důležité jsou proto použité materiály. Stavby musí splňovat mnoho požadavků na kvalitu. Podstatní je dodržování požadavků na certifikáty, které stanovuje ČR a EU.

## 12 PROJEKT OBCHODNÍ STRATEGIE

Obchodní strategie je jedním z procesů norem ISO 9000. Jeho součástí je marketingové plánování, které odkazuje na propagaci. Společnost KwR Kovář, s.r.o. není na trhu tak známá a její obchodní strategie nedosahuje tak vysokých kvalit, jako strategie ostatních společností, které se zabývají stejnou či podobnou činností. Tato společnost přišla na trh s velmi revolučními stavbami, které v dnešní době, kdy se dbá na ekologii, bezpečnost, rychlost a cenu, mohou mít velmi široké uplatnění. Avšak jakákoliv společnost může mít sebelepší produkt, který nakonec neprodá, jelikož o něm prakticky nikdo neví. Velmi důležité je, aby společnost investovala co nejvíce sil do toho, aby se informace o jejích domech dostala takřikajíc do světa.

### 12.1 Cíle projektu

Cílem tohoto projektu je navrhnout společnosti řešení, která budou účinná ve zlepšení obchodní strategie a tím i kvality pro zákazníky. Společnost nabízí vysoce kvalitní výrobky a nízkenergetické stavby, je dodavatelem pro mnoho zákazníků, například známé společnosti Tatra Kopřivnice. KwR Kovář, s.r.o. má však zastaralé strojní vybavení, není tak schopna pokrývat požadavky moderní doby, a v této době není ani schopna své stroje inovovat, jelikož se jedná o velmi nákladnou záležitost. Nová strategie, která se zaměřuje hlavně na zvýšení prodejnosti a rozmachu společnosti jako celku, tak může časem pomoci zkvalitnění jak služeb, tak i vybavení.

Hlavními přínosy tohoto projektu jsou:

- zvýšení povědomí o společnosti
- modernizace komunikace
- zvýšení zisků
- zvýšení prodejů
- růst společnosti
- konkurenční výhoda
- zvýšení zpětné vazby
- získání nových zákazníků
- získání nových příležitostí

## 12.2 Dosavadní obchodní strategie

Společnost KwR Kovář, s.r.o. dnes bohužel nemá stanovenou žádnou obchodní strategii. Největší odběratel, společnost SKANSKA, před nějakou dobou přestala méně odebírat a společnost se dostala do problémů. Dnes stále dodává výrobky svým zákazníkům, avšak není to dostačující. Proto společnost přišla před dvěma roky právě s novým projektem, týkajícím se nízkoenergetických staveb, které měly pomoci ke znovuoživení společnosti. Bohužel díky tomu, že nebyla stanovena žádná obchodní strategie, tak jsou prodeje téměř nulové.

Do dnešní doby byly vystavěny 2 domy, které mohou potenciální zákazníci navštívit a prohlédnout si je. Třetí dům, který byl stavěn, nebyl nakonec dokončen, protože se strany nedohodly. Zůstala tak pouze hrubá stavba. V dnešní době jsou ve výstavbě další 2 domy.

Přestože společnost nabízí stavby z revolučního materiálu, téměř nikdo o tom neví. Není ani nijak řešen marketing. Do dnešní doby jsou tak domy nabízeny hlavně prostřednictvím známých. Tedy tak, že známý poví známému. Tento způsob je však na dnešní dobu velmi nedostatečný.

Společnost však disponuje alespoň malou reklamou, která však nepřinesla výsledek. Jedná se o reklamu na video-billboardech, které jsou umístěny ve Vsetíně a Rožnově pod Radhoštěm.

Společnosti se snaží pomáhat i realitní kancelář IMBEX Reality, s.r.o., sídlící ve Vsetíně. Avšak ani to nestačí.

Z toho je patrné, že obchodní strategie není stanovena a ať společnost disponuje sebelepšími výrobky, v dnešní době se bez výborné propagace a snahy modernizovat komunikaci s veřejností, nemůže prosadit.

Hlavním cílem mé diplomové práce je tak pomoci společnosti modernizovat komunikaci a prosadit se na konkurenčním trhu. Podat návrhy, které pomohou rozjet novou obchodní strategii, o kterou se však musí společnost do budoucna opírat a realizovat ji.

## 12.3 Facebook

Hlavním opěrným bodem této diplomové práce a nové obchodní strategie je založení vlastní stránky na sociální síti Facebook. Tato světoznámá sociální síť má v dnešní době kolem jedné miliardy aktivních uživatelů. Což je opravdu obrovské číslo a díky tomu právě Facebook nabízí nespočet možností.

Původně tato sociální síť byla založena pouze pro komunikaci mezi lidmi. Avšak časem narůstaly možnosti a funkce a v dnešní době má na této sociální síti svou stránku asi každá moderní společnost. Díky těmto stránkám se společnosti zviditelňují, komunikují s veřejností, nabízejí své výrobky, prezentují se a ukazují, že jdou s moderní dobou.

Díky propracovaným funkcím této sociální sítě je možné dostat se velmi rychle do povědomí mnoha tisíců uživatelů. Většina společností má proto Facebook zahrnut do své obchodní strategie a s touto variantou také pracují.

Zde lze vidět, že úspěšnost této sociální sítě stále narůstá:

- přibližně 1 miliarda uživatelů
- přibližně 250 000 nových uživatelů každý den
- okolo 65 miliard zhlédnutých stránek za měsíc
- přes 500 milionů vyhledávání měsíčně
- okolo 140 miliard nahraných fotografií

Vlastní stránky na této sociální síti tak přinášejí:

- prezentaci společnosti na Facebooku
- oslovení velké masy lidí
- oslovení všech lidí pomocí zpráv
- neustálá informovanost o společnosti
- neustálá informovanost o výrobcích
- prezentace novinek
- propojení webových a Facebookových stránek

Facebook využívá okolo 3 000 000 českých uživatelů. Společnost tak zde může oslovit obrovské spektrum potenciálních zákazníků. Avšak je třeba s touto stránkou neustále pracovat a obnovovat její obsah a informace.

Facebook tak není pouze sociální sítí pro komunikaci mezi uživateli, ale i pro komunikaci se zákazníky či potencionálními zákazníky. České i zahraniční společnosti již běžně používají tento způsob prezentace a zvyšují tak povědomí o značce a budují své jméno. Přímou tak zvyšují podporu prodeje.

Některé společnosti využívají možnosti zakládání her na Facebooku a lákají tak zákazníky na své produkty. Nebo tak podmiňují získání ceny až poté, co navštíví výherce jejich prodejnu. Tím se samozřejmě společnost opět dostává více do povědomí zákazníka.

- Společnost by tak mohla vytvořit například hru, kde by bylo třeba správně sestavit dům, či správně odpovídat na otázky ohledně materiálů. Jako výhra může být například malý kousek Superdesky, kterou poté může zákazník libovolně využít.

Uživatelé se chtějí bavit a poznávat nové a sdílet mezi sebou své zážitky. Na Facebooku tak lze opravdu pracovat s celou škálou nápadů. Stačí být jen kreativní.

Myšlení lidí se tak za roky změnilo a je třeba jít s dobou. Doby, kdy šlo rozhodování zákazníků ovlivnit pouze přes klasická média, jsou tak pryč. Každý z uživatelů alespoň jednou měsíčně vykonává jednu z těchto činností:

- 70% uživatelů čte zkušenosti ostatních
- 65% uživatelů se zde podrobně informuje před koupí
- 53% uživatelů čte kladné zkušenosti o konkrétních společnostech
- 50% uživatelů tráví čas čtením záporných zkušeností
- 47% času tráví sdílením slev, kuponů apod.



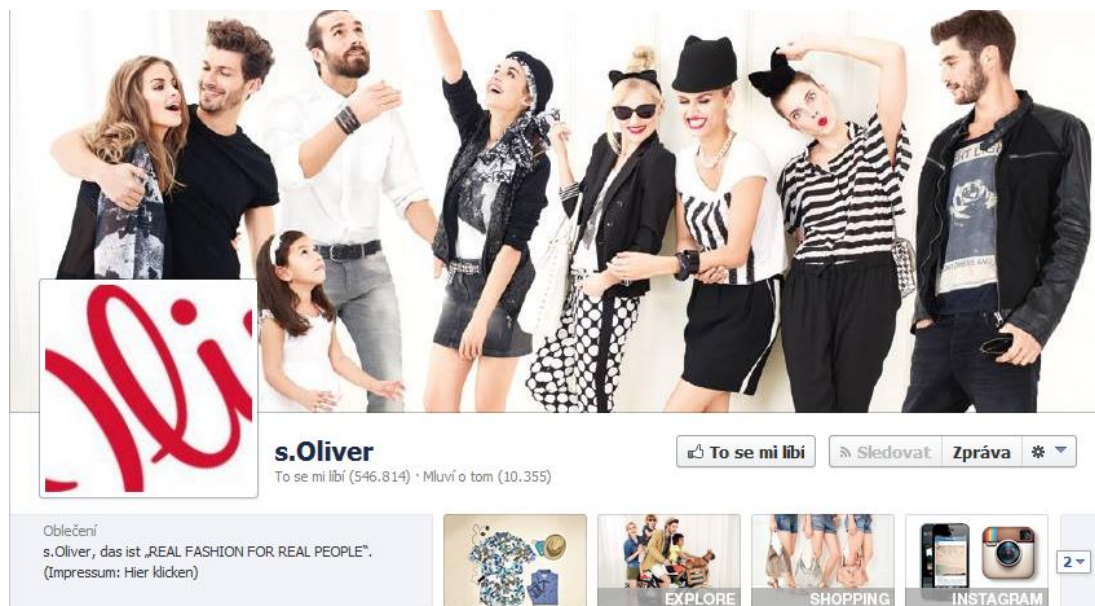
Zdroj: (Facebook, ©2014)

*Obrázek 20: logo Facebook*

### 12.3.1 Příklady z praxe

#### 12.3.1.1 s.Oliver

Německá módní společnost s.Oliver uplatnila na svých Facebookových stránkách systém podpory prodeje. V české republice má tato společnost 45 prodejen. Společnost vytvořila na Facebooku hru, která umožnila skládání Rubikovy kostky. Ti, kteří dokázali ve stanoveném časovém limitu složit tuto kostku, tak dostali slevový poukaz, který jim byl zaslán na mobilní telefon. Tento poukaz šel uplatnit na prodejnách této značky. Díky tomuto slevovému poukazu šlo počítat měřitelnost úspěšnosti této kampaň. Dle toho bylo zjištěno, že tržby přinesly a převýšily náklady na tuto kampaň. Tato hra a kampaň také přinesla společnosti okolo 2000 nových příznivců. (Facebook, ©2014)



Zdroj: (Facebook, ©2014)

Obrázek 21: s.Oliver na Facebooku

### 12.3.1.2 Lysol

Společnost Lysol, zabývající se výrobou čistících prostředků, díky použití Facebooku zvýšila povědomí o své značce a zvýšila své prodeje. Dosáhla tak téměř 2x větší návratnosti investic z prodeje produktů.

- dvojnásobný návrat reklamních výdajů
- trojnásobně účinnější dosažení cílového publika, než v TV
- zvýšení povědomí o značce o 7 bodů

Na Facebooku se tak rozhořela debata mezi ženami, která se týkala nového čistícího prostředku. To pomohlo nejen zvýšení povědomí o značce, ale také zvýšení zájmu o téma čistících prostředků. (Facebook, ©2014)



Zdroj: (Facebook, ©2014)

Obrázek 22: Lysol na Facebooku



### 12.3.1.3 State Bicycle company

Tato společnost je výrobcem jízdních kol. Specializuje se na špičkovou kvalitu. Výrobce se přes Facebook snažil prosadit své výrobky a podpořit jejich prodej. Tento krok tak přinesl společnosti velké výsledky. Došlo k aktualizaci profilové fotky a přidání fotografie jednoho z jejich nejnovějších kol. Dále přidali na své stránky významnou událost, že vítězí v závodech Wolfpack Marathon.

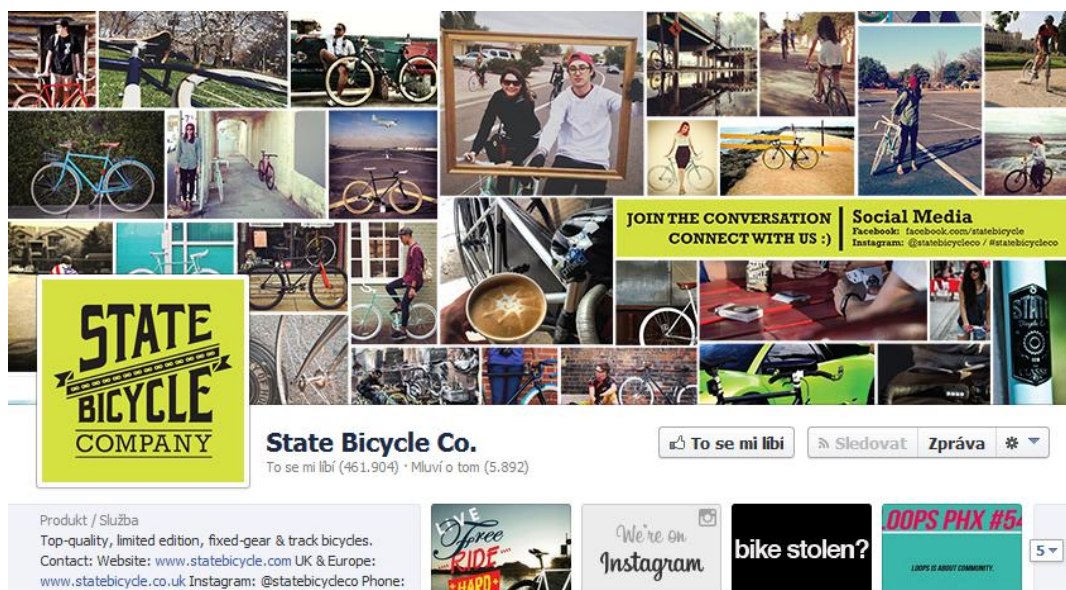
Společnost chtěla navíc zvýšit návštěvnosti svých stránek a šla na to několika způsoby. Například:

- pořádání soutěže, kde majitel fotografie nejotlučenějšího kola dostal od společnosti kolo nové
- pořádání akcí, kde každý pátek někdo z uživatelů získal slevový kupon
- povzbuzování uživatelů, aby díky označení, že se jim něco líbí, tak mohli nahlédnout do nově chystaných produktů

Tato taktika tak pomohla společnosti s obrovskými výsledky.

- zvýšení tržeb o 500 000 dolarů
- 10x větší nárůst fanoušků během jednoho roku
- o 12% větší návštěvnost jejich webových stránek díky Facebooku

(Facebook, ©2014)



Zdroj: (Facebook, ©2014)

Obrázek 23: SBC na Facebooku

#### 12.3.1.4 Luxury link

Tato webová stránka s luxusními hotely začala využívat reklamy na Facebooku. Díky tomu zaznamenala o 100% více zákazníků v nákupu cestovních balíčků.

Společnost se snažila vytvořit místo, kde by se mohli uživatelé zapojit do debaty o luxusním cestování. Nabídla tak uživatelům možnost vyměňovat si společně své názory.

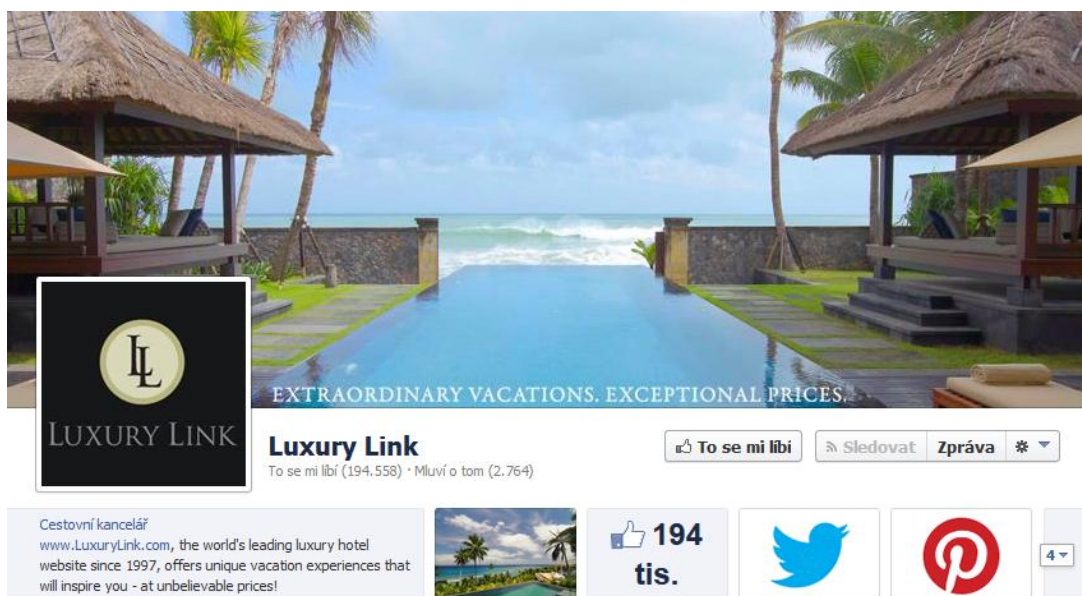
- jako profilovou fotku zvolila své logo a jako hlavní fotku použila krásnou fotku od bazénu z exotické dovolené
- přidala na svůj profil také fotky z jiných destinací, aby přitáhla nové uživatele

Společnost využila reklamy na Facebooku, aby podpořila prodej jejich balíčků pro ty, kteří se o to zajímají. Vytvořila tak událost, kde mohli lidé komunikovat se specialistou na cestování. Také nabízela možnosti slevy až 65% z ceny, když budou rezervovat svůj zájezd právě v ten den.

Tímto společnost dosáhla skvělých výsledků:

- 100% nárůst prodejů
- 30% nárůst návštěvnosti stránek na Facebooku za jeden měsíc
- 90% členů, kteří si zakoupili zájezd, bylo novými zákazníky

(Facebook, ©2014)



Zdroj: (Facebook, ©2014)

Obrázek 24: Luxury Link na Facebooku

### 12.3.2 Budování důvěry

Facebook je skvělým pomocníkem pro budování důvěry a získávání nových zákazníků. Díky jemu lze získat větší prodeje a je třeba ho zapojit do své obchodní strategie. Pokud se společnost bude snažit a se svými stránkami na Facebooku pracovat, může tak počítat s pozitivními výsledky. Je třeba vytvářet opravdu zábavný obsah a neustále inovovat, zapojovat se do diskuzí a komunikovat.

Všechno toto chce však svůj čas a je třeba mít trpělivost. Velké společnosti to mají v tomto ohledu lehčí, protože jsou známější a fanoušci jim přibývají daleko rychleji, než společností méně známým.

Reklama je dnes všude kolem nás a má-li zaujmout, musí být něčím jedinečná. Společnost musí ukázat, že má opravdu zájem o zákazníky a ukázat také to, že má co nabídnout a opravdu rozumí svým produktům. Společnost KwR Kovář, s.r.o. má co nabídnout a proto by se měla vydat tímto směrem. V dnešní době mnoho mladých lidí přemýšlí nad stavbou nového domu a Facebook právě tak využívají. Společnost má těžší pozici v tom, že je umístěna v lokalitě, která není moc velká a je tak těžší tuto společnost přímo navštívit. To však nemění nic na skutečnosti, že Facebook společnosti může velmi pomoci jako první krok v nové obchodní strategii.

### 12.3.3 Toyota a sociální síť

Prezident Toyota Motors Corporation Akio Toyoda prohlásil, že služby sociálních sítí mění lidskou interakci a způsoby komunikace. Automobily musí s tímto vývojem držet krok. Vždy apeluje na to, aby Toyota vyráběla stále lepší vozy. Uzavření spolupráce, o němž veřejnost Toyota informuje, je důležitým krokem k dosažení těchto cílů. (Hybrid.cz, 2013)

Generální ředitel společnosti salesforce.com Marc Benioff, která bude poskytovat uzavřenou sociální síť pro Toyotu, řekl, že Toyota a salesforce.com mají stejný náhled na to, jakým směrem by se měl automobilový průmysl v budoucnu ubírat. Sociální síť a mobilní technologie tak promění zkušenosti vlastníků automobilů, a tak má radost, že bude s Toyotou na této proměně spolupracovat. (Hybrid, ©2013)

### 12.3.4 Založení stránek na sociální síti Facebook

Společnosti KwR Kovář, s.r.o. zakládám stránky na Facebooku osobně jako součást této diplomové práce. Jako dlouholetý a zkušený uživatel i z předchozí zkušenosti jsem již tyto stránky pro společnost zakládal a dnes mají svou úspěšnost.

Tyto stránky budou zacíleny hlavně na společnost jako celek, avšak hlavní náplní bude vyobrazení a informovanost o nízkoenergetických stavbách, které zatím nejsou nijak známy. Je zde popsána Superdeska, která je revolučním materiálem, který splňuje mnoho kritérií bezpečnosti a hlavně o tomto používaném materiálu musí být co nejvíce informováno. Společnost zde může také informovat o dalších výrobcích, například výrobcích z pryže, kovoobrábění apod. Avšak zrovna tyto nepatří k většímu zájmu uživatelů na Facebooku.

Osobně společnost informuji a pomohu s rozvojem této stránky a vysvětlím postupy a důležitost pravidel, které nutno dodržovat, aby tento projekt k něčemu opravdu byl a společnost zde našla novou cestu pro realizaci budoucích kroků.



Zdroj: (Facebook, ©2014)

Obrázek 25: KwR Kovář, s.r.o. na Facebooku

### 12.3.5 Reklama na sociální síti Facebook

Na Facebookových stránkách lze využít i funkci placené reklamy. Lze díky ní zacílit na určitou skupinu potenciálních zákazníků. Jedná se o menší reklamní inzerát, který je zobrazen vedle stránky společnosti na Facebooku.

Pokud uživatel klikne na tuto reklamu, je přímo přesměrován na oficiální stránky společnosti. Platí se zde za počet kliknutí. Rozpočet si lze stanovit dle libosti, díky možnosti nastavení kreditu. Tato možnost je však krajně složitá. Lze si určit cenu, která má být odečtena za kliknutí. Například 2 Kč. Lze tuto možnost nastavit, ale společnost se nebude téměř vůbec zobrazovat. Při nastavení 20 Kč za kliknutí je naopak zbytečně moc. Dle mně dostupných informací je optimální cenu ze začátku zvyšovat od nižší nabídky a dle počtu sbíraných „lajků“ případně cenu postupně zvedat. Relevantní je cena okolo 10 Kč.

Do této reklamy lze vložit zajímavý obrázek, který upoutá pozornost uživatelů, na které se chce společnost zaměřit. Lze zde nastavit, co chce společnost propagovat. Zda svoji stránku, aplikace nebo události.

Lze zde zvolit nastavení, na jaké uživatele se zaměřit. Může jít o věk, město, koníčky apod. Taktéž lze zvolit okruhy, o které mají uživatelé zájem.

Z této reklamy také lze získat statistické údaje:

- celkové náklady za měsíc
- počet nových fanoušků
- průměrná cena za kliknutí
- cena za získání nového fanouška
- poměr změny z návštěvníka na fanouška
- graf ukazující vývoj reklamy

Tato možnost však pro společnost KwR Kovář, s.r.o. není nyní důležitá. Může se o ní uvažovat v budoucnu, kdy bude mít stránka své fanoušky a bude zajetá. Pro začátek je důležité vůbec stránku začít spravovat a snažit se o získání co nejvíce takzvaných „lajků“. Je důležité stránky neustále navštěvovat a odpovídat na případné dotazy ve formě příspěvků anebo zpráv od uživatelů.

## 12.4 Odpovědná osoba

Společnost KwR Kovář, s.r.o. by si měla stanovit taktéž osobu, která se bude starat o obchodní strategii. Ve společnosti je mnoho zaměstnanců, avšak žádný specialista, který by se orientoval přímo na tuto problematiku. Je důležité ustanovit a proškolit pracovníka, který se bude řádně věnovat činnostem, které povedou k efektivním krokům do budoucna a splnění cílů obchodní strategie.

Tato osoba by se měla starat výhradně o:

- Facebook
- propagaci
- komunikaci
- znalosti o Superdesce
- hledání nových zákazníků
- hledání nových odběratelů
- realizaci nápadů
- modernizaci a chod s dobou

Tento pracovník prozatím společnosti zcela chybí. Společnost se snaží realizovat mnoho dobrých nápadů a poskytuje kvalitní výrobky. Avšak její umístění a téměř nulová obchodní strategie ji velmi brzdí. V dnešní době, kdy existuje internet, moderní komunikace, chytré telefony a mnoho dalšího, není možno spoléhat na to, že se do povědomí dostane pouze přes známé. Je třeba využívat všech dostupných příležitostí. Tento pracovník by měl spolupracovat s veškerými odděleními společnosti a dobře znát její situaci. Měl by se ale věnovat pouze činnosti týkající se nové obchodní strategie. Pokud by byl zapojován do dalších činností, neplnil by tuto důležitou roli naplno tak, jak společnost potřebuje. Je třeba si uvědomit, že společnost disponuje určitým potenciálem a dobrými nápady, které se však nedostanou k široké veřejnosti právě z důvodu chybějící obchodní strategie.

## 12.5 Video

KwR Kovář, s. r.o. dnes disponuje videem, kterým představuje výstavbu domu. Avšak každá společnost, která přijde s novým výrobkem na trh, tím spíše, pokud se zde jedná o stavby z revolučního materiálu, by měla mít zájem toto prezentovat.

Video by mělo být poutavě provedené tak, aby potenciálního zákazníka oslovilo a on se začal o výrobek zajímat. Kvalitně zpracovaný spot přináší společností velkou výhodu.

Video lze použít:

- na Facebooku
- na webových stránkách
- v reklamní kampani
- na video-billboardech
- na veletrhu
- na Youtube
- v diskusích

Je známo, že dobré video, zobrazující nový výrobek, často přináší společností nové zákazníky a vyšší zájem o jejich výrobek. Zpracování spotu lze zadat agentuře, ale lze si takové ho vytvořit i svépomocí. Pokud se zviditelní výjimečnost Superdesky, její složení, ukázky jejich předností, může tak být dobrým tahem v nové obchodní strategii. Výhodou umístění videa například na server YouTube je to, že je zde zobrazováno, kolika uživateli již bylo shlédnuto. Taková videa pak lze sdílet pomocí odkazu právě na Facebooku. Obvykle si lidé zajímavá videa přeposílají a sdílí je. Proto je třeba se zaměřit na to, aby opravdu pozorovatele zaujalo a vzbudilo otázky, které by mohl konzultovat ať už s přáteli nebo tím, kdo výrobek nabízí.

## 12.6 E-mail komunikace

V dnešní době téměř každý člověk používá internet a má minimálně jednu e-mailovou adresu. Mnoho společností a různých lidí dnes rozesílá obrovské množství reklamních e-mailů, což časem poškodilo důvěryhodnost této formy komunikace. Lidé dnes často tyto e-maily neotevírají a přímo je mažou či označují jako spam.

Stále je však možnost, že tento e-mail někdo otevře a přečte. Tím se dozví o existenci společnosti a případně jejich produktech. Je však třeba dát si pozor na to, aby tento e-mail nebyl nucený a již předmět na první pohled daného člověka zaujal. Nejedná se o typickou obchodní strategii, avšak některé společnosti ji i přesto využívají. Právě předmět dělá e-mail. Důležité je také oslovení. Stručnost a výstižnost je samozřejmostí. V dnešní době lidé nemají čas a jsou uspěchaní. Proto je třeba krátký popis a vložení například zajímavého obrázku, který vypoví o nabídce více.

Společnost McKinsey provedla výzkum, z něhož vyplynulo, že běžný uživatel projde denně v průměru 114 emailů. A stráví tím tak okolo dvou hodin.

Přínosem přečteného e-mailu je pak:

- zviditelnění společnosti
- informace pro potenciální zákazníky
- možnost získání nových kontaktů

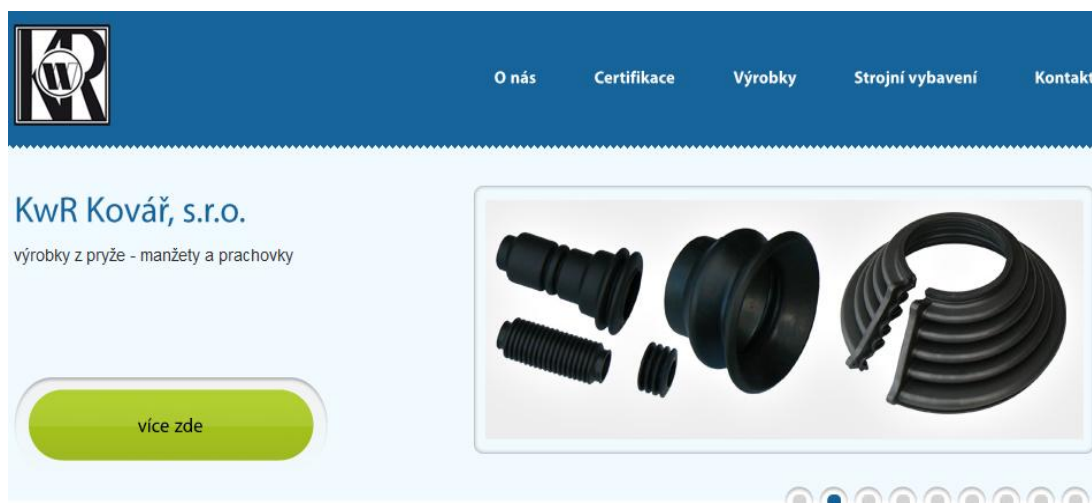
Pro společnost KwR Kovář, s.r.o. tak může být i tato forma přínosná. Jde hlavně o to, že se jedná o způsob informování, který není nijak nákladný.



## 12.7 Úprava webových stránek

Webové stránky jsou dnes velmi důležitou součástí každé společnosti. Navštěvují je jak zájemci, tak i lidé jen ze zvědavosti. Společnost KwR Kovář, s.r.o. má své vlastní webové stránky, které jsou dobře zpracovány pro jejich dosavadní výrobky. Avšak chybí zde viditelnější upoutávka na nízkoenergetické stavby. Ta, která zde je, téměř hned zmizí a nelze si jí tak skoro vůbec všimnout. Text je malým písmem a je zobrazen jen po dobu 3 sekund. Pokud už se uživatel náhodou přes tuto nabídku dostane, je přeměřován na další stránky, které jsou již velmi dobře propracované a najde zde veškeré informace o stavbách.

Podstatou je, že většina společností, která nabízí nový výrobek, si upravuje své stránky tak, aby upozornila hlavně na tuto novinku. Proto doporučuji úpravu webových stránek tak, aby výrazněji a déle zobrazovala informaci o těchto stavbách.



Zdroj: (KwR Kovář, s.r.o., ©2014)

Obrázek 26: webové stránky společnosti KwR Kovář, s.r.o.

## 12.8 Propagace na automobilech

Dnes většina společností nabízí informace na svých automobilech. Lze si tak v dopravě všimnout zajímavých řešení těchto propagací. Společnost KwR Kovář, s.r.o. si nemusí polepovat vlastní auta. Dnes existuje možnost magnetických fólií s potiskem, které lze na auto kdykoliv přidělat a sundat.

Právě tato možnost může přilákat další potenciální zákazníky ke společnosti a zvednout zájem o informace o projektu nabízených nízkoenergetických domů. Vhodně zvolený vzhled tohoto magnetického obrázku může přilákat oči mnoha řidičů, ale i lidí okolo.

Lze použít tento magnetický obrázek také na:

- jakýkoliv železný předmět
- při vstupu do společnosti
- menší magnetky jako dárky

Společnost tak nemusí draze a na stálo polepovat automobily, avšak stačí vhodně zvolit magnetický obrázek. Například malý dům se zobrazenou Superdeskou a vedle plamínek ve značce STOP jako informace o nehořlavosti. Pod tím umístěn odkaz na webové stránky a případně telefonní kontakt.

Tyto magnetické reklamy jsou bezpečné, jelikož se jedná o silně magnetický a formovatelný materiál, který je tenký a nelze tak mít obavu, že i při jízdě ve větší rychlosti by mohl upadnout. Lze také zvolit libovolnou velikost. Životnost je téměř neomezená.



Zdroj: (Google, ©2014)

*Obrázek 27: ukázka magnetické reklamy*

## 12.9 Wikipedie

Jedná se o internetovou encyklopedii se svobodným obsahem. V dnešní době má mnoho větších a známějších společností informace o sobě přístupné také na tomto webu. Wikipedie je velmi vyhledávaným zdrojem informací studentů. Taktéž ji využívají lidé, kteří hledají poznatky o konkrétních věcech. Velmi snadno lze vyhledat téměř vše, co nás zajímá. Společnosti se zde prezentují samy a je možnost vytvořit odkaz na ni i na vlastních stránkách. Tuto formu bych však v případě společnosti KwR Kovář, s.r.o., považoval za ne přímo důležitou, ale možnou.

Výhody Wikipedie:

- je zdarma
- nepřímá propagace společnosti
- krok do budoucna
- nemusí se nijak udržovat
- velmi vyhledávaný zdroj

Díky tomu, že společnost KwR Kovář, s.r.o. na náš trh přišla s dosud u nás neznámým materiálem, může se na Wikipedii prezentovat jako první, kdo toto nabízí. Tento materiál bude do budoucna určitě více a více využíván.



Zdroj: (Wikipedie, ©2014)

*Obrázek 28: logo Wikipedie*

## 12.10 Veletrh

Veletrh stavebnictví je důležitou součástí obchodní strategie, kde může společnost opravdu vyniknout a získat nové kontakty. Nejedná se vždy o levnou záležitost, avšak investice do této akce se většinou společností vyplatí.

Výhodou je, že stavební veletrh se koná i zde ve Zlíně. Tento veletrh se jmenuje STAVEBNICTVÍ-THERM. Veletrh vznikl sloučením dvou veletrhů a to veletrhu STAVEBNICTVÍ, veletrhu stavebních materiálů, techniky, řemesel, projekčních a stavebních firem a THERM, veletrhu vytápění, klimatizace a regulace. Sloučení obou těchto veletrhů, jež se v dnešní době prolínají, tak umožňuje vytvořit ve stejné době pod jednou střechou širokou nabídku exponátů vystavovatelů pro odbornou i laickou veřejnost návštěvníků.

Pro společnost KwR Kovář, s.r.o. je zde tak možnost představit Superdesku a prezentovat ji tak před odborníky i veřejností. Tak lze získat mnoho kontaktů a nových zákazníků. Pro tuto akci se také hodí mít vhodné video, které bude upoutávat pozornost.



Zdroj: (Therm, ©2014)

*Obrázek 29: veletrh THERM 2014*

## 12.11 Odborné portály a diskuse

Na internetu lze najít mnoho odborných portálů, ale hlavně diskusí, kde si uživatelé vyměňují mezi sebou názory. Mnoho takových diskusí lze najít i na téma stavebnictví, nízkoenergetické domy, materiály a vlastně na cokoliv, co člověka napadne.

Díky těmto diskusím lze získávat nové informace o nových společnostech a nabídkách. Jsou pracovníci, kteří tyto diskuse navštěvují a výrobky tam vychvalují. Představují se jako zákazníci, kteří jsou s daným produktem spokojeni. Jsou však i běžní uživatelé a odborníci, kteří se k problematice vyjadřují.

Pokud bude tento krok zahrnut do obchodní strategie společnosti KwR Kovář, s.r.o., lze tak získat nové zákazníky a šířit její jméno. Jedná se o krok, finančně nenákladný, kromě času pracovníka, který se bude této věci věnovat. Prošel jsem mnoho diskusí, kde se lidé, kteří chtěli stavět nebo pořizovat dům, ptali ostatních uživatelů na názory a návrhy společností, se kterými mají zkušenost.

Lidé si zde hojně vyměňují i odkazy na konkrétní stránky a debatují o bydlení. Mnoho uživatelů je velmi spokojených a jiní se pro stavbu teprve rozhodují. Právě proto zde lze získat další potenciální zákazníky, je však důležité se jejich reakcím věnovat. Je to jednoduchý krok, jelikož stačí zadat do vyhledavače například „diskuse nízkoenergetické stavby“ a zobrazí se velmi mnoho výsledků.

Pokud společnost využije tento krok, může pro ni přinést pouze výhody.



Zdroj: (Google, ©2014)

Obrázek 30: třídy nízkoenergetických domů

## 12.12 Dotazníkové šetření

V tomto krátkém dotazníkovém šetření jsem zjišťoval, jak důležitou roli dnes podle respondentů zastupuje sociální síť Facebook v obchodní strategii společnosti. Z toho by mělo vyplynout, jestli v dnešní době je pro společnost lepší mít své stránky na sociální síti Facebook.

### 12.12.1 Charakteristika

Bylo osloveno 100 respondentů ve věku 20-50 let. Dotazník byl vyplňován písemně. Otázek bylo pět a měly předem stanovené odpovědi v podobě ano, ne, možná. Respondenti odpověděli na všechny zadané otázky.

*Upřesnění:*

- největší skupinou dotazovaných respondentů byla skupina ve věku 22-30 let (62)
- dotazníky byly vyplněny všemi dotazovanými (100)
- náhodný vzorek respondentů byl vybrán na ulici (30)
- zbytek respondentů byl osloven mezi známými (70)
- všichni respondenti otázky zcela pochopili (100)

*Otázky byly položeny takto:*

- Jste uživateli sociální sítě Facebook?
- Hraje podle vás sociální síť Facebook velkou roli v obchodní strategii společnosti?
- Hledali byste pomocí sociální sítě Facebook informace o novém výrobku?
- Myslíte, že propagace na sociální síti Facebook ovlivňuje rozhodnutí ke koupi?
- Pokud byste zjistili díky sociální síti Facebook dobré informace o novém výrobku, koupili byste si ho?

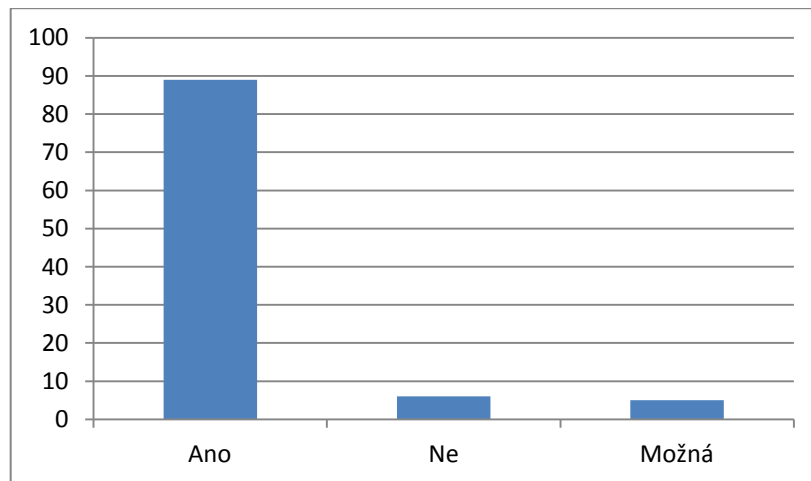
### 12.12.2 Výsledky dotazníkového šetření

- Jste uživateli sociální sítě Facebook?

Ano: **89%**

Ne: **6%**

Možná v budoucnu: **5%**



Zdroj: (vlastní zpracování)

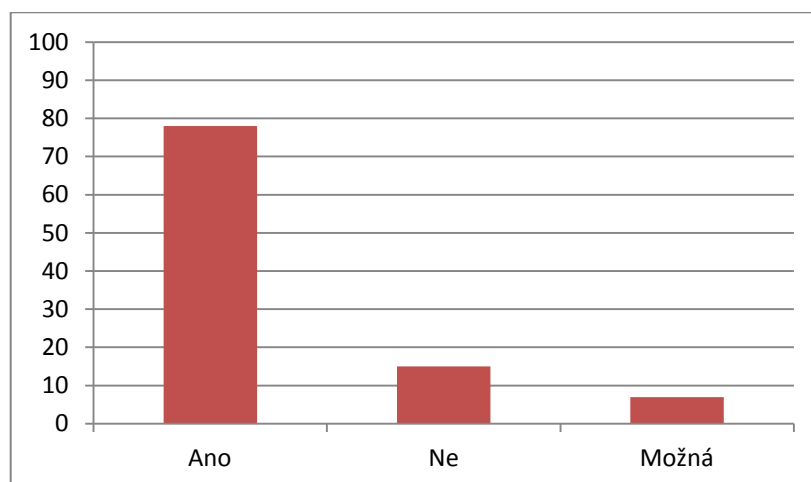
*Graf 1: odpovědi na otázku č. 1*

- Hraje podle vás sociální síť Facebook velkou roli v obchodní strategii společnosti?

Ano: **78%**

Ne: **15%**

Možná: **7%**



Zdroj: (vlastní zpracování)

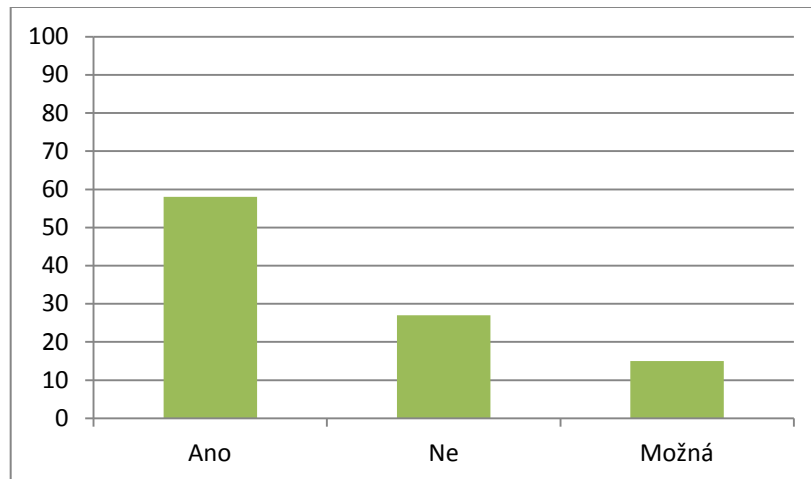
*Graf 2: odpovědi na otázku č. 2*

- Hledali byste pomocí sociální sítě Facebook informace o novém výrobku?

Ano: **58%**

Ne: **27%**

Možná: **15%**



Zdroj: (vlastní zpracování)

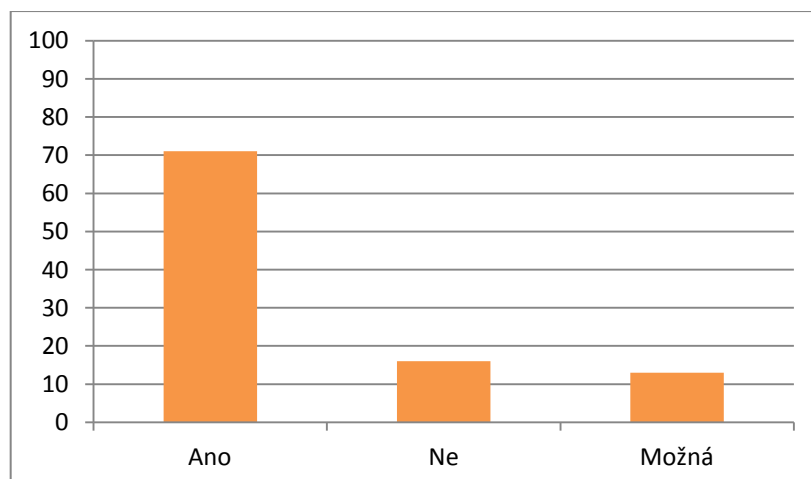
*Graf 3: odpovědi na otázku č. 3*

- Myslíte, že propagace na sociální síti Facebook ovlivňuje rozhodnutí ke koupi?

Ano: **71%**

Ne: **16%**

Možná: **13%**



Zdroj: (vlastní zpracování)

*Graf 4: odpovědi na otázku č. 4*

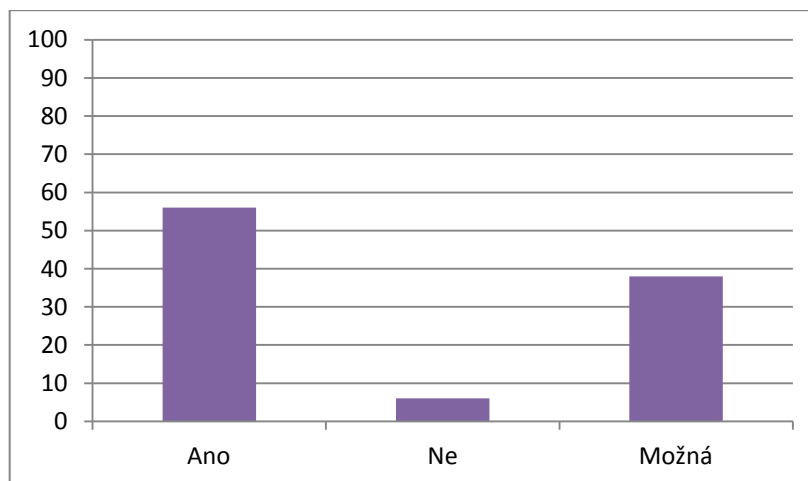


- Pokud byste zjistili díky sociální síti Facebook dobré informace o novém výrobku, koupili byste si ho?

Ano: **56%**

Ne: **6%**

Možná: **38%**



Zdroj: (vlastní zpracování)

*Graf 5: odpovědi na otázku č. 5*

### 12.12.3 Shrnutí výsledků

Z výsledků první otázky je patrné, že sociální síť Facebook dnes používá velké procento lidí. To ukazuje na fakt, že tato sociální síť má na lidi velký vliv.

Výsledky druhé otázky naznačují, že mnoho dotazovaných si myslí, že sociální síť Facebook má dnes velký vliv na úspěch společnosti.

Z výsledků třetí otázky můžeme vidět, že větší polovina dotazovaných by na sociální síti Facebook hledala informace o výrobku. To může být způsobeno také tím, že dnes v mnoho reklamních sděleních přímo na tuto možnost společnosti odkazují.

Výsledky z otázky čtvrté ukazují, že velká část dotazovaných si myslí, že propagace na sociální síti Facebook ovlivní rozhodnutí o koupi. To může být způsobeno tím, že na těchto stránkách lze vyčíst mnoho názorů ostatních uživatelů a získat tak další poznatky.

Z výsledků poslední otázky je zřejmé, že větší polovina dotazovaných by díky získaným dobrým informacím na této sociální síti výrobek koupila.

### 12.13 Výroba a stroje

Společnost KwR Kovář, s.r.o. disponuje širokou škálou různých strojů. Na těchto strojích se, jak už bylo zmíněno, vyrábí mnoho výrobků, které jsou zobrazeny výše. Problém však nastává v tom, že stroje nejsou vytíženy tak, jak by vytíženy být mohly. Ve výrobě většina strojů zbytečně stojí a nejsou v provozu. Buď proto, že nejsou zakázky nebo proto, že zrovna není potřeba stroje využívat.

Tímto vzniká možnost kooperace s jinými společnostmi. Šlo by tak využít potenciál strojů, rozšířit výrobu a získat nové odběratele. Tím zvýšit zisky a pozvednout společnost.

Společnost vlastní také stroj na výrobu dřevěných briket. Tyto brikety jsou vyráběny z pilin, které jsou odpadkem z opracovávaného dřeva na předchozím stroji. Protože je však dřevo opracováno z důvodu výstavby nízkoenergetických domů, kterých nyní není mnoho vyráběno, tak stroj není zcela využit. Vzniká tak možnost kooperace například se společností na výrobu a opracování dřeva, která buďto piliny nepotřebuje anebo nestíhá své výrobky zpracovávat.

Pro společnost tak vznikají další možnosti, jak zefektivnit výrobu.



Zdroj: (Google, ©2014)

*Obrázek 31: brikety*

## 12.14 Předpokládaná úspěšnost

Hlavním úkolem této diplomové práce bylo navrhnout obchodní strategii, která společnosti do dnešní doby chyběla. Obchodní strategie byla orientovaná hlavně na sociální síť Facebook.com. Na tomto projektu musí společnost začít pracovat a využít jeho velký potenciál. Facebook je fenoménem dnešní doby a společnost, která s ním nepracuje, je oproti konkurenci pozadu. Tento proces tak zajišťuje propagaci dle norem ISO.

Je také třeba, aby společnost realizovala další kroky k samotnému rozvoji. Musí být stanoven pracovník, který se bude starat o navrhovaná řešení a bude je dále rozvíjet. Poté má společnost možnost, že se časem její prodeje zvednou. Je třeba investovat čas a mít trpělivost. Žádný úspěch není zaručen hned a obvykle se v začátcích jedná o takzvanou mravenčí práci.

Dle příkladů z praxe lze vidět, že díky stránkám na sociální síti Facebook společností vzrostly zisky a získaly mnoho nových zákazníků. Je však třeba s tímto pracovat.

Další návrhy, které společnosti mohou pomoci, jsou stejně tak propojeny s budoucím úspěchem. Například účast na veletrhu může společnost postavit zpět na nohy.

V dnešní době jsou návrhy teprve v počátcích a nelze tak měřit jejich úspěchy. Taktéž je třeba využít volnou kapacitu strojního zařízení, které je zbytečně nevyužito.

## 12.15 Nákladová analýza

Jednotlivé návrhy v této diplomové práci jsou stanoveny tak, aby se strategicky jednalo o buďto návrhy bezplatné anebo nijak vysoce nákladné. Tabulka níže zobrazuje celkové náklady, které z návrhů plynou.

Opatření	Cena
Založení stránek na Facebooku	1 000 Kč
Reklama na Facebooku	5 000 Kč
Video	20 000 Kč
E-mail komunikace	1 000 Kč
Webové stránky	8 000 Kč
Magnetická reklama	1 000 Kč
Wikipedie	1 000 Kč
Veletrh	20 000 Kč
Odborné portály a diskuse	1 000 Kč
<b>Náklady celkem</b>	<b>58 000 Kč</b>

Zdroj: (vlastní zpracování)

*Tabulka 5: nákladová analýza*

Jedná se o náklady, které by bylo potřeba investovat do těchto nápadů, kdyby nebyly realizovány svépomocí, ale přes agentury. Založení stránek na sociální síti Facebook je součástí mé diplomové práce, takže placena není. Reklama na sociální síti je dobrovolná a lze nastavit jakýkoliv kredit nebo žádný. Video lze taktéž natočit svépomocí. E-mail komunikace lze rovněž vytvořit a rozesílat svépomocí. Webové stránky si společnost upravuje sama. Wikipedii lze založit svépomocí. Komunikace na odborných portálech a diskusích lze praktikovat též svépomocí. Z toho plyne, že náklady tak lze snížit na 21 000 Kč a to za veletrh a (jednu) magnetickou reklamu na automobil.

## ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo vytvořit a navrhnout obchodní strategii spojenou s nápady, jak úspěšně pomoci společnosti KwR Kovář, s.r.o. se zvýšením konkurenceschopnosti a prodejů. Snahou bylo navrhnout a ukázat na příkladech z praxe, jak tohoto dosáhnout. Ze zkušeností a praxe bylo využito návrhů, které jsou v dnešní době moderní a takzvaně jdou s dobou.

Tyto návrhy bude společnost posuzovat a vybere si, které využije či upraví na přijatelnou a pro ni použitelnou formu. Je důležité, aby společnost využívala možností dnešní doby a svou kvalitní nabídku od běžných výrobků společnosti až po nízkoenergetické stavby dostala na konkurenceschopnou úroveň. Společnost by se tak měla zaměřit více na propagaci sama sebe, ale i svých výrobků. Taktéž by měla více využívat stroje ve výrobě, které jsou zbytečně nevyužity. Společnost má velmi kvalitní výrobky a dobré nápady, které však nelze realizovat pouze v prostorách své společnosti, jelikož svět okolo je mnohem větší. Problémem je také to, že stroje jsou již starší výroby a nejsou schopny vyrábět i moderní výrobky, které jsou dnes mnoha společnostmi poptávány. Modernizace strojního vybavení je však velmi nákladnou záležitostí a právě obchodní strategie by tak mohla společnosti pomoci zvednout zisky a v budoucnu strojní vybavení modernizovat a tím získat nové možnosti a odběratele.

Jsem velmi rád, že jsem této společnosti mohl navrhnout řešení, která by měla pomoci při budoucím vývoji, pokud tedy budou realizována a budou z dlouhodobého hlediska uplatňována. Snad se těmito kroky podaří společnosti přenést se přes těžší situaci, která do dnešní doby ve společnosti panovala. Je třeba držet krok s dobou a vývojem.

Na závěr této diplomové práce bych chtěl připomenout, že jakýkoliv i sebelepší výrobek nebo nápad nemůže být prodán a společnosti tvořit zisky, když o jeho existenci nikdo neví. Mým oborem je průmyslové inženýrství, které se častěji zaměřuje přímo na výrobu, avšak v této společnosti bylo větším problémem to, že o výrobky z výroby není zájem, protože se o nich neví. Proto mým výběrem bylo řešit proces obchodní strategie, která je součástí managementu kvality, a na kterou přímo odkazují ISO normy. Zlepšení tohoto procesu by tak mělo přinést i zlepšení situace v samotné výrobě.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

ALFAHAUS, ©2014. *Alfahaus.cz* [online]. [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.alfahaus.cz>

ALSBURY, Alison a Ros JAY. *Marketing, to nejlepší z praxe*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002, xiii, 280 s. ISBN 8072266179.

BAHAL, ©2014. *Bahal.cz* [online]. [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.bahal.cz>

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 8024710951.

BLECHARZ, Pavel. *Základy moderního řízení kvality*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2011, 122 s. ISBN 978-80-86929-75-0.

BRADÁČOVÁ, Isabela. *Stavby z hlediska požární bezpečnosti*. 1. vyd. Brno: ERA, 2007, vi, 156 s. ISBN 978-80-7366-090-1.

BRIŠ, Petr. *Management kvality*. Vyd. 2., uprav. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2010, 208 s. ISBN 978-80-7318-912-9.

BYDLIMVESVEM, ©2014. *Bydlimvesvem.cz* [online]. [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.bydlimvesvem.cz>

CONSULTING PROGRESSIVE, ©2014. *Consulting.progressive.cz* [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.consulting.progressive.cz>

ČERNÝ, Vojtěch. *Prodejní techniky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xvii, 470 s. ISBN 8025100324.

ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketing konkurenceschopnosti*. Vyd. 1. Praha: Radix, 2002, 270 s. ISBN 80-86031-35-7.

DORČÁK, Peter. *EMarketing: ako oslovit' zákazníka na internete*. 1. vyd. Prešov: EZO, 2012, 125 s. ISBN 978-80-970564-4-5.

EUROLINE BOHEMIA, ©2014. *Euroline.cz* [online]. [cit. 2014-03-22]. Dostupné z: <http://www.euroline.cz>

FACEBOOK, ©2014. *Facebook.com* [online]. [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.facebook.com>

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

GALKANEVIČ, Ivo. *Jak být úspěšný na veletrhu: manuál pro přípravu a realizaci veletrhu*. 1. vyd. Ostrava: Výstavy Ostrava - realizace, 1999, 75 s.

GOOGLE, ©2014. *Google.com* [online]. [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <http://www.google.com>

HNÁTEK, Jan. *Uplatnění požadavků normy ISO 9001:2000 v praxi*. Praha: Český normalizační institut, 2001, 116 s. ISBN 80-7283-051-1.

HRUDKA, Otakar. *ČSN EN ISO 9001:2001 z pohledu mezinárodních a národních zkušeností při jejím používání*. Praha: Český normalizační institut, 2003, 52 s. ISBN 80-7283-121-6.

HOFFMANN, ©2014. *Hoffmann.cz* [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.hoffmann.cz>

HYBRID, ©2014. *Hybrid.cz* [online]. [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.hybrid.cz>

HYKŠ, Ondřej. *Komentované vydání návrhu normy ISO/FDIS 9001:2008*. Praha: Český normalizační institut, 2008, 139 s. ISBN 978-80-02-02090-5.

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

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JAMES R. EVANS, James R. William M. *The management and control of quality*. 7th ed. Mason, OH: Thomson South-Western, 2008, 768 p. ISBN 03-243-8235-9.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 802470966x.

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

KWR KOVÁŘ, S.R.O., ©2011. *Kwrkovar.com* [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.kwrkovar.com>

MANAGEMENTMANIA, ©2014. *Managementmania.com* [online]. [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.managementmania.com>

OBCHODNÍ REJSTŘÍK, ©2014. *Obchodni-rejstrik.com* [online]. [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.obchodni-rejstrik.com>

PODNIKATOR, ©2014. *Podnikator.cz* [online]. [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz>

PŘIBEK, Jiří. *Systémy managementu jakosti: výstup z projektu podpory jakosti č. 5/16/2004*. Vyd. 1. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004, 105 s. ISBN 8002016882.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.

QCONEX, ©2014. *Qconex.cz* [online]. [cit. 2014-03-22]. Dostupné z: <http://www.qconex.cz>

ROSE, Kenneth. *Project quality management: why, what and how*. Fort Lauderdale, Fla.: J. Ross Publishing, 2005, 173 p. ISBN 1-932159-48-7.

SMOLA, Josef. *Stavba a užívání nízkoenergetických a pasivních domů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 352 s. ISBN 978-80-247-2995-4.

SRDEČNÝ, Karel. *Energeticky soběstačný dům - realita či fikce?*. 2., aktualiz. vyd. Praha: EkoWATT, 2007, viii, 92 s. ISBN 978-80-7366-103-8.

STAVEBNICTVÍ THERM, ©2014. *Stavebnictvi-therm.cz* [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.stavebnictvi-therm.cz>

SUCHÁNEK, Petr. *Kvalita jako faktor konkurenceschopnosti podniku*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2011, 132 s. ISBN 978-80-210-5688-6.

TYWONIAK, Jan. *Nízkoenergetické domy: principy a příklady*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 193 s. ISBN 80-247-1101-x.

VEBER, Jaromír. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 163 s. ISBN 80-247-0194-4.

WIKIPEDIE, ©2014. *Wikipedie.cz* [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.cs.wikipedia.org>



**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

ANSI	American National Standards Institute
ASQ	American Society for Quality
CAD	Computer Aided Design
CAM	Computer Aided Manufacturing
CNC	Computer Numeric Control
EFQM	European Foundation for Quality Management
ENB	Energetická náročnost budov
ISO	International Organization for Standardization
OSB	Oriented Strand Board
QMS	Quality Management Systém
TNI	Technická normalizační informace
TQM	Total Quality Management

**SEZNAM GRAFŮ**

<i>Graf 1: odpovědi na otázku č. 1</i> .....	89
<i>Graf 2: odpovědi na otázku č. 2</i> .....	89
<i>Graf 3: odpovědi na otázku č. 3</i> .....	90
<i>Graf 4: odpovědi na otázku č. 4</i> .....	90
<i>Graf 5: odpovědi na otázku č. 5</i> .....	91

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obrázek 1: stroj 1</i> .....	41
<i>Obrázek 2: stroj 2</i> .....	41
<i>Obrázek 3: stroj 3</i> .....	41
<i>Obrázek 4: stroj 4</i> .....	41
<i>Obrázek 5: stroj 5</i> .....	42
<i>Obrázek 6: stroj 6</i> .....	42
<i>Obrázek 7: stroj 7</i> .....	42
<i>Obrázek 8: stroj 8</i> .....	42
<i>Obrázek 9: stroj 9</i> .....	43
<i>Obrázek 10: stroj 10</i> .....	43
<i>Obrázek 11: stroj 11</i> .....	43
<i>Obrázek 12: stroj 12</i> .....	43
<i>Obrázek 13: stroj 13</i> .....	44
<i>Obrázek 14: stroj 14</i> .....	44
<i>Obrázek 15: zkouška plísni sádrokarton a Superdeska</i> .....	57
<i>Obrázek 16: dům Alexander</i> .....	58
<i>Obrázek 17: dům Euroline</i> .....	61
<i>Obrázek 18: dům Hoffmann</i> .....	63
<i>Obrázek 19: dům Alfahaus</i> .....	65
<i>Obrázek 20: logo Facebook</i> .....	72
<i>Obrázek 21: s.Oliver na Facebooku</i> .....	73
<i>Obrázek 22: Lysol na Facebooku</i> .....	74
<i>Obrázek 23: SBC na Facebooku</i> .....	75
<i>Obrázek 24: Luxury Link na Facebooku</i> .....	76
<i>Obrázek 25: KwR Kovář, s.r.o. na Facebooku</i> .....	78
<i>Obrázek 26: webové stránky společnosti KwR Kovář, s.r.o.</i> .....	83
<i>Obrázek 27: ukázka magnetické reklamy</i> .....	84
<i>Obrázek 28: logo Wikipedie</i> .....	85
<i>Obrázek 29: veletrh THERM 2014</i> .....	86
<i>Obrázek 30: třídy nízkoenergetických domů</i> .....	87
<i>Obrázek 31: brikety</i> .....	92

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tabulka 1: poskytování služeb</i> .....	16
<i>Tabulka 2: základní rozdělení budov podle potřeby tepla</i> .....	34
<i>Tabulka 3: testování Superdesky v certifikované zkušebně TOVO</i> .....	54
<i>Tabulka 4: pevnostní charakteristiky</i> .....	56
<i>Tabulka 5: nákladová analýza</i> .....	94

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Protokol o zkouškách reakce na oheň

Příloha P II: Protokol o zkoušce hydrotermálního působení a odolnosti mech. poškození

Příloha P III: Protokol o zkouškách vzduchové neprůzvučnosti

# PŘÍLOHA P I: PROTOKOL O ZKOUŠKÁCH REAKCE NA OHEŇ



Zakázka číslo: Z210120169

**PAVUS, a.s.**

AUTORIZOVANÁ OSOBA AO 216  
NOTIFIKOVANÁ OSOBA 1391  
ČLEN EGOLF



**L 1026**

**POŽÁRNÍ ZKUŠEBNA VESELÍ NAD LUŽNICÍ**  
zkušební laboratoř akreditovaná Českým institutem pro akreditaci, o. p. s.  
registrovaná pod číslem 1026

## PROTOKOL O ZKOUŠKÁCH REAKCE NA OHEŇ

**č. Pr-12-1.171**

vydaný dne 2012-09-13

pro výrobek

**Konstrukční prvek  
KWR**

Objednatel: **Technický a zkušební ústav stavební Praha, s.p.**  
**Pobočka Brno**  
Hněvkovského 228/77  
617 00 Brno – Komárov  
Česká republika

Pro firmu: **KwR Kovář, s.r.o.**  
Hošťálková 500  
756 22 Hošťálková  
Česká republika

Zkušební metoda

ČSN EN ISO 11925 - 2

» Zkoušení reakce na oheň - Zápalnost stavebních výrobků  
vystavených přímému působení plamene  
- Část 2: Zkouška malým zdrojem plamene «

Protokol obsahuje: 5 stran  
(4 strany textu + 1 příloha)

Počet výtisků: 3  
**Výtisk číslo: 2**

Bez písemného souhlasu zpracovatele se protokol nesmí reprodukovat jinak než celý.

# PŘÍLOHA P II: PROTOKOL O ZKOUŠCE HYDROTERMÁLNÍHO PŮSOBENÍ A ODOLNOSTI MECH. POŠKOZENÍ



TECHNICKÝ A ZKUŠEBNÍ ÚSTAV STAVEBNÍ PRAHA, s.p.

Technical and Test Institute for Constructions Prague

Akreditovaná zkušební laboratoř, Autorizovaná osoba, Certifikační orgán, Inspekční orgán  
Accredited Test Laboratory, Authorised Body, Certification Body, Inspection Body



Pobočka :

Brno

Akreditovaná zkušební laboratoř číslo:

1018.2

Výtisk č.: 1

## Protokol o zkoušce

hydrotermálního působení a odolnosti mech. poškození

Protokol číslo:

060-035696

Ze dne: 2012-05-25

Zakázka číslo:

Z060120016

Ze dne: 2012-01-26

Výrobek: Konstrukční prvek KwR  
Typ/varianta: sendvičový stěnový panel  
Žadatel / zákazník: KwR Kovář s.r.o.  
Adresa: Hošťálková 500, 765 22 Hošťálková  
Výrobce: KwR Kovář s.r.o.  
Adresa: Hošťálková 500, 765 22 Hošťálková  
Výrobna/stavba: -

Evidenční číslo vzorku: 241/12

Osoba odpovědná za obsah tohoto protokolu – zástupce vedoucí akreditované zkušební laboratoře:



Ing. Květoslav Prokeš

Tento protokol byl vyhotoven ve dvou stejnopisech. První originál náleží zákazníkovi, druhý je archivován spolu s další dokumentací v TZÚS.  
Tento protokol může být reprodukován jedině celý, jinak s písemným souhlasem vedoucího akreditované zkušební laboratoře.  
Výsledky zkoušek a měření uvedená v tomto protokolu se týkají jen zkoušených předmětů.  
Na výsledky zkoušek a postupů označených v odstavcích 2 a 3 +) a poznámkou, se akreditace ČIA nevztahuje.

Strana 1 / 4

Technický a zkušební ústav stavební Praha, s. p.  
Pobočka 0600 - Brno  
Hněvkovského 77

Technical and Test Institute for Constructions Prague  
Branch 0600 – Brno  
Hněvkovského 77

☎ 543 420 833 operator  
☎ 543 420 840 vedoucí AZL

# PŘÍLOHA P III: PROTOKOL O ZKOUŠCE VZDUCHOVÉ NEPRŮZVUČNOSTI



**CENTRUM STAVEBNÍHO INŽENÝRSTVÍ, a. s.**  
pracoviště Zlín, K Cihelně 304, 764 32 Zlín - Louky  
*Laboratoř otvorových výplní, stavební tepelné techniky a akustiky  
č.1007.1, akreditovaná Českým institutem pro akreditaci, o.p.s.*



## Protokol o zkoušce č. 128/12

Laboratorní měření vzduchové neprůzvučnosti  
podle ČSN EN ISO 10140-2

**Předmět zkoušky: KwR stavební prvek - polystyrénový panel  
pro výstavbu rodinných domů**

Číslo zakázky: 263 960

Počet stran: 6  
Počet výtisků: 3  
Výtisk číslo: 2

Objednatel: **KwR Kovář, s.r.o.**  
**Hošťálková 500**  
**756 22 Hošťálková**

Datum převzetí vzorku: 25.04.2012  
Datum vykonání zkoušky: 27.04.2012  
Zkoušku provedla laboratoř stavební akustiky  
Vedoucí laboratoře: Ing. Miroslav Figalla  
Vedoucí zkušební laboratoře č. 1007.1:  
Ing. Miroslav Figalla

*Akreditovaná zkušební laboratoř prohlašuje, že výsledek zkoušky se týká pouze předmětu této zkoušky a neznamená schválení nebo osvědčení zkoušeného výrobku. Protokol o zkoušce nesmí být reprodukován bez písemného souhlasu zkušební laboratoře jinak, než celý.*

Dne: 30.04.2012



tel.: +420 577 604 169, +420 577 604 168, +420 577 604 111, tel./fax: +420 577 604 348.