

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Podnikání vybrané obchodní firmy

Business activities of the selected company

Iveta Roudová

Plzeň 2016

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Podnikání vybrané obchodní firmy“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 22. 4. 2016

.....
podpis autora

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych chtěla poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce panu doc. Ing. Petru Cimlerovi, CSc., za poskytnuté cenné rady a připomínky, které pro mne byly vždy užitečné, a za jeho ochotu a trpělivost.

Dále bych chtěla poděkovat zaměstnancům společnosti DFH Haus CZ s.r.o. za spolupráci, zejména pak panu Mgr. Romanu Huňáčkovi a Aleši Huňáčkovi za poskytnuté informace, které byly významným zdrojem pro tvorbu této práce a za jejich věnovaný čas. Ovšem největší poděkování patří mé rodině a přáteli, kteří mě podporovali během celé doby studia.

OBSAH

ÚVOD	8
1 CHARAKTERISTIKA ZÁKLADNÍCH POJMŮ Z OBLASTI PODNIKÁNÍ...10	
1.1 Podnikání.....	10
1.2 Podnikatel	11
1.3 Podnik	12
2 MARKETINGOVÝ MIX.....17	
2.1 Produkt.....	19
2.2 Cena	20
2.3 Místo	21
2.4 Propagace.....	22
3 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY24	
3.1 Teorie SWOT analýzy	24
3.1.1 Silné stránky.....	26
3.1.2 Slabé stránky.....	26
3.1.3 Příležitosti	26
3.1.4 Hrozby	27
3.2 Teorie Porterova modelu pěti sil	28
3.2.1 Konkurenti v odvětví	29
3.2.2 Nově vstupující firmy	29
3.2.3 Substituty	29
3.2.4 Dodavatelé	29
3.2.5 Odběratelé.....	30
4 MATERIÁLOVÝ A INFORMAČNÍ TOK VE VÝROBĚ A DISTRIBUCI.....31	
4.1 Základní pojmy z oblasti logistiky	31
4.2 Materiálový tok	33
4.3 Informační tok	34

5	CHARAKTERISTIKA VYBRANÉHO PODNIKU.....	35
5.1	Historie společnosti	35
5.2	Základní údaje o podniku	37
5.3	Současnost společnosti a její činnost.....	38
5.4	Postavení společnosti na českém a německém trhu.....	40
5.4.1	Vývoj trhu s dřevostavbami v ČR	41
5.4.2	Vývoj trhu s dřevostavbami v Německu.....	43
5.4.3	Postavení společnosti DFH Haus CZ na trhu s dřevostavbami.....	45
6	MARKETINGOVÝ MIX PODNIKU DFH HAUS CZ S.R.O.	50
6.1	Produkt.....	50
6.2	Cena	52
6.3	Místo	53
6.4	Propagace.....	56
7	SWOT ANALÝZA PODNIKU DFH HAUS CZ S.R.O.....	61
7.1	Silné stránky	61
7.2	Slabé stránky	62
7.3	Příležitosti.....	62
7.4	Hrozby.....	63
7.5	SWOT strategie podniku DFH Haus CZ.....	64
8	PORTERŮV MODEL PĚTI SIL PODNIKU DFH HAUS CZ S.R.O.....	67
8.1	Dodavatelé	67
8.2	Odběratelé	69
8.3	Konkurenti v odvětví.....	69
8.4	Nově vstupující firmy	74
8.5	Substituty	75
9	ANALÝZA MATERIÁLOVÉHO A INFORMAČNÍHO TOKU PODNIKU DFH HAUS CZ S.R.O. V SOUVISLOSTI S VÝROBOU A DISTRIBUCÍ.....	77

10 DOPORUČENÍ PRO FIRMU.....	80
10.1 Správa webových stránek.....	80
10.2 Rozšíření skladovacích a parkovacích prostorů	81
10.3 Nabídka nižšího stupně výstavby, než které jsou doposud nabízeny	82
ZÁVĚR.....	84
SEZNAM TABULEK	86
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	87
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....	88
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	89
SEZNAM PŘÍLOH.....	93
ABSTRAKT	103
ABSTRACT.....	104

ÚVOD

Tématem této bakalářské práce je „Podnikání vybrané obchodní firmy“. Vybranou obchodní firmou je podnik DFH Haus CZ s.r.o., jehož podnikatelská činnost se zabývá výrobou a stavbou montovaných dřevostaveb na českém a německém trhu. Rozhodujícím důvodem pro výběr tohoto podniku je znalost firmy a ochota pracovníků této společnosti, poskytovat informace potřebné k vypracování této práce.

Bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. Teoretická část vymezuje základní teoretické pojmy, které souvisejí s tématem bakalářské práce, a které vycházejí z prostudované odborné literatury a vybraných internetových zdrojů. Druhá část této práce je věnována praktické části, která tyto teoretické pojmy aplikuje v praxi na vybrané obchodní firmě DFH Haus CZ s.r.o. Praktická část vychází především z vnitropodnikových konzultací, studia firemních materiálů, internetových stránek a statistik Českého statistického úřadu.

Cílem této práce je vymezit a specifikovat klíčové pojmy z oblasti podnikání nebo marketingu a následně je aplikovat a dostatečně objasnit na vybrané firmě.

Obsah této práce je rozdělen celkem do deseti kapitol. Bakalářská práce se hned v úvodu teoretické části zaměřuje na definování pojmů, které souvisejí s podnikatelskou činností. Jedná se např. o definici podnikání, podnikatele a samotného podniku, který je dále podrobněji specifikován podle sektorů, velikosti či právní formy podnikání.

Následující dvě kapitoly jsou zaměřené především na marketing. Ve druhé kapitole je definován marketingový mix, který je následně rozebrán na jednotlivé složky 4P a podrobně charakterizován. Třetí kapitola se zabývá teorií vybraných marketingových analýz. Pro tuto práci byla zvolena SWOT analýza a Porterův model pěti sil. SWOT analýza analyzuje vnitřní a vnější okolí podniku, a to jak silné a slabé stránky, tak vnější příležitosti a hrozby vybrané společnosti. Dále nechybí vymezení čtyř základních SWOT strategií.

Porterův model pěti sil analyzuje mikroprostředí podniku, do kterého jsou zahrnuti dodavatelé, odběratelé, stávající konkurenti, potencionální konkurenti a v neposlední řadě substituty.

Čtvrtá a zároveň poslední kapitola, která uzavírá teoretickou část, se týká logistiky podniku. V této souvislosti je stručně definován logistický řetězec včetně materiálového a informačního toku. Oba tyto toky souvisejí s výrobou a distribucí.

Pátou kapitolou začíná část praktická, která aplikuje teoretické poznatky v praxi. Tato kapitola se věnuje představení a vývoji vybraného podniku. Nejprve je stručně popsána historie firmy a její současný stav obsahující základní údaje a charakteristiku činnosti firmy. Další součástí této kapitoly je popis vývoje německého a českého trhu s dřevostavbami a následné srovnání postavení firmy na obou trzích v letech 2008-2014.

Následující tři kapitoly aplikují teoretické pojmy z oblasti marketingu, podobně jako v teoretické části. Nejdříve je sestaven marketingový mix firmy, který podrobněji popisuje produkt, cenu, distribuci a propagaci vybraného podniku. Následně jsou provedeny dvě vybrané marketingové analýzy - SWOT analýza a Porterův model pěti sil. SWOT analýza popisuje slabé a silné stránky společnosti, vnější příležitosti a hrozby pro tento podnik. Porterův model pěti sil charakterizuje dodavatele, odběratele, substituty, současnou a potencionální konkurenci společnosti DFH Haus CZ s.r.o.

Poslední kapitola analyzuje materiálový a informační tok, který je spojen s výrobou a distribucí společnosti DFH Haus CZ s.r.o. Celý proces byl popsán dle vytvořeného schématu, které zobrazuje tyto dva toky.

Na základě zjištěných informací a výsledků provedených analýz jsou v poslední desáté kapitole formulovány závěry a doporučení, které mohou být pro firmu DFH Haus CZ s.r.o. do budoucnosti užitečné.

1 CHARAKTERISTIKA ZÁKLADNÍCH POJMŮ Z OBLASTI PODNIKÁNÍ

1.1 Podnikání

Podnikání neboli podnikatelskou činnost lze chápat jako cílevědomou dynamickou činnost, díky které je dosahováno peněžního přírůstku.

Tato činnost je motivována potřebou něco si splnit, něco získat a něčeho dosáhnout. Hlavním předmětem je zvyšování původní hodnoty ekonomických zdrojů a následné vytváření přidané hodnoty. Podnikání představuje ve většině případů dlouhodobou činnost. Ke všeobecným znakům podnikání patří kreativní a iniciativní postoje, dobře promyšlené a cílevědomé jednání, které směřuje k předem daným cílům. Důležitou součástí je také organizování a řízení procesů, vytváření již zmíněné přidané hodnoty, převzetí rizika podnikatelského neúspěchu a opakování činnosti. (Veber a Srpová 2008)

Pojem podnikání je vymezován v následujících pojetích (Veber a Srpová 2008):

- **Ekonomické pojetí:** Podnikání je především zapojení ekonomických zdrojů a jiných aktivit tak, aby se zvýšila jejich původní hodnota. Jedná se o dynamický proces s cílem vytvářet přidanou hodnotu.
- **Psychologické pojetí:** Podnikání je činnost motivována potřebou něco získat, něčeho dosáhnout, něco si vyzkoušet a nakonec splnit. Z tohoto pohledu se podnikání stává prostředníkem k dosažení seberealizace, odstranění závislostí a postavení se na vlastní nohy.
- **Sociologické pojetí:** Podnikáním se vytváří blahobytu pro všechny zainteresované, dochází k hledání cesty, jak co nejlépe využít zdroje, vytvářet pracovní místa a příležitosti
- **Právnícké pojetí:** Podnikání definováno dle Obchodního zákona

Z hlediska zákonných podmínek pro podnikání v ČR je důležité vymezit podnikání, dle Občanského a Živnostenského zákona.

Dle § 2 Živnostenského zákona č. 455/1991 Sb. je podnikání definováno jako „*Soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.*“ (Živnostenský zákon 2016)

Od 1. 1. 2014 je původní Občanský zákoník nahrazen novým Občanským zákoníkem (NOZ) č. 89/2012 Sb., který již neobsahuje definici podnikání, ale vymezuje tzv. pojem „soustavná činnost podnikatele“, který bude uveden v textu níže u definice podnikatele.

Mezi hlavní cíle podnikání lze zařadit:

- Maximalizace zisku
- Trvalé a dlouhodobé dosahování zisku
- Stanovení výše obrátu a podílu na trhu
- Výzkum a vývoj nových technologií
- Použití vhodných technologií
- Podpora zaměstnanosti
- Odpovědnost za ochranu životního prostředí (podnikatel.cz 2016)

1.2 Podnikatel

Dalším důležitým pojmem v podnikání je osoba podnikatele. Tato osoba zakládá a následně řídí podnik za účelem profitu. Musí umět přijmout možnost dosažení zisku a osobního uspokojení, ale i ztrátu vlastního kapitálu. Dále musí rozpoznat příležitosti a využívat zdroje k dosažení vymezených cílů. V neposlední řadě obětovat svůj čas, úsilí a jméno. (Veber a Srpová 2008)

Dle § 420 Nového občanského zákoníku (NOZ) č. 89/2012 Sb. je podnikatelem:

„Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.“ (Nový občanský zákoník 2016)

Dále § 421 stejného zákoníku uvádí:

„Za podnikatele se považuje osoba zapsaná v obchodním rejstříku. Za jakých podmínek se osoby zapisují do obchodního rejstříku, stanoví jiný zákon.“ (Nový občanský zákoník 2016)

S tímto souvisí i pojem Obchodní firma, která je dle § 423 stejného zákoníku definována následovně:

„Obchodní firma je jméno, pod kterým je podnikatel zapsán do obchodního rejstříku. Podnikatel nesmí mít víc obchodních firem.“ (Nový občanský zákoník 2016)

1.3 Podnik

Podnik lze charakterizovat z více hledisek. Z obecného pohledu je podnik chápán jako subjekt, který přeměňuje své zdroje (vstupy) na statky (výstupy). Pokud bychom na podnik nahlíželi více do hloubky, jedná se o uspořádaný soubor prostředků, zdrojů, práv a jiných majetkových hodnot, které slouží podnikateli jako nástroj k provozování podnikatelských aktivit. (Veber a Srpová 2008)

Jinými slovy lze říci, že podnik je ekonomicko-právním subjektem a slouží podnikateli k určité činnosti s cílem realizovat zisk resp. zvyšovat hodnotu. Podnik považujeme za výdělečný subjekt a lze se s ním setkat v různých právních formách. (Mikovcová a Scholleová 2009)

Původní obchodní zákoník č. 513/1991 Sb., který definoval podnik jako takový, je od roku 2014 nahrazen novým Zákonem o obchodních korporacích č. 90/2012 Sb. Ten definuje obchodní korporace dle § 1 tohoto zákona následovně:

„Obchodními korporacemi jsou obchodní společnosti a družstva.“ (Zákon o obchodních korporacích 2016)

„Společnostmi jsou veřejná obchodní společnost a komanditní společnost, společnost s ručením omezeným a akciová společnost a evropská společnost a evropské hospodářské zájmové sdružení.“ (Zákon o obchodních korporacích 2016)

Z hlediska typologie podniků (Synek 2010) lze rozčlenit podniky do celé řady skupin na základě společných znaků. Níže je uvedeno nejpodstatnější členění v rámci této práce:

1. Podniky dle sektorů národního hospodářství

Sektory jsou chápány, jako jednotlivé části národního hospodářství a dále se rozdělují na sektor veřejný, soukromý a smíšený. Nebo na sektor primární (podniky prvovýroby – zemědělství), sekundární (zpracovávající statky prvovýroby na výrobní prostředky – stavebnictví) a terciární (podniky „nevýrobní“ jako jsou služby a doprava). Synek dále uvádí i tradiční členění, které je následující (Synek 2010):

- **Sektor zemědělství (A – agriculture)**
Zahrnující zemědělství, rybolov a lesní hospodářství.
- **Sektor průmyslu (I – industry)**
Zahrnuje těžební a zpracovatelský průmysl, stavebnictví, distribuci elektrické energie, plynu a vody.
- **Sektor služeb (S – services)**
Zahrnující obchod, peněžnictví, doprava, školství, zdravotnictví.

Nejstarší strukturou národního hospodářství je struktura označována jako AIS, kde převažuje zemědělství následované průmyslem a službami. V současné době, je tomu naopak a převládá struktura SIA, kde jsou dominantní služby. (Synek 2010)

Praktická část této práce se zabývá výrobním podnikem DFH Haus CZ s.r.o., který je zaměřen na montované dřevostavby. Je proto zařazován do sektoru průmyslu – odvětví stavebnictví. Z tohoto důvodu je důležité si obor stavebnictví více představit.

V České Republice je zaměstnáno v průměru 170 tisíc pracovníků v odvětví stavebnictví. Na HDP se stavebnictví podílí necelými 6 %. Toto odvětví je zařazováno mezi vysoce materiálově náročné. Na výši nákladů mají vliv především přírodní podmínky. (czso.cz 2016)

Dle Synka je ve stavebnictví rozlišováno několik typických znaků:

- Výroba je kusová, pro každý objekt je nutné vypracovat samostatný projekt, rozpočet, plán a postup práce.
- Jedná se o výrobu s dlouhým výrobním cyklem, celková doba stavby se skládá z jednotlivých etap.
- Výroba je pohyblivá ale výrobek nikoli, po dokončení stavby dochází k opětovné výrobě a stavební provoz přechází na nové staveniště.
- Stavebnictví je závislé na povětrnostních podmínkách, které ovlivňují některé práce jako je např. betonáž, vnější omítky a pokrývačské práce.
- Organizace práce je náročnější z důvodu souladu pracovníků několika profesí, použití různých materiálů, strojů a zařízení. (Synek 2010)

Ve stavebnictví jsou rozlišovány dva druhy specializace, a to specializace předmětná a fázová. Při předmětné specializaci se podniky specializují na určitý druh výstavby, jako jsou např. průmyslové stavby. Při fázové specializaci se podnik zaměřuje jen na určitou fázi stavby nebo druh stavebních prací, jako je např. stavební izolace. (Synek 2010)

2. Podniky podle velikosti

Základními ukazateli pro určení velikosti podniku jsou počet zaměstnanců a obrat. Lze porovnávat i dle velikosti kapitálu, zisku apod. Od roku 2003 je v rámci EU uplatňována kategorizace podniků v závislosti na jejich velikosti, viz následující tabulka. Zařazení podniku má pro podnik praktické důsledky, které jsou spojené s větším či menším rozsahem administrativních povinností a možností čerpání podpor v podnikání. (Synek 2010)

Na následujícím obrázku lze vidět počet zaměstnanců, roční obrat a roční bilanční sumu, dle kterých jsou podniky členěny. Podniky, které zaměstnávají více jak 250 zaměstnanců a jejich roční obrat a aktiva jsou vyšší než u středních podniků, jsou tyto podniky zařazovány mezi velké.

Obr. č. 1: Členění podniků dle velikosti na základě doporučení Evropské komise

Kategorie podniku	Počet zaměstnanců:	Roční obrat	Roční bilanční suma
střední	< 250	≤ 50 milionů €	nebo ≤ 43 milionů €
malý	< 50	≤ 10 milionů €	nebo ≤ 10 milionů €
mikropodnik	< 10	≤ 2 miliony €	nebo ≤ 2 miliony €

Zdroj: prahafondy.eu 2016

Společnost DFH Haus CZ s.r.o., která je dále popisována v praktické části, je zařazována mezi podniky střední, jelikož zaměstnává kolem 230 zaměstnanců a roční obrát společnosti je 16,8 mil. Kč za rok 2014. (Interní materiály firmy 2016)

3. Podniky podle právní formy

V ekonomické teorii je toto členění považováno za základní třídící znak. Jsou rozlišovány tyto právní formy vlastnictví (Synek 2010):

- **Podnik jednotlivce - OSVČ**
- **Osobní společnosti** (veřejná obchodní společnost, komanditní společnost)
- **Kapitálové společnosti** (akciová společnost, společnost s ručením omezeným)
- **Družstva**
- **Veřejné (státní) podniky**

Nyní bude stručně charakterizována kapitálová společnost, a to společnost s ručením omezeným, jelikož v rámci praktické části je popisována společnost DFH Haus CZ s.r.o., která tuto právní formu používá.

Společnost s ručením omezeným může být založena pouze jednou osobou. Minimální výše základního kapitálu je 1,- Kč, což způsobuje nízkou garanci pro věřitele a je potřeba takové rozhodnutí zvážit. Jméno firmy musí obsahovat označení „společnost s ručením omezeným“ lze i zkrátit na „spol. s.r.o.“ nebo pouze na „s.r.o.“. Podíl každého společníka se určuje dle poměru jeho vkladu na podíl připadající k výši základního kapitálu. Společníci ručí za dluhy společně a nerozdílně do výše, v jaké nesplnili vkladové povinnosti. Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada, statutárním orgánem je jednatel, dále může být zvolena i dozorčí rada. Tato forma podniku je velmi jednoduchá a v České republice nejrozšířenější, jelikož založení i správa tohoto podnikání je mnohem jednodušší než u druhé kapitálové společnosti. (Synek 2010)

2 MARKETINGOVÝ MIX

Pojetí marketingového mixu se dle jednotlivých autorů může lišit. Podle nejznámějšího autora P. Kotlera, který je autorem učebnice Marketing management a který převzal koncepci 4P od svého kolegy McCartyho je definice následující:

„Je to soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“ (Kotler a kol. 2007, s. 70)

Každý podnik k dosažení svých marketingových cílů používá soubor marketingových taktických nástrojů, které jsou souhrnně označovány jako marketingový mix. Marketingový mix je metoda, která zahrnuje všechny činnosti, které podnik využívá k ovlivnění poptávky po produktech, které nabízí. V praxi je tento mix součástí marketingového plánu podniku a pomáhá vytvořit jakýsi obraz produktu. Mnoho odborníků považuje marketingový mix za jeden z hlavních prvků celkové marketingové strategie a řízení. Určuje produktovou, cenovou, distribuční a propagační strategii podniku.

Marketingový mix se skládá ze 4 složek nazývaných jako **4P**, jejichž názvy jsou převzaté z angličtiny. **1P** – výrobní politika, zahrnující všechny výrobky a služby nabízené podnikem (product). **2P** - cenová politika určující sumu, kterou zákazníci zaplatí (price). **3P** - distribuční politika, která zahrnuje činnosti podniku, které produkt učiní dostupný zákazníkům (place). **4P** - komunikační politika zahrnující aktivity, které se snaží přesvědčit zákazníky, aby daný produkt zakoupili (propagation). (Kotler a kol. 2007)

Zde je velice srozumitelná definice 4P dle Světlíka:

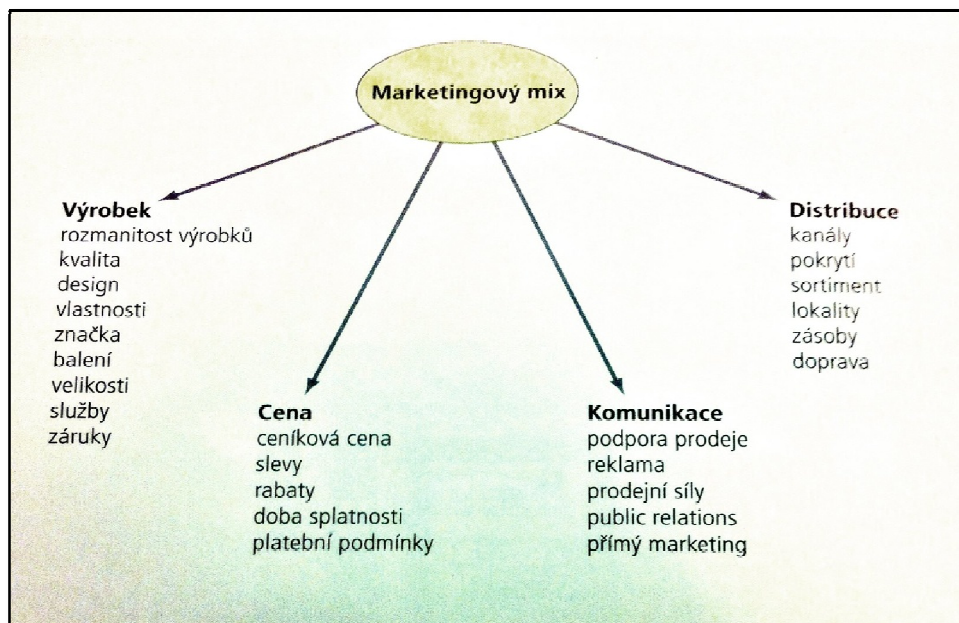
„Firma se musí pokusit vyvinout a vyrobit výrobek, který uspokojí přání konkrétního cílového trhu. Prodávát výrobek za cenu, za kterou budou zákazníci ochotni výrobek koupit; vytvořit či napojit se na distribuční systém, který umožní, aby výrobek se k zákazníkovi dostal na místo, kde si jej může bezproblémově zakoupit. Současně musí komunikovat se zákazníkem takovým způsobem, aby se k němu dostaly žádoucí informace, které budou výrobek propagovat a informovat zákazníka o jeho použití a místě, kde si jej může zakoupit.“ (Světlík 2005 s. 19)

Jak bylo již zmíněno, marketingový mix obsahující 4P představil v roce 1960 E. J. McCarthy. Tento model se časem ukázal jako nedostačující pro svoji jednoduchost, a proto prošel mnoha rozšířeními. Později vznikl model 7P, který základní model rozšířil o další 3P - **lidé**, kteří přicházejí do styku se zákazníky (people), **prostředí** ve kterém zákazníci přicházejí do styku s prodejci (physical evidence) a **tok činností**, prostřednictvím kterých je služba doručena zákazníkovi, způsob jednání či zásady podniku (proces). V podstatě není důležité, s kolika P pracujeme, ale spíše jaký rámec je pro tvorbu strategie nejúčinnější. (Jakubíková 2008)

Později se ukázalo, že tato metoda zobrazuje pohled pouze ze strany prodávajícího, nikoli kupujícího. Proto se v souvislosti s řízením vztahů se zákazníky uplatňuje zákaznický marketingový mix 4C, který zohledňuje potřeby a požadavky ze strany kupujícího. Tento mix zahrnuje zákazníka a jeho potřeby (customer), náklady pro zákazníka (cost), vhodnost a pohodlnou dostupnost (convenience) a komunikaci (communication). (Jakubíková 2008)

Pro tuto bakalářskou práci je základní marketingový mix 4P dostačující a nadále bude využíván pouze tento základní model. Na následujícím obrázku č. 2 jsou znázorněny jednotlivé prvky marketingového mixu, které jsou dále jednotlivě charakterizovány.

Obr. č. 2: Marketingový mix



Zdroj: Kotler a Keller 2013, s. 56

2.1 Produkt

Produktem chápeme cokoliv, co lze nabídnout k prodeji a ke koupi, k použití, ke spotřebě nebo také k uspokojení přání a potřeb zákazníka. Za produkt považujeme nejen hmotné **zboží, ale také služby, místa, myšlenky, osoby** atd. V marketingu je nutno chápat produkt komplexně, tedy nepředpokládáme, že výrobky či služby kupujeme pouze pro jejich základní funkci. Je nutné zvážit i **další prvky, jako je jejich vzhled, prestiž, značka, velikost, balení a služby či záruky** s nimi spojené. (Kotler a kol. 2007, Boučková a kol. 2003)

Pojem komplexní produkt vystihuje myšlenku, že si pod pojmem produkt nepředstavujeme pouze jádro výrobku, ale i další vrstvy (dle Kotlera slupky) na produkt navazující. (Kotler a kol. 2007)

Produkt se skládá z těchto vrstev (Kotler a kol. 2007):

- **jádro produktu** - představuje základní charakteristiky produktu, které zajišťují základní funkci produktu uspokojující zákazníka
- **vlastní produkt** - druhá úroveň, soubor charakteristických vlastností jako je obal, kvalita, design, značka, provedení
- **rozšířený produkt** - třetí úroveň tvoří služby a dodatečné užítky pro zákazníky, které se zakoupením výrobku souvisejí (instalace, servis, záruka, dodavatelský úvěr)

2.2 Cena

Kotler definuje cenu následovně:

„V nejužším slova smyslu je cena peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu. V širším smyslu je cena souhrnem všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.“ (Kotler a kol. 2007, s. 748)

Stanovení ceny marketingového mixu je jedním z nejdůležitějších a nejzávažnějších problémů podnikání. Je to **směnná hodnota produktu** a jediný prvek marketingového mixu, který je **zdrojem příjmu pro firmu** a také oproti jiným marketingovým prvkům se s cenou dá pracovat velmi pružně. V minulosti byla cena hlavním činitelem, který měl vliv na nákupní rozhodování zákazníků. V poslední době převažují v rozhodování spíše necenové faktory. (Kotler a kol. 2007)

Určení ceny je ovlivněno také externími a interními faktory. Z vnějších faktorů je důležité zmínit charakter trhu, charakter poptávky, konkurenci a zákazníky. Do interních faktorů zahrnujeme náklady na vytvoření produktu, distribuce, propagace a prodej. Tvorbu ceny ovlivňuje jak samotný podnik, tak sám zákazník, který přisuzuje produktu určitou hodnotu. Dalším výrazným činitelem ovlivňujícím cenu jsou ceny konkurenčních podniků. Je důležité určit cenu, která bude z pohledu zákazníka akceptovatelná a pro podnik dostatečným zdrojem příjmů. (Jakubíková 2008)

Cena v marketingu představuje:

- významný marketingový a konkurenční nástroj
- signál pro kupující
- zdroj příjmu firmy

K nejčastěji používaným metodám stanovení ceny patří (Jakubíková 2008):

- **Metoda orientovaná na náklady** (Umožňuje firmám řídit a monitorovat náklady, které určují dolní hranici ceny, zatímco horní hranice je limitována poptávkou.)
- **Metoda orientovaná na poptávku** (Využívá cenovou elasticitu poptávky.)
- **Metoda orientovaná na konkurenci** (Tato metoda se řídí cenou konkurence, a nevěnuje příliš pozornost nákladům či poptávce.)

Při sestavování cen se většinou jednotlivé metody kombinují, jelikož se jedná o velmi problematickou a citlivou činnost marketingového mixu.

2.3 Místo

Tento marketingový prvek představuje **umístění zboží a služeb na trhu**. Lze ho chápat jako soubor postupů a aktivit, prostřednictvím kterých se zboží dostává **z místa vzniku do míst, kde bude spotřebováno**. Distribuční politika představuje spojení mezi výrobcem a spotřebitelem. Každá firma se musí rozhodnout, jakým způsobem bude zboží dosažitelné pro spotřebitele. Hlavním cílem je správným způsobem dopravit produkt na místo, které je pro zákazníka nejvhodnější, v čase, ve kterém zákazník daný produkt očekává, v množství a v kvalitě, které požaduje. S tím souvisejí i zásoby zboží a jejich skladování. To je důležité zorganizovat tak, aby bylo požadované zboží kdykoliv k dispozici. Místem lze chápat i lokalitu maloobchodní či velkoobchodní prodejny, které slouží jako prostředník mezi výrobou a spotřebou. (Jakubíková 2008, Boučková a kol. 2003)

Jsou charakterizovány dva možné způsoby prodeje (Světlík 2005):

- **přímý** – bezprostřední kontakt mezi výrobcem a spotřebitelem
- **nepřímý** – prodej přes prostředníky nebo zprostředkovatele, kdy výrobce nechává část úkonů na distribučním mezičlánku

2.4 Propagace

Propagace je určitý **druh komunikace mezi firmou a zákazníkem**. Tato marketingová komunikace pomáhá vytvářet a budovat povědomí o firmě a dotvářet její image. Jejím principem je **seznámit zákazníka s výhodami nabízeného produktu a přimět jej ke koupi**. Jedná se o nástroje, které jsou viděny zákaznickovým zrakem. Propagace by se měla soustředit především na cíle dlouhodobé, a udržovat tak dlouhodobý vztah se zákazníkem.

Propagace je někdy označována také jako reklama, kterou Kotler definuje následovně:

„Reklama je jakákoli placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem.“ (Kotler a kol. 2007, s. 809)

Marketingová komunikace by měla být zaměřena jak na zákazníky, kteří tvoří externí marketingovou komunikaci, tak na zaměstnance v rámci interní marketingové komunikace. Ta by měla být motivační, konzultační, informační, řídicí a v neposlední řadě společenská. Čím lepší komunikace se zaměstnanci je, tím lepší bude interakce se zákazníky. (Jakubíková 2008, Zamazalová 2010)

K dosažení cílů jsou používány následující formy propagace (Kotler a kol. 2007, Světlík 2005):

- **Reklama** – placená forma neosobní, masové komunikace. Slouží k upoutání pozornosti a zájmu velkého počtu osob. Je uskutečňována pomocí tiskových médií, rozhlasu, televize, internetu, venkovních médií, firemních štítů atd.
- **Podpora prodeje** – je kombinací reklamy a cenových opatření, ve formě finančně zvýhodněného nákupu. Je zaměřena na široký okruh zákazníků, které má přimět k nákupu prostřednictvím kupónů, prémie, vzorků atd.
- **Osobní prodej** – nákladná ale vysoce efektivní forma osobní komunikace se zákazníky, s cílem prodat produkt nebo službu. Struktura a formát zprávy mohou být přizpůsobeny konkrétnímu zákazníkovi a situaci. Komunikace probíhá oběma směry s okamžitou zpětnou vazbou.
- **Přímý marketing** – neboli „direct marketing“ je prodej zboží či služeb prostřednictvím přímé adresné komunikace mezi prodávajícím a zákazníkem formou pošty, e-mailu, telefonu, inzerce, teleshoppingu a dalších.
- **Vztahy s veřejností** – je neosobní forma komunikace, kdy se firma nesnaží především o prodej výrobků, ale snaží se o splnění svých cílů a tím vytvoření dobré image firmy a vyvolání kladných postojů veřejnosti, kdy se tyto postoje přenášejí i na výrobky a služby firmy, a tím vzbuzují zájem.

Není ovšem nutné, aby firma využívala veškeré tyto nástroje. Kombinací správných nástrojů pro oslovení zákazníka, si firma zajistí požadovaný účinek, aniž by musela vynaložit zbytečné náklady.

3 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Tato bakalářská práce se zaměřuje na dvě vybrané marketingové analýzy, kterými jsou **SWOT ANALÝZA** a **PORTERŮV MODEL PĚTI SIL**. Díky SWOT analýze lze rozebrat všechny vnitřní a vnější aspekty působící na firmu, zatímco Porterův model pěti sil analyzuje mikrookolí firmy. Hlavním důvodem pro výběr těchto dvou analýz bylo především to, že firma je schopna na vnější i vnitřní vlivy podniku a jeho mikrookolí určitým způsobem reagovat a ovlivnit jej. Zjištěné výsledky a doporučení z těchto dvou analýz mohou být pro vybranou firmu přínosem a může je využít k posílení své podnikatelské činnosti.

3.1 Teorie SWOT analýzy

SWOT analýza je všestranná plánovací metoda, díky které lze identifikovat současný stav podniku. Autorem analýzy je Albert Humphrey, který ji navrhl v šedesátých letech 20. století. Zkratka SWOT vychází z anglického názvu definující skupiny faktorů okolí: **Strenghts (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby)**. (managementmania.com 2016)

Cílem této analýzy je zjistit, do jaké míry je současná strategie firmy (založená na základě svých silných a slabých míst) schopna čelit příležitostem a hrozbám, které nastávají ve vnějším prostředí. SWOT analýza je jednou z nejpoužívanějších analytických technik, i přesto, že je často subjektivní nebo příliš statická ve vztahu k proměnlivému prostředí. (Jakubíková 2008)

Definice SWOT analýzy dle managementmania.com:

„SWOT analýza je univerzální analytická technika zaměřená na zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících úspěšnost organizace nebo nějakého konkrétního záměru (například nového produktu či služby). Nejčastěji je SWOT analýza používána jako situační analýza v rámci strategického řízení“. (managementmania.com 2016)

Postup při realizaci SWOT analýzy je následující (Sedláčková 2000):

- Identifikace a předpověď hlavních změn v okolí podniku, k čemuž slouží analýzy vnějšího okolí
- Identifikace slabých a silných stránek podniku vyplívající z analýzy vnitřních podnikových faktorů
- Posouzení vzájemných vztahů jednotlivých silných a slabých stránek na jedné straně a hlavních změn v okolí prostředí podniku na straně druhé.

SWOT analýza byla původně tvořena ze dvou analýz, a to analýzy SW a analýzy OT, které jsou (Jakubíková, 2000):

1. Analýza SW se týká silných a slabých stránek podniku. Tyto stránky zahrnujeme do vnitřního prostředí firmy, na které mají značný vliv a podnik je může regulovat. Silné stránky vytvářejí příležitosti, naopak slabé stránky mohou vést k vyplnění hrozeb a jsou jedním z důvodů analýz rizik. Proto je důležité slabé stránky odhalit a snažit se je eliminovat.
2. Analýza OT identifikuje hrozby a příležitosti z vnějšího prostředí firmy, které podnik nemůže regulovat. Příležitosti znázorňují potenciál situace firmy, kterého může firma využít ve svůj prospěch. Hrozby by měly být hodnoceny dle důležitosti a možnosti výskytu. Na základě těchto kritérií by se jim měl podnik snažit vyvarovat.

Dle tabulky č. 1 lze vidět rozdělení vnitřních a vnějších vlivů SWOT analýzy.

Tab. č. 1: SWOT analýza

Interní – vnitřní prostředí			
Positivní	Silné stránky	Slabé stránky	Negativní
	S	W	
	O	T	
	Příležitosti	Hrozby	
Externí – vnější prostředí			

Zdroj: Vlastní zpracování v Microsoft Office dle Jakubíková 2016

3.1.1 Silné stránky

Jsou vnitřní faktory, díky kterým může mít podnik lepší postavení na trhu. Lze brát v potaz jen ty, které mají na úspěch podniku největší vliv. Podnik musí znát své dovednosti, schopnosti a potenciál. Mezi silné stránky můžeme zařadit dobrou pověst mezi zákazníky, cenovou výhodu oproti konkurenci, to že se jedná o silnou značku nebo snahu o neustálý výzkum a vývoj.

3.1.2 Slabé stránky

Jsou faktory, ve kterých je podnik slabší oproti ostatním, a které nejvíce ovlivňují jeho postavení na trhu. Mezi tyto stránky patří např. špatná lokace firmy, špatná pověst, vysoké náklady a nedostatečné marketingové zkušenosti.

3.1.3 Příležitosti

Jsou takové možnosti, díky kterým by podnik mohl lépe využívat zdroje, lépe uspokojovat zákazníky, efektivně plnit cíle a mít rostoucí tendenci na trhu. K příležitostem patří např. nové technologie, expanze na zahraniční trhy nebo zatím neuspokojené potřeby zákazníků.

3.1.4 Hrozby

Jsou pro podnik nepříznivé situace či změny, které mohou podnik ohrozit. Proto je nutné, aby podnik uměl hrozby identifikovat a pracoval na jejich eliminaci či odstranění. Pro podnik mohou být největší hrozby např. nová konkurence v odvětví nebo konkurenti vynakládající nižší náklady, daňová zatížení, obchodní bariéry či jiná regulační opatření.

Ze SWOT analýzy vyplývají čtyři základní strategie, které vznikly kombinací níže popsaných faktorů. Těmito strategiemi se může podnik řídit a reagovat na různé situace. Tyto strategie jsou charakterizovány následovně (Sedláčková 2000):

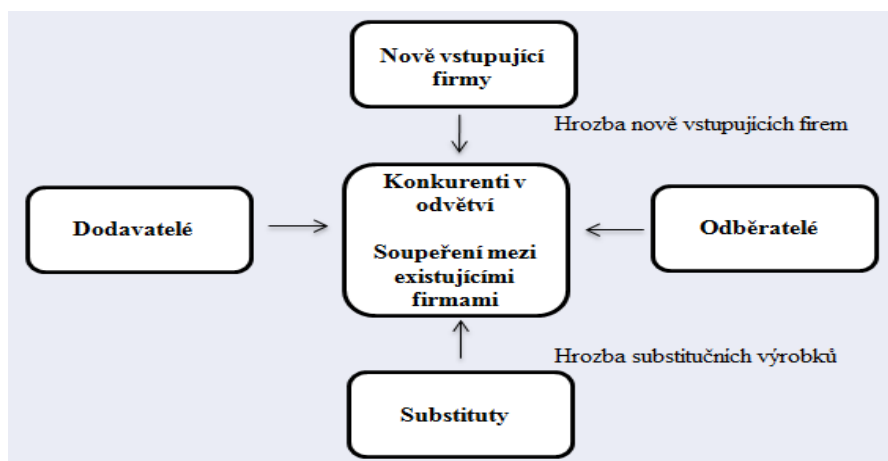
1. **SO strategie** – podnik má několik příležitostí v okolí a zároveň disponuje mnoha silnými stránkami, které napomáhají k využití těchto příležitostí. Tato strategie má útočný a růstový charakter a pro většinu podniků je nejžádanější.
2. **ST strategie** – podnik disponující silnými stránkami, je nyní ohrožen nepříznivým okolím. Kdy jeho silné stránky se střetnou s hrozbami. Proto je v této strategii důležité využít silné stránky k odvrácení hrozeb a ohrožení. Důležité je včas určit hrozby a přeměnit je v příležitosti díky silným stránkám.
3. **WO strategie** – podnik má možnost mnoha příležitostí ale musí čelit svým slabým stránkám. Důležité je využít možné příležitosti na trhu a tím překonat své slabé stránky.
4. **WT strategie** – podnik disponuje mnoha slabými stránkami a zároveň se v okolí vyskytuje mnoho hrozeb. Je nutná minimalizace slabých stránek a vyhnutí se případným hrozbám. Zde se jedná o obrannou strategii podniku.

3.2 Teorie Porterova modelu pěti sil

Jak již bylo zmíněno v úvodu, díky tomuto nástroji lze analyzovat mikrookolí podniku, ve kterém společnost podniká a má možnost podílet se na jeho fungování. Tato analýza je dílem profesora Michaela E. Portera a byla vytvořena v reakci na populární SWOT analýzu, kterou Porter považoval za příliš obecnou, neboť nepodává pravdivý obrázek o pravděpodobných hrozbách, tak jako Porterův model pěti konkurenčních sil. V praxi jsou dnes využívány obě dvě. (Porter 1994)

Cílem této analýzy je identifikování a pochopení nejdůležitějších sil v podobě příležitostí a hrozeb působících v daném odvětví, které mají na firmu největší vliv a mohou být strategickým řízením podniku ovlivněny. Pro podnik je důležité tyto síly rozpoznat, umět na ně zareagovat a jejich působení využít ve svůj prospěch. V odvětví, ve kterém podnik působí, existuje pět základních konkurenčních sil – 5F (Five Forces) viz následující obrázek. (managementmania.com 2016, Sedláčková a kol. 2006)

Obr. č. 3: Porterův model pěti konkurenčních sil



Zdroj: Vlastní zpracování dle Porter 1994, s. 4, 2016

Tento model určuje stav konkurence v odvětví, která závisí na působení těchto pěti základních sil:

3.2.1 Konkurenti v odvětví

K soupeření mezi stávajícími firmami dochází především z toho důvodu, že firmy cítí v okolí nátlak nebo příležitost pro zlepšení své stávající pozice na trhu. Tato rivalita se projevuje formou investic do reklamy, uváděním nových výrobků či služeb na trh a s cenami, které konkurují ostatním. Dále dochází k inovacím, zlepšení služeb či záruk, které firmy nabízejí. Pokud chce být podnik úspěšný, musí své konkurenty velmi dobře znát a snažit se uspokojovat požadavky a přání zákazníků lépe než ostatní. (Boučková a kol. 2003, Porter 1994)

3.2.2 Nově vstupující firmy

Nové konkurující podniky se snaží získat podíl na trhu., což pro stávající podniky v odvětví představuje hrozbu především v podobě snížení zisku z důvodu stlačení cen či růstu nákladů. Velikost hrozby potenciálních konkurentů závisí na vstupních překážkách do daného odvětví a následné reakci ostatních podniků. Pokud by byly tyto bariéry vstupu do odvětví dostatečně vysoké, pak je hrozba nového konkurenta nízká. (Porter 1994)

3.2.3 Substituty

Tyto substituty neboli „náhražky“, mají za úkol plnit stejnou funkci jako produkt, který nahrazují. Důležitá konkurenční síla je v případě substitučních výrobků či služeb, které jsou cenově nižší, jejich kvalita je vyšší a náklady na přechod zákazníků jsou nižší. Důležité pro odhadnutí síly substitučních produktů či služeb je pozorovat růst jejich prodeje, který je dále nutný porovnávat s prodejem svých výrobků a vhodně na tuto situaci reagovat. (Porter 1994, Sedláčková a kol. 2006)

3.2.4 Dodavatelé

Dodavatelé ovlivňují možnosti podniku získat v požadované kvalitě, čase a množství potřebné zdroje, které jsou pro podnik předmětem podnikání. Dále mohou ohrozit podnik v případě, že zvýší ceny vstupů svých produktů, nebo

naopak sníží kvalitu, která je očekávána, což vede ke snížení ziskovosti podniku a ztrátě možnosti ovlivňovat podmínky nákupu.

Dodavatelé mají vysokou vyjednávací schopnost v případě, kdy se nemusí bránit jiným substitutům v odvětví, dané odvětví není pro dodavatele důležitým zákazníkem, produkt dodavatelů je významný pro podnikání odběratele a dodavatel nabízí jedinečnou produkci. (Boučková a kol. 2003, Porter 1994)

3.2.5 Odběratelé

Odběratelem je zde chápán zákazník, který je považován za nejdůležitější faktor mikroprostředí. Jeho schopnost se projevuje stlačováním cen výrobků směrem dolů, požadavky na zlepšení kvality a nabízených služeb. Zákazníci mohou ovlivnit velikost zisku podniku, což může vézt k zhoršení vztahů mezi konkurenčními podniky. Zákazníci jsou silní v případě, kdy nakupované produkty nejsou jedinečné či diferencované, nejsou významné pro zákaznickou produkci, náklady na přechod k jinému dodavateli nejsou vysoké, produkty představují značnou část zákaznických nákladů, zákazníci jsou informováni nebo dosahují nízkých zisků. (Boučková a kol. 2003, Porter 1994)

Výsledkem působení těchto pěti sil je ziskový nebo naopak ztrátový potenciál odvětví, ve kterém působí, jelikož těchto pět konkurenčních sil má vliv na náklady, ceny i investice podniku. Někteří konkurenti dosahují vysokých výnosů, pokud v daném odvětví působí konkurenční síly příznivěji než v jiném odvětví, kde naopak převažuje více konkurujících faktorů, a z tohoto důvodu v daném odvětví působí málo podniků s vysokým ziskem. (Porter 1994)

4 MATERIÁLOVÝ A INFORMAČNÍ TOK VE VÝROBĚ A DISTRIBUCI

Tato kapitola by měla poskytnout stručný teoretický základ v souvislosti s materiálovým a informačním tokem. Je zde nutné objasnit několik pojmů z logistiky, s kterou materiálový a informační tok souvisí.

4.1 Základní pojmy z oblasti logistiky

Nejprve je tedy důležité zmínit, co to logistika je a jaký je její význam. Pojem „logistika“ se začal objevovat v literatuře od konce 60. let minulého století, a to z důvodu nárůstu potřeby dodávek materiálu, zboží, ale i s rozvojem dopravy. S rozšiřující se globalizací tento pojem neustále roste. Firmy jsou nuceni čelit konkurenčním tlakům a logistika zaujímá strategické postavení. Napomáhá v podniku ke zdokonalení zákaznického servisu, na který je od počátku devadesátých let kladen důraz. Dále umožňuje snižovat náklady a tím dosahovat vyšších zisků. (Drahotský a kol. 2003)

Existuje mnoho definic logistiky, které se často odlišují. Zde jsou citovány některé z nich:

„Logistika se zabývá pohybem zboží a materiálů z místa vzniku do místa spotřeby a s tím souvisejícím informačním tokem. Týká se všech komponent oběhového procesu, tzn. především dopravy, řízení zásob, manipulace s materiálem, balení, distribuce a skladování. Zahrnuje také komunikační, informační a řídicí systémy.“ (Drahotský a kol. 2003, s. 1)

„Podstatou všech definic je však vždy organizace toků od zdroje surovin ke spotřebiteli a uspokojení požadavků trhu. Zjednodušeně řečeno, organizování těchto toků tak, aby požadovaný materiál resp. zboží v požadované kvalitě, v požadovaném množství byl dodán na dohodnuté místo v požadovaném čase s vynaložením vyhovujících nákladů.“ (Plevný a Daněk 2005, s. 7)

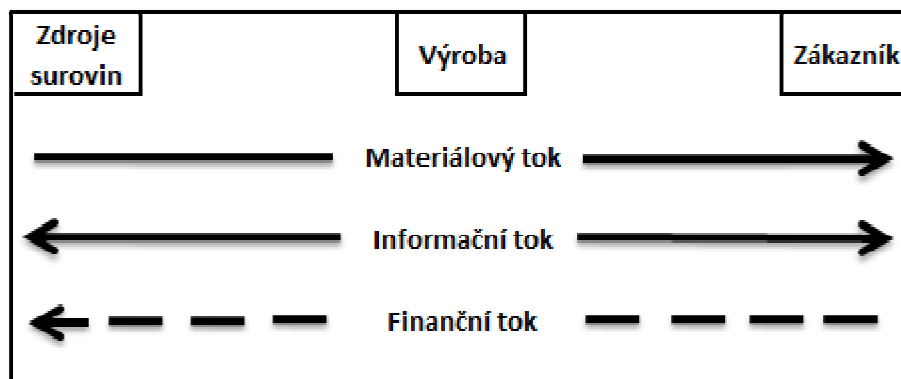
První definice působí velice komplexně a srozumitelně, zatímco druhá definice shrnuje to, co je podstatou logistiky.

Logistika představuje určitý manažerský systém, který spojuje marketingové, předvýrobní, výrobní, distribuční, obchodní a ekonomické aktivity. Tyto aktivity tvoří propojené činnosti, které se nazývají logistický proces. Hlavním cílem logistiky je **uspokojení potřeb zákazníka**, neboť zákazník je nejdůležitější článek celého řetězce. Právě u zákazníka začíná celý proces s jeho požadavky a dalšími službami související s dodávkou. U zákazníka i tento proces končí. Úlohou je zabezpečit **pohyb požadovaného množství materiálů a zboží v požadované kvalitě na správné místo, ve správný čas, a to s minimálními náklady**. Splnění cíle lze tedy sledovat ze dvou pohledů, a to z pohledu vnitřního-ekonomického a vnějšího-výkonového. Vnitřní cíle kladou důraz na snížení podnikových nákladů. Vnějšími cíly jsou např. krátké dodací lhůty, úplnost dodávek, dostatečná pružnost logistických služeb a spolehlivost.

Předmětem zkoumání logistiky je několik toků – materiálové, informační, energií, obalové a odpadů. Tyto toky spolu úzce souvisejí a tvoří logistický řetězec. Logistický řetězec je rozdělen na stránku hmotnou a nehmotnou. Hmotná stránka se zabývá přenosem věcí a osob, zatímco stránka nehmotná spočívá v přenosu informací, potřebných k tomu, aby se přenos věcí a lidí mohl uskutečnit.

Logistický řetězec (jehož schéma lze vidět na následujícím obrázku) kromě pohybu materiálu zahrnuje veškeré činnosti s tím související. Zabývá se organizací materiálového toku, následným plánováním, administrativní činností a pohybem informací. (Plevný a Daněk 2005)

Obr. č. 4: Logistický řetězec



Zdroj: Vlastní zpracování dle Plevný a Daněk 2005, 2016

Právě již zmíněný materiálový a informační tok je předmětem analýzy této práce a nadále se bude zabývat pouze těmito dvěma toky.

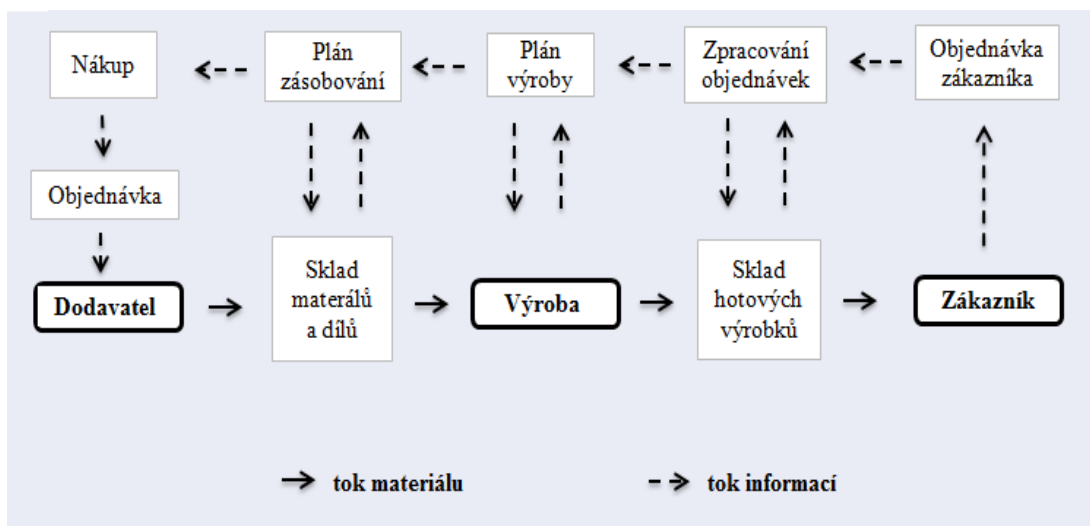
4.2 Materiálový tok

Materiálový tok je představován pohybem prvotních surovin, pohybem komponentů a také pohybem hotových výrobků. Obsahuje všechny zpracovací, přemísťovací a skladovací procesy od **získání surovin až po předávání hotových produktů zákazníkům resp. až ke zpracování odpadů**. Řízení a optimalizace materiálového toku jsou pro celkový logistický proces velice důležité. Nedostatek potřebného materiálu v okamžiku, kdy je potřeba, může vézt ke zpomalení či dokonce výpadku výroby. Z tohoto důvodu, rozhodnutí učiněná v tomto procesu přímo ovlivňují úroveň zákaznického servisu, konkurenceschopnost podniku, hladinu prodeje a zisku, kterých je podnik schopný na trhu dosahovat. (Sixta a kol. 2005)

4.3 Informační tok

Tento tok sbírá, ukládá, zpracovává a přenáší údaje o skutečnosti i budoucnosti. Informační systém musí poskytovat **reálné a správné informace, na správném místě, ve správný čas**. Tyto informace přenáší především z toho důvodu, aby se hmotná stránka logistického řetězce mohla uskutečnit. Informační tok nespočívá pouze v komunikaci mezi zákazníky, ale také v rychlém a přesném přesunu v informačním systému podniku. Dle dobře navázaných informací se odvíjí plynulost celého procesu zásobování ve firmě. Následující obrázek zobrazuje závislost mezi materiálovým a informačním tokem v podniku.

Obr. č. 5: Schéma toku materiálu a informací



Zdroj: Vlastní zpracování dle Sixta a kol. 2005, s. 51, 2016

5 CHARAKTERISTIKA VYBRANÉHO PODNIKU

5.1 Historie společnosti

Německou společnost OKAL založil roku 1928 autor řady technických patentů a vynálezů, ale především schopný obchodník v oboru stavebnictví a velmi vážená osoba Otto Kreibaum von Lauenstein. Jakožto zakladatel firmy určil i filosofii podniku – domy, jejichž výroba se opírá o vlastní výzkum a vývoj, ovšem velký důraz klade především na jejich kvalitu a zpracování. (drevostavby-okal.cz 2016)

Společnost OKAL postavila první montovanou dřevostavbu v roce 1953, kdy byl představen prototyp domu. Již po dvou letech začala firma se sériovou výrobou.

Obr. č. 6, 7: První montovaná dřevostavba



Zdroj: drevostavby-okal.cz 2016

Roku 1988 obdržela společnost OKAL ocenění v podobě spolupráce s výzkumnou stanicí na jižním pólu, kam firma dodala tepelně izolační dílce vyvinuté speciálně pro náročné klimatické podmínky v Antarktidě. (drevostavby-okal.cz 2016)

Německá společnost OKAL působí na evropském stavebním trhu více než 80 let, což představuje téměř 86 000 realizovaných domů. Od roku 1995 působí firma OKAL i na českém trhu a pokračuje v duchu filosofie – stavíme kvalitně, rychle a naše projekty povyšujeme nad průměr výsledků výzkumu a vývoje v oblasti materiálů a technologií.

Zakladatel firmy pan Otto Kreibaum von Lauenstein se při výběru lokality pro postavení dceřiné společnosti rozhodoval mezi Polskem a Českou republikou, která nakonec zvítězila z důvodu vysoké odborné úrovně místní pracovní síly a dále díky dobré geografické návaznosti na Německo. (magazin.okal.cz 2016)

Sídlo a výrobní podnik společnosti DFH Haus CZ s.r.o. se nachází v obci Žákava, okres Plzeň - jih. Sídlo korporace DFH Fertighaus Holding AG sídlí v německém městě Simmern, odtud vzdáleném 529 km. V Žákavě se nachází jediný výrobní podnik této společnosti v České republice. Na následujícím obrázku lze vidět areál společnosti, který vyžaduje více plochy pro svoji výrobní činnost a byl postaven v blízkosti silničního toku, tak aby byl v dobré návaznosti na Německo, kde je soustředován veškerý odbyt produkce firmy.

Obr. č. 8: Areál společnosti DFH Haus CZ s.r.o v Žákavě



Zdroj: dfh-haus.cz 2016

V roce 2001 společnost zažila expanzi, kdy vyrobila (dle Interních materiálů firmy 2016) až 13 domů za týden a v tomto období se stává OKAL prioritní značkou v rámci výrobně obchodního seskupení Deutsche Fertighaus Holding AG.

Tato korporace se skládá z dalších tří velkých dodavatelů, kterými jsou Massa Haus, Allkauf Haus a nově Ein SteinHaus. Do tohoto seskupení jsou zařazovány i další dceřiné podniky, ke kterým patří OKAL v České republice.

Ten byl v rámci holdingu v roce 2013 přejmenován z původního názvu OKAL CZ, s.r.o. na nový název DFH Haus CZ, s.r.o., který bude v této práci nadále používán. (drevostavby-okal.cz 2016)

Obchodní značka OKAL rodinné domy, pod kterou společnost vystupovala, zůstala beze změn, ovšem změnilo se logo společnosti, viz následující obrázek.

Obr. č. 9: Logo společnosti DFH Haus CZ s.r.o.



Zdroj: dfh-haus.cz 2016

5.2 Základní údaje o podniku

Obchodní firma: DFH Haus CZ s.r.o.

Sídlo: č.p. 162, 332 04 Žákava

Datum vzniku: 3. Ledna 1995

Identifikační číslo: 62411811

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Základní kapitál: 36 000 000 Kč

Předmět podnikání:

- Projektová činnost ve výstavbě
- Provádění staveb, jejich změn a odstraňování
- Truhlářství, podlahářství, pokrývačství, tesařství
- Výroba, obchod a služby uvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

5.3 Současnost společnosti a její činnost

Jak již bylo uvedeno výše, společnost DFH Haus CZ s.r.o. je výhradním zástupcem obchodní značky OKAL a rovněž provozuje její výrobní závod, který se zaměřuje na nízkoenergetické montované dřevěné domy neboli dřevostavby z kvalitních materiálů. Od roku 2001 je jednou z prodejních divizí spolu s divizemi Massa Haus, Allkauf Haus a Ein SteinHaus německé korporace DFH Deutsche Fertighaus Holding AG. Společnost tedy nabízí čtyři produktové řady: OKAL, MASSA, ALLKAUF a EIN STEIN. (dřevostavby-okal.cz 2016)

Tato německá společnost je největším německým výrobcem montovaných domů. Nabídka momentálně zahrnuje kolem 2500 typů rodinných domů, kde je možnost, je dále přizpůsobovat potřebám a přáním konkrétních zákazníků, čímž se stává z každého domu originál. Jedná se o různé typy domů. Zejména jsou to bungalovy, klasické domy nebo naopak domy moderní. Domy směřují především zákazníkům do Německa, kteří tvoří cca 90 % odbytu. Ovšem v několika posledních letech dochází k prodeji i v České republice, a to ve stejné kvalitě a důkladném řemeslném provedení. (dřevostavby-okal.cz 2016)

Firma DFH Haus CZ s.r.o. nabízí výrobu a následnou výstavbu rodinného domu, ovšem bez základové desky. Dům je dodáván ve 4 stupních výstavby.

Stupně jsou následující:

- **1. Stupeň – PS = připraveno k výstavbě**

Znamená, že dřevostavba je zvenku kompletně hotová – má okna, vstupní dveře, střechu a omítku. Uvnitř je pouze hrubá stavba, tj. vnější stěny, vnitřní stěny a elektrické rozvody. Tento stupeň je vhodný pro zákazníky, kteří chtějí ušetřit a jsou zruční si dřevostavbu dokončit podle svých představ.

- **2. Stupeň – TP = technická připravenost**

Tento stupeň již zahrnuje 1. stupeň, dále vytápění domu, sanitární rozvody – voda, plyn a odpady ale také jsou zhotoveny podlahy bez povrchové krytiny.

- **3. Stupeň – MP = malířská připravenost**

Opět navazuje na předchozí stupeň, kdy dále zahrnuje: dokončovací práce na sádkkartonech, dlažby a obklady v koupelnách, vnitřní dveře, vnitřní parapety a sanitární předměty.

- **4. Stupeň – DK = dokončeno na klíč**

Zahrnuje všechny předchozí body, kdy jsou dále dokončeny podlahové krytiny v ostatních místnostech, malířské práce a vybavení koupelen spolu se sprchovým koutem.

Společnost na těchto stupních výroby také spolupracuje se subdodavateli. Lze zmínit např. firmu Elektro Karban nebo Interiéry Koupelen-Němeček. Firma Elektro Karban má na starost elektroinstalaci v prvním stupni výstavby. Od druhého do čtvrtého stupně veškeré dokončovací práce, jako jsou rozvody vody, topení a podlah provádí podnik Interiéry Koupelen-Němeček. Jelikož za vše zodpovídá společnost DFH Haus CZ, je důležité dohlížet na kvalitu dokončení těchto subdodavatelských firem, kterou má na starost určený stavbyvedoucí.

Důležité je zmínit, že podnik nabízí jako jediný na českém trhu prodlouženou pětiletou záruku na celý dům, včetně konstrukce a dalších stavebních prvků dle stupně výstavby. Společnost DFH Haus CZ dále zaručuje kvalitu (viz příloha A – certifikát kvality) dlouhou životnost domu a rychlost postavení.

Veškeré díly pro montovanou dřevostavbu jsou připravovány ve výrobních halách firmy. Výstavba domu probíhá nejdříve ukotvením obvodových a vnitřních stěn, usazením stropu a pokrytím krovu střešní folií. Za pouhý jediný den je nový domov „pod střechou“ a to nezávisle na volbě stupně výstavby. (drevotavby-okal.cz 2016)

Společnost poskytuje i několik dalších služeb, jako je například poskytnutí osobního projektového manažera, který pomáhá s výběrem domu nebo také poskytuje pomoc finančního specialisty, který radí v oblasti financování stavby.

Co se financování stavby týče, zákazník se musí společnosti zaručit, že vlastní 90 % potřebných financí na zaplacení domu. Zákazník splácí dům následovně:

- 10 % z celkové částky při předání projektu stavby
- 65 % z celkové částky po postavení 1. stupně výstavby
- 20 % z celkové částky po postavení 3. stupně výstavby
- 5 % z celkové částky po předání domu „na klíč“

Firma DFH Haus CZ neustále zlepšuje kvalitu svých domů a služeb. Dále se snaží zdokonalovat systém výroby. Z tohoto důvodu dováží stavební materiál především z Německa, který musí splňovat nejpřísnější normy Evropské unie. Díky kvalitě a přesnosti, na kterých si firma zakládá, získala společnost mnoho certifikátů, a to jak v České republice, tak v Německu. (drevostavby-okal.cz 2016)

5.4 Postavení společnosti na českém a německém trhu

Společnost DFH Haus CZ působí jak na trhu německém, tak na trhu českém a to již dvacet let. Ovšem pouze 10 % z celkového odbytu tvoří čeští zákazníci. Zbylých 90 % výroby putuje do Německa. Nyní si analyzujeme vývoj trhu s dřevostavbami v České republice a Německu. Následně porovnáme postavení vybrané obchodní společnosti DFH Haus CZ na trhu dřevostaveb v ČR a Německu. Pro statistiku budou použita data v letech 2008-2014, jelikož oficiální statistiky od Českého statistického úřadu a oficiální statistiky německého trhu pro rok 2015 stále nejsou k dispozici.

5.4.1 Vývoj trhu s dřevostavbami v ČR

Ačkoliv celkový počet dokončených rodinných domů od roku 2008 klesá, podíl montovaných dřevostaveb na tuzemském trhu rodinných domů od tohoto roku neustále roste a pomalu se dostává na úroveň, která je běžná v západních a severních zemích Evropy. (casopisstavebnictvi.cz 2016)

Důvodem jsou především ekologická a ekonomická hlediska. Mezi další důvody lze zařadit i to, že investor ušetří samotnou stavbou dřevostavby, ale také bydlením v ní. Montované dřevostavby mají výborné izolační vlastnosti a značnou technologickou převahu nad domy realizovanými pouze klasickými technologiemi. Zejména v evropských zemích, se firmy snaží přinést ty nejaktuálnější trendy v oblasti materiálů, stavební biologie a životního cyklu celé dřevostavby.

Zákazník ocení i rychlost výstavby v řádu několika dnů a smluvně danou cenu. (casopisstavebnictvi.cz 2016)

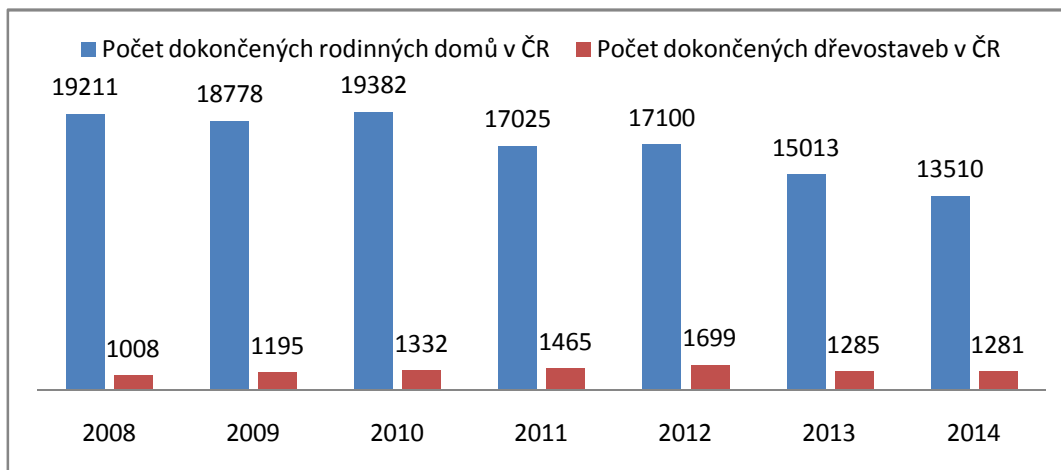
Z následující tabulky a obrázku, které byly zpracovány dle interních materiálů firmy lze vidět vývoj dřevostaveb a jejich podíl na trhu rodinných domů v České republice od roku 2008 do roku 2014.

Tab. č. 2: Vývoj celkového trhu s dřevostavbami v ČR v období 2008-2014

Rok	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Počet dokončených RD (v ks)	19211	18778	19382	17025	17100	15013	13510
Počet dřevostaveb dokončených RD (v ks)	1008	1195	1332	1465	1699	1285	1281
Podíl dřevostaveb na celkovém trhu dokončených RD/ks (v %)	5,3	6,5	7	8,7	10	8,6	9,5

Zdroj: Vlastní zpracování v Microsoft Excel dle interních materiálů společnosti DFH Haus CZ 2016

Obr. č. 10: Graf vývoje celkového trhu s dřevostavbami v ČR v období 2008-2014



Zdroj: Microsoft Excel dle interních materiálů společnosti DFH Haus CZ 2016

V roce 1997 bylo na českém trhu dokončeno pouze 87 rodinných domů typu dřevostavba. Od té doby docházelo k neustálému růstu, kdy v roce 2008 byla překonána hranice tisíc postavených domů. V roce 2012 došlo k rekordnímu počtu zrealizovaných dřevostaveb, a to celkem 1 699 domů. Od tohoto roku došlo k poklesu na trhu dřevostaveb. V roce 2014 bylo postaveno pouhých 1 281 domů, ovšem zájem o montované dřevostavby je neustálý.

Celkový podíl dřevostaveb na trhu rodinných domů je necelých 10 % a v nejbližších letech se předpokládá nárůst až o 5 %, jako je tomu v Německu. (estav.cz 2016) Od roku 2008, kdy činil tento podíl pouhých 5,3 %, došlo téměř k dvojnásobnému nárůstu. Za hlavní příčiny kolísavého počtu dokončených rodinných domů a stále narůstajícího podílu dřevostaveb na českém trhu ve sledovaném období, se předpokládá růst cen energií a cen stavebních prací. (Interní materiály společnosti DFH Haus CZ 2016, casopisstavebnictvi.cz 2016)

5.4.2 Vývoj trhu s dřevostavbami v Německu

Německý trh s dřevostavbami se oproti tomu českému výrazně liší. Jedním z hlavních důvodů je především to, že vývoj montovaných dřevěných domů započal právě v této zemi, a to na počátku 20. století. Již v roce 1978 bylo v Německu postaveno téměř 22 000 montovaných dřevostaveb.

Celkové počty rodinných domů a montovaných dřevostaveb se v Německu pohybují ve vysokých hodnotách oproti České republice. V roce 2008 poptávka po rodinných domech oproti předchozímu roku klesla z důvodu celosvětové krize. Od tohoto roku v Německu dochází k neustálému růstu na trhu s rodinnými domy.

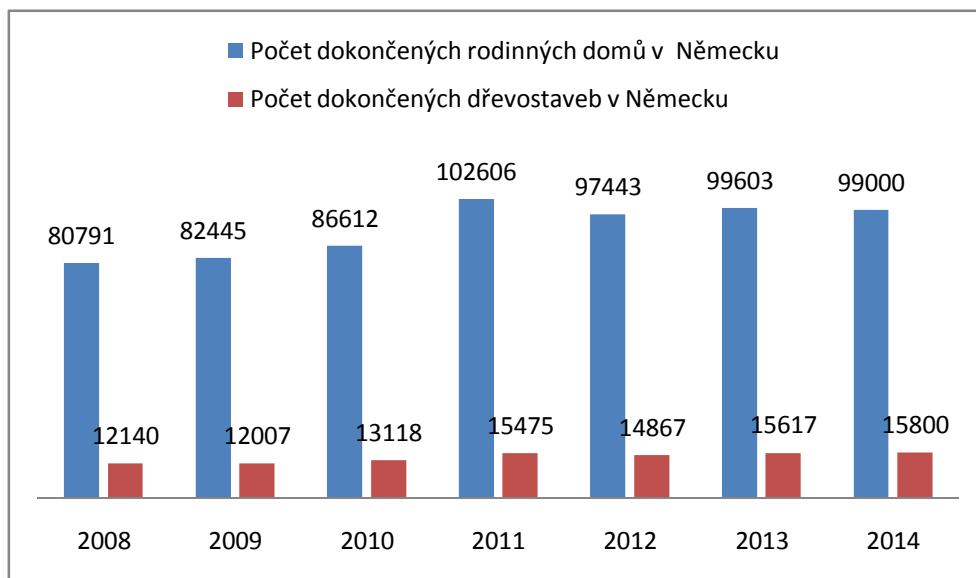
Z následující tabulky a obrázku, které byly opět zpracovány dle interních materiálů firmy, lze vidět celkový vývoj na trhu s rodinnými domy a dřevostavbami v Německu od roku 2008 do roku 2014.

Tab. č. 3: Vývoj celkového trhu a dřevostavbami v Německu v období 2008-2014

Rok	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Počet RD na celkovém trhu (v ks)	80791	82445	86612	102606	97443	99603	99000
Počet dřevostaveb (v ks)	12140	12007	13118	15475	14867	15617	15800
Podíl dřevostaveb na celkovém trhu (v %)	15	14,6	15,1	15,1	15,3	15,7	16

Zdroj: Vlastní zpracování v Microsoft Excel dle interních materiálů společnosti DFH Haus CZ 2016

Obr. č. 11: Graf vývoje celkového trhu s dřevostavbami v Německu v období 2008-2014



Zdroj: Microsoft Excel dle interních materiálů společnosti DFH Haus CZ 2016

Od roku 2008 do roku 2011 docházelo k neustálému růstu dokončených rodinných domů i dřevostaveb. Od roku 2011 (kdy bylo postaveno až 102 606 rodinných domů) začalo docházet k poklesu, zatímco počet postavených dřevostaveb nadále rostl. V roce 2014 byl postaven rekordní počet dřevostaveb, který činil 15 800 domů. (Interní materiály společnosti DFH Haus CZ 2016)

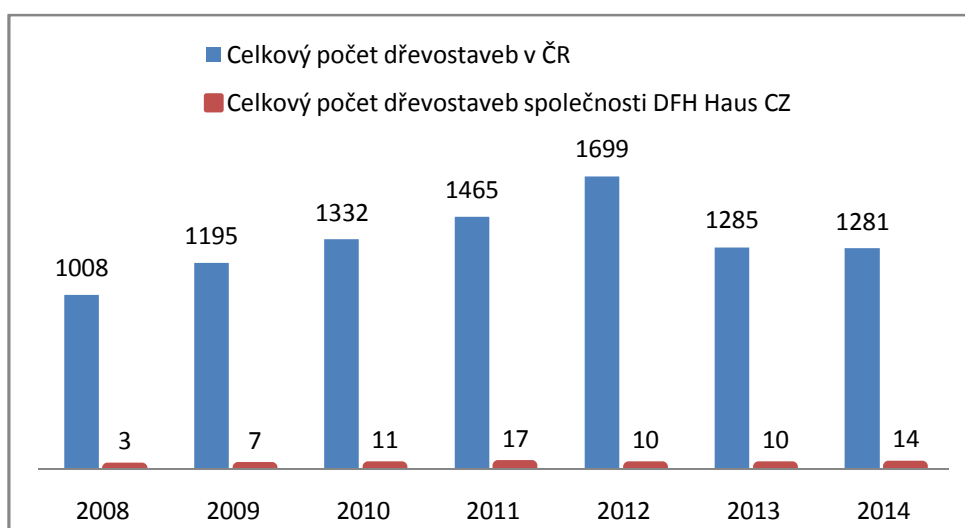
Lze si všimnout, že podíly dřevostaveb na celkovém počtu rodinných domů jsou vyšší než v České republice a pohybují se kolem 15 %. Nejnižšího podílu bylo dosaženo v roce 2009, kdy byl podíl pouhých 14,6 %. V roce 2014 dosáhl 16 %, což je velmi dobrý výsledek pro německý trh. Lze říci, že skoro každý šestý rodinný dům v Německu je montovaný. (Interní materiály společnosti DFH Haus CZ 2016)

5.4.3 Postavení společnosti DFH Haus CZ na trhu s dřevostavbami

Nyní bude porovnána stavební produkce společnosti DFH Haus CZ s celkovým počtem postavených dřevostaveb v České republice a následně s celkovým počtem postavených dřevostaveb v Německu. Cílem tohoto srovnání je především zjistit, jaké postavení zaujímá společnost DFH Haus CZ na obou trzích a jaká je její produkce v porovnání s celkovým počtem postavených dřevostaveb. Porovnávají budou opět údaje od roku 2008 do roku 2014. Jelikož oficiální statistiky počtu dřevostaveb pro rok 2015 stále nejsou k dispozici.

Následující obrázek zobrazuje porovnání produkce dřevostaveb společnosti DFH Haus CZ, s celkovou produkcí dřevostaveb v České republice za sledované období.

Obr. č. 12: Graf porovnání produkce dřevostaveb v ČR s produkcí společnosti DFH Haus CZ s.r.o. v období 2008-2014



Zdroj: Microsoft Excel dle interních materiálů firmy DFH Haus CZ 2016

Tab. č. 4: Porovnání celkové produkce dřevostaveb v ČR se společností DFH Haus CZ v letech 2008-2014

Rok	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Počet postavených dřevostaveb v ČR v (ks)	1008	1195	1332	1465	1699	1285	1281
Počet postavených dřevostaveb společnosti DFH Haus CZ v (ks)	3	7	11	17	10	10	14

Zdroj: Vlastní zpracování v Microsoft Excel dle interních materiálů firmy DFH Haus CZ 2016

Z obrázku a tabulky výše lze vidět, že celková produkce dřevostaveb v České republice měla od roku 2008 do roku 2012 rostoucí tendenci, kdy došlo k nárůstu postavených domů o 68 %. V letech 2013-2014 došlo k výraznému poklesu. Dle (czso.cz, 2016) je důvodem především to, že celkový počet stavebních povolení v České republice taktéž poklesl.

Dále lze vidět malý podíl společnosti DFH Haus CZ na českém trhu s dřevostavbami. V roce 2008 (kdy firma vstoupila na český trh, bez reklam apod.) se společnost podílela pouhými třemi kusy na celkové produkci dřevostaveb. Od tohoto roku docházelo k nárůstu dřevostaveb v ČR, ale také k nárůstu domů postavených podnikem DFH Haus CZ. V roce 2011 se společnost na celkovém počtu 1 465 postavených domů v ČR podílela 17 montovanými domy, což pro podnik představovalo nejvíce dodaných domů ve sledovaném období. Ovšem podíl tvořil pouhých 1,16 %. V letech 2012-2014 společnost zaznamenala pokles výroby montovaných domů oproti předešlým rokům. Podíl společnosti na českém trhu se ve sledovaném období pohyboval od hodnot 0,3 % do 1,16 %.

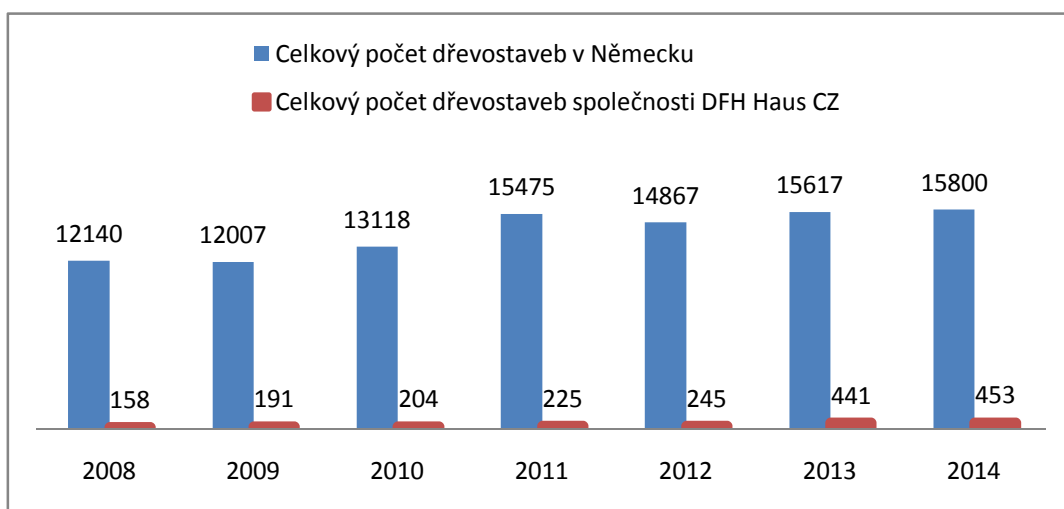
Jak bylo již zmíněno výše, Český statistický úřad stále nezveřejnil oficiální statistiky pro rok 2015, ale lze zmínit alespoň orientační odhad dle pana Ing. Bláhy, který je ředitelem Asociace výroby montovaných domů v ČR.

Tento odhad by se neměl podstatně lišit od reality. Dle tohoto odhadu by měl být celkový počet postavených domů v ČR zhruba 13 498 kusů. Na tomto čísle by se montované dřevostavby měly podílet 10,2 %, a to s 1 377 postavenými dřevostavbami.

Společnost DFH Haus CZ vykazuje 15 kusů dřevostaveb za rok 2015. (Interní materiály firmy DFH Haus CZ 2016)

Následující obrázek a tabulka zobrazují situaci s dřevostavbami na německém trhu. Porovnávají budou opět údaje v letech 2008-2014. Na obrázku je uvedena celková produkce dřevostaveb postavených v Německu, která je porovnávána s počtem dodaných domů společnosti DFH Haus CZ do Německa ve sledovaném období.

Obr. č. 13: Graf porovnání produkce dřevostaveb v Německu s produkcí společnosti DFH Haus CZ s.r.o. v období 2008-2014



Zdroj: Microsoft Excel dle interních materiálů firmy DFH Haus CZ 2016

Tab. č.5: Porovnání celkové produkce dřevostaveb v Německu s produkcí společnosti DFH Haus CZ v letech 2008-2014

Rok	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Počet postavených dřevostaveb v Německu v (ks)	12140	12007	13118	15475	14867	15617	15800
Počet dřevostaveb společnosti DFH Haus CZ dodaných na německý trh v (ks)	158	191	204	225	245	441	453

Zdroj: Vlastní zpracování v Microsoft Excel dle interních materiálů firmy DFH Haus CZ 2016

Z tabulky si lze všimnout poměrně vyšších hodnot postavených domů na německém trhu oproti trhu českému. Dřevostaveb vyrobených společnostmi DFH Haus CZ pro německý trh je mnohem více než pro trh český. Důvodem je vysoká poptávka v Německu, a to především díky větší rozloze a počtu obyvatel státu, nízké nezaměstnanosti, zvýšení reálných mezd a výhodnému financování.

Počet postavených dřevostaveb v Německu od roku 2008 do roku 2014 neustále rostl. Pouze v roce 2012 došlo k menšímu poklesu. Společnost DFH Haus CZ se v roce 2008 podílela 158 dodanými domy na německý trh. V dalších letech společnost zažívala neustálý růst. V již zmíněném roce 2012, kdy klesla celková produkce dřevostaveb, společnost DFH Haus CZ dodala na německý trh 245 dřevostaveb a podíl činil 1,65 %.

Od roku 2013 lze pozorovat až dvojnásobnou produkci domů společnosti DFH Haus CZ na německý trh, jelikož společnost od tohoto roku vyrábí a dodává nejen domy produktové řady OKAL, ale také domy produktové řady MASSA a ALLKAUF, které spadají pod dodavatele Massa Haus a Allkauf Haus, kteří tvoří se společností DFH Haus CZ výrobně obchodní seskupení Deutche Fertighaus Holging AG.

V roce 2013 bylo vyprodukováno 259 domů typu OKAL a 182 domů typu Allkauf a Massa. V roce 2014 to bylo o něco více, a to 266 domů značky OKAL a 187 domů značky Allkauf či Massa. Dle interních materiálů firmy je znám počet dodaných domů na německý trh i pro rok 2015, kdy bylo dodáno 284 domů typu OKAL a 185 domů typu Allkauf a Massa. (Interní materiály společnosti DFH Haus CZ 2016)

6 MARKETINGOVÝ MIX PODNIKU DFH HAUS CZ S.R.O.

Marketingový mix a označení 4P jsme již si definovali v teoretické části. Jen pro připomenutí, jedná se o metodu, která určuje nejen produktovou, ale i cenovou, distribuční a propagační strategii podniku. Nyní budou jednotlivé P marketingového mixu aplikované na vybrané obchodní firmě DFH Haus CZ s.r.o.

6.1 Produkt

Firma DFH Haus CZ s.r.o. je obchodní společnost, která se zabývá výrobou a následně výstavbou a prodejem nízkoenergetických montovaných dřevostaveb. Tyto dřevostavby jsou zde produktem marketingového mixu. Firma veškerý materiál nakupuje od dodavatelů, který následně prochází výrobní halou a je dále zužitkován na výrobu požadovaného domu. Rodinné domy a dřevostavby jsou dodávány ve 4 stupních výstavby, které byly již zmíněny v popisu činnosti firmy.

V teoretické části byly definovány 3 vrstvy produktu dle (Kotler 2007). Tyto vrstvy budou následně aplikovány na zvoleném produktu firmy, a tím jsou již zmíněné montované domy.

- **Jádro** – je zde zakoupená dřevostavba, která by měla splňovat očekávání a užitek zákazníka, kterým je využívání dřevostavby - možnost bydlení v ní.
- **Vlastní produkt** – Druhá úroveň produktu je tvořena charakteristickými vlastnostmi, lze zmínit např. vybavení dle čtyř stupňů výstavby, kvalitu provedení a design zakoupené dřevostavby.
- **Rozšířený produkt** – Poskytuje veškeré doplňkové a dodatečné služby pro zákazníka spojené s nákupem dřevostavby, jako jsou např. úvěry nebo prodeje na splátky, které se zákazníky řeší finanční specialista a řešení možných problémů či reklamace, které má na starost obchodní zástupce, zajišťující zakázku.

Firma zaručuje rychlost, kvalitu a dlouholeté zkušenosti, jelikož za dobu své existence se společností DFH Haus CZ podařilo realizovat téměř 86 000 postavených domů.

Dle obchodního zástupce firmy pana Mgr. Romana Huňáčka, společnost DFH Haus CZ nejvíce prodává jednopodlažní domy typu bungalov se 100 m² podlahové plochy a dispozicí 3 + k + k, jehož cena je cca 2 500 000,- Kč ve stupni dokončení „na klíč“, a to bez základové desky, kterou firma do své činnosti nezahrnuje. (Interní materiály firmy DFH Haus CZ 2016)

Dále uvádí, že po výstavbě vzorového rodinného domu v Plzni, se prodalo sedm podobných domů tohoto typu v Praze a dva v Plzni. V tomto případě se jednalo o klienty, kteří neváhají investovat do kvality. Od roku 2012, kdy došlo k postavení již zmíněného vzorového domu, společnost začala stavět domy dle individuálních projektů, kde je samozřejmostí i individuální vnitřní dispozice domu. Jelikož je každý dům postaven na pozemku, ke kterému je vydán „Regulativ pozemku“, tzn., že dům musí být postaven dle požadavků stavebního úřadu v příslušné lokalitě, z tohoto důvodu se přešlo k individuálním stavbám, aby byl spokojen jak zákazník, tak i stavební úřad.

Firmu provází slogan „**Za co si jinde připlatíte, to my máme v základní nabídce**“, který zákazníkovi slibuje okna s trojsklem a šesti komorovými rámy, předokenní žaluzie, interiérové bukové schodiště, titan-zinkové okapy, dvouvrstvé vnitřní opláštění stěn, dopravu a montáž domu na území celé české republiky, realizační projekt pro stavební povolení a to vše bez příplatku již v základní nabídce. (dřevostavby-okal.cz 2016)

V příloze C je přiloženo několik produktových domů, vyráběných společností DFH Haus CZ s.r.o.

6.2 Cena

Na stanovení ceny je kladen velký důraz, neboť rozhoduje o budoucích ziscích podniku. Společnost DFH Haus CZ tvoří cenu svých produktů, v tomto případě montovaných dřevostaveb dle metody orientované na náklady. Rozhodují především náklady na výrobu, jelikož společnost má jen jeden typ technologie, který je certifikovaný. Podobné certifikáty jsou určeny i pro trh německý. Dvakrát ročně do společnosti DFH Haus CZ dojíždějí kontroly z technického a zkušebního ústavu stavebního Praha, které dohlížejí na dodržování všech podmínek těchto certifikací. Nutností je doložit např. správný chod výrobní linky atd. Z tohoto důvodu se firma nemůže odchylovat k akčním domům, které jsou kvalitou a technologií přizpůsobené ceně.

Další faktor, který určuje cenu za montovanou nízkoenergetickou dřevostavbu, je typ domu a stupeň výstavby. Níže jsou uvedeny 3 typy domů, které společnost nabízí a pro příklad je uveden nejnižší a nejvyšší stupeň výstavby společně s orientační cenou. (Interní materiály firmy DFH Haus CZ 2016)

- **Typ domu – Rodina plus a Rodina klasik**
 1. stupeň – PS - připraveno k výstavbě = od 17 tis. Kč / m² podlahové plochy
 4. stupeň – DK - dokončeno na klíč = od 24 tis. Kč / m² podlahové plochy
- **Typ domu – Bungalov**
 1. stupeň – PS - připraveno k výstavbě = od 18 tis. Kč / m² podlahové plochy
 4. stupeň – DK - dokončeno na klíč = od 25 tis. Kč / m² podlahové plochy
- **Typ domu Exklusiv**
 1. stupeň – PS - připraveno k výstavbě = od 20 tis. Kč / m² podlahové plochy
 4. stupeň – DK - dokončeno na klíč = od 27 tis. Kč / m² podlahové plochy

Tyto ceny jsou jen orientační, neboť se mohou snadno lišit dle zákaznických návrhů a požadavků. Konečná cena je známa až po finálním řešení každého domu, jelikož mezi podepsáním smlouvy se zákazníkem a zahájením výstavby uplyne nějaký čas, firma DFH Haus CZ zákazníkům garantuje pevnou cenu po dobu 12 měsíců. (dřevostavby-okal.cz 2016)

Firma DFH Haus CZ si na svých cenách trvá a nenabízí žádné slevy, a to i za cenu snížení poptávky, ovšem majitel rodinného domu si může být jistý, že dostává garantovanou kvalitu. Firma dělá výjimku pouze u zajímavých domů, které by mohly být pro podnik zajímavou referencí. Tato sleva funguje tak, že zákazník obdrží zvláštní odměnu v určité výši a na oplátku umožní využít svůj dům v různých fázích rozpracovanosti ke speciálním účelům. A to za účelem pořádání propagačních akcí jako je grilování, prohlídky domu pro další potencionální zákazníky nebo pořizování reklamních a propagačních snímků. (magazin.okal.cz 2016)

V příloze D je přiložena orientační kalkulace zákazníka, který si objednal dům u společnosti DFH Haus CZ s.r.o. Dále jsou pro příklad vybrány dva produktové domy této společnosti, a to bungalov a dvou-patrový dům, u kterých je přiložena kalkulace vč. půdorysu a obrázku domu. Kalkulace zobrazuje technická data, základní cenu domu pro všechny čtyři stupně výstavby, cenu v případě zvětšení či zmenšení domu a dále cenu v případě jiných oken. Vše viz příloha E a F.

6.3 Místo

Společnost DFH Haus CZ vyřizuje především německé zakázky, kdy do Německa ročně putuje až 460 domů této společnosti. Obchodní síť společnosti pokrývají celé Německo, od Holandska až po Berlín. Nejčastěji zákazníci přicházejí z oblasti Bavorska, a to měst Norimberk a Mnichov, která sousedí s Českou republikou, a mají tak nejblíže sídlu společnosti DFH Haus CZ. Typickými zákazníky jsou především lidé, kteří jsou velmi dobře zajištěni, např. právníci či lékaři.

Naopak v České republice je postaveno 3 - 15 dřevostaveb za rok. Zákazníky jsou zde obyvatelé velkých měst a jejich okolí, kde nově vznikají satelitní města. Jedná se především o Středočeský kraj, okraj Prahy a především Praha.

Zákazníci, kteří mají zájem o montované dřevostavby společnosti DFH Haus CZ, se většinou nejdříve dotazují přes webové stránky společnosti, na kterých je uveden email **info@dfh-haus.cz**, přes který zašlou svoji poptávku na dům, který by si představovali

(typ, rozměr atd.). V jiném případě mohou navštívit vzorový dům společnosti v Plzni, který lze vidět na následujícím obrázku.

Obr. č. 14: Vzorový dům společnosti DFH Haus CZ s.r.o.



Zdroj: dřevostavby-okal.cz 2016

V tomto ukázkovém domě, sídlí zprostředkovatelé společnosti, kterými jsou obchodní zástupci. Ti zde zodpovídají veškeré dotazy a následně zde uzavírají smlouvy a zakázky. Forma prodeje je tedy nepřímá, jelikož po výrobě následuje prodej montovaných dřevostaveb, a ten je zajišťován obchodními zástupci firmy, kdy firma nevyužívá dalších jiných prostředníků.

Zákazníci, kteří poptávají dřevostavbu u společnosti DFH Haus CZ, si mohou sami určit místo setkání s obchodními zástupci. Nesdílňou součástí návštěvy je především prohlédnutí pozemku, na kterém si zákazník přeje stavět. Někteří zákazníci mají jasnou představu o bydlení, která je v první řadě závislá na typu pozemku. Obchodní zástupce si pozemek vyfotí, zjistí si veškeré důležité informace, jako jsou např. rozvodné sítě pro elektřinu, plyn, vodu, kanalizaci a tzv. „Regulativ pozemku“, který v mnoha oblastech ovlivňuje možnosti výstavby, v podobě typu a sklonu střechy, výšky hřebenu domu, povolenou vzdálenost plotu, celkový vzhled stavby atd.

Na základě těchto informací, obchodní zástupce doporučí možné varianty nabízených montovaných domů a jejich umístění na vybraném pozemku.

Poté je vypracován návrh domu spolu se studií domu, kde zákazník může vidět půdorysy a 3D pohledy domu, které se dále ještě upravují dle zákaznickových požadavků. S tímto souvisí i technické a emocionální dovybavení domu, kde si každý zákazník určí v rámci technického dovybavení umístění zásuvek, radiátorů či vzduchotechniky. Zatímco u emocionálního dovybavení si zákazník volí estetickou stránku domu, jako např. vzhled podlah, zdí a střešní krytiny. Následně je vytvořena kalkulace dle typu domu a dodatečných nadstandardních požadavků zákazníka. Ten má např. možnost výběru z více druhů zásuvek nebo typů podlah. Dle těchto požadavků firma vyhotoví projekt pro stavební povolení, který je v souladu se všemi zmíněnými požadavky.

Pokud je stavba povolena stavebním úřadem, zákazníci si musejí postavit základovou desku svépomocí či externí společností. Tuto jedinou službu společnost DFH Haus CZ nenabízí. Ale je ochotna doporučit zákazníkovi vybranou firmu, která má s firemními projekty zkušenosti. Firma DFH Haus CZ si následně kontroluje rovnost základové desky, jelikož jednotlivé komponenty dřevostavby této společnosti jsou dělány s 2 mm přesností na 12 metrech. Mezi další důležité aspekty potřebné k výstavbě patří: dostatečné místo na staveništi z důvodu postavení jeřábu (cca 10 x 12 m), ten společnosti pronajímá firma APB Plzeň, dále zásyp 2 m kolem základové desky, určený pro lešení a v neposlední řadě samotné financování stavby zákazníky.

Pokud zákazník splní veškeré podmínky pro výstavbu a zaplatí za vyhotovený projekt, tak společnost do 10 týdnů začíná stavět. Konstrukční části domu vyhotovené ve výrobních halách společnosti, jsou na stavbu dovezené německou spediční firmou NASS. Dle jednotlivých stupňů výstavby je dům maximálně do 15 týdnů předán „na klíč“ (PS: 2-3 týdny, TP: 3-6 týdnů, MP: 6-10 týdnů, DK: 10-15 týdnů). V praxi to je obvykle tak, že ne vždy jde vše hladce, a zákazník bydlí v novém domě do 8-9 měsíců.

Celý tento proces nezbytných úkonů je ve stručnosti popsán v příloze G.

6.4 Propagace

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, propagace je určitá forma komunikace se zákazníky, a proto je pro firmu nesmírně důležitá. Díky zmíněným způsobům propagace, kterými jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing a vztahy s veřejností, se produkty dostávají do zákaznickova povědomí. Proto je důležité zvolit správnou strategii marketingové komunikace, kterou bude firma komunikovat se zákazníkem. V teoretické části byly zmíněny dvě formy této komunikace, a to externí a interní, na kterou se často zapomíná. Do externí komunikace jsou zahrnováni zákazníci společnosti DFH Haus CZ, zatímco interní komunikace zahrnuje zaměstnance této společnosti. Tyto formy budou následně popsány.

V **interní komunikaci** se společnost zaměřuje na své zaměstnance. Využívá různé motivační, informační a společenské prostředky pro zlepšení pracovního prostředí a komunikace mezi zaměstnanci. Společnost DFH Haus CZ každoročně pořádá pro své zaměstnance vánoční firemní večírek. Několik let po sobě firma uskutečnila zábavný fotbalový zápas mezi českou a německou pobočkou, kde nechyběl bohatý raut. Minulý rok firma uskutečnila oslavu k 20. výročí od založení firmy, kam pozvala nejen zaměstnance ale i členy rodiny. Díky těmto krokům dochází k utužování pracovního kolektivu a je podporována loajalita zaměstnanců.

Mezi další motivační prostředky, kterými se firma snaží motivovat zaměstnance, patří: pět týdnů dovolené, finanční prémie na letní dovolenou a Vánoce, příspěvek na stravování formou stravenek, firemní oblečení.

Do **externí komunikace** firmy lze zařadit mnoho forem propagace, kterými se firma snaží prezentovat a zviditelnit se. Zde je soupis veškeré propagace společnosti DFH Haus CZ, do které ročně investuje kolem 5 mil. Kč. (Ceny uvedené v závorkách u jednotlivých druhů reklamy jsou pouze orientační.) Ovšem lze si všimnout, že reklama nepatří mezi nejlevnější nástroje, určené pro zviditelnění firmy. Dle společnosti, jsou pro ni nejlevnější a nejúčinnější reklamou reference od lidí, kteří spokojeně bydlí

v domech společnosti DFH Haus CZ. (Interní materiály společnosti DFH Haus CZ 2016)

- **Akce pořádané při výstavbě domů**

Zákazníkům je nabídnuta prohlídka domu při výstavbě v jednotlivých stupních výstavby, nesdílou součástí je pohoštění, předání katalogů a navázání kontaktu s potenciálním zákazníkem. (300 000,- Kč)

- **Veletrhy dřevostaveb**

Společnost se účastní veletrhu s dřevostavbami každoročně. Veletrh, který společnost navštěvuje, se koná každý rok v Praze, a to v únoru. Na tomto veletrhu se prezentuje většina výrobců dřevostaveb. Společnost se zde snaží o získání potřebných kontaktů. (600 000,- Kč)

- **Vzorový dům**

Zákazníci mají k dispozici vzorový ukázkový dům, kde se mohou dozvědět mnoho informací, a kde mohou získat propagační materiály firmy v podobě katalogů a prospektů. A především si prohlédnout dům, ve kterém by mohli bydlet. Zde dochází k prodeji a uzavírání smluv mezi zákazníkem a obchodním zástupcem. Osobní přístup každého zástupce je individuální a významný především ve smyslu dokonalé znalosti požadavků a přání jednotlivých zákazníků. Jedenkrát měsíčně, je u vzorového domu pořádána akce za účasti specialistů z různých oborů, které úzce souvisejí s výrobou nízkoenergetických domů. Tito specialisté informují a seznamují potenciální zákazníky s materiály a dalšími funkcemi nízkoenergetického domu. (500 000,- Kč)

- **Zasílání informačních materiálů**

Firma rozesílá na základě získaných kontaktů z akcí a veletrhů, propagační materiály, jako jsou katalogy a brožury. (300 000,- Kč)

- **Prestížní časopisy**

Firma se prezentuje v mnoha oblíbených časopisech o bydlení, jako je např. Můj dům, Dům a zahrada, Bydlení, Dřevostavby. Tyto časopisy jsou určeny lidem, kteří se zajímají především o novinky ve stavebnictví a chtějí bydlet kvalitně a úsporně. V tomto ohledu získala společnost DFH Haus CZ již několik cen, kdy se umístila na předních příčkách v kategorii Top Dům v letech 2009-2012, 2014-2015 a v kategorii Dům roku v letech 2010-2012 a 2015.

(400 000,- Kč)

- **Ostatní lifestylové časopisy a deníky**

Společnost se dále prezentuje v časopisech, které nejsou přímo zaměřené na bydlení, aby oslovila i jiný segment zákazníků. Časopisy jako je např. Receptář, Glanc, Blesk pro ženy, Blesk, Plzeňský deník, MF a různé regionální noviny z oblasti lokalit, kde je aktuální prodej nových pozemků.

(200 000,- Kč)

- **Prezentace na webových portálech a kampaně**

Firma měla krátkodobou reklamu na internetovém portále Seznam.cz, S-reality.cz, S-klik.cz, Novinky.cz, Google.cz.

Ovšem dle společnosti, byla za poslední tři roky nejefektivnější internetovou propagací veřejná firemní webová stránka s odkazem na firemní magazín, kde jsou zveřejňovány zajímavé články z prostředí firmy. Odkaz na stránku firmy lze snadno nalézt. Stačí do vyhledávače zadat název firmy OKAL nebo DFH Haus CZ a hned první odkaz přesměruje návštěvníka na stránky podniku. Tyto stránky byly v minulosti velice dobře zpracované a zákazník na nich mohl najít mnoho užitečných informací, ovšem v současné době webové stránky procházejí údržbou, a proto lze zobrazit pouze hlavní stranu s několika základními informacemi o společnosti, kontakty a nabídku práce v této společnosti.

Další internetovou propagací firmy je stránka na sociální síti Facebook, která bohužel od minulého roku není aktualizována a správa stránky zaostává. Ovšem tento druh propagace není pro firmu příliš důležitý, jelikož o dřevostavby se zajímá jiný segment lidí a z této propagace firma téměř netěží.

(700 000,- Kč)

- **Kampaně v rádiích**

Společnost se snažila o prezentaci v několika rádiích, a to především v oblasti Plzně a Prahy. Reklama probíhala na rádiu Frekvence 1, Evropa 2, Impuls a Blaník. (200 000,- Kč)
- **Billboardy**

Mezi další formy propagace patří i billboardy, které měla firma pronajaté na nejbližších silničních tocích u Plzně. Patří mezi ně dálnice D5 směrem od Plzně na Prahu, dále v oblasti Plzně a Karlových Varů. (400 000,- Kč)
- **Golfové turnaje v ČR**

Firma se zde prezentuje osobní účastí, která je doplněna filmovou prezentací v recepci, na rautu a zahrnuje i předávání reklamních materiálů. (500 000,- Kč)
- **Regionální televize**

Firma se prezentovala taktéž ve formě reklamních spotů, a to v regionální televizi jakou je např. ZAK. (200 000,- Kč)
- **Čekárny u lékařů**

Společnost se dále propagovala i formou reklamních spotů v čekárnách vybraných lékařů, kteří jsou také zákazníky společnosti DFH Haus CZ. (100 000,- Kč)
- **Koňské dostihy**

Další možností, kde se společnost snažila zviditelnit a oslovit nové potenciaální zákazníky jsou koňské dostihy, kde se opět pohybuje převážně movitější klientela. Společnost se zde propagovala formou již zmíněných billboardů. (200 000,- Kč)
- **Reklamní předměty a sponzoring**

Dalším skvělým nástrojem, jak budovat lepší vztahy s veřejností je sponzoring. Firma sponzoruje místní fotbalový tým v Žákavě, kde hraje mnoho současných ale i bývalých zaměstnanců firmy. A nevyhýbá se darování sponzorských darů v podobě reklamních předmětů, organizátorům různých společenských událostí, jako jsou např. plesy v nejbližším okolí firmy. (300 000,- Kč)

V poslední řadě je důležité do externí komunikace zahrnout i dobré vztahy s dodavateli a odběrateli firmy, které se firma snaží udržovat.

7 SWOT ANALÝZA PODNIKU DFH HAUS CZ S.R.O.

Princip SWOT analýzy byl již vysvětlen v teoretické části. Jen pro připomenutí se jedná o analýzu vnějšího a vnitřního okolí podniku. Mezi vnitřní faktory patří silné a slabé stránky podniku. K vnějším faktorům řadíme příležitosti a hrozby. Pomocí této analýzy budou definovány tyto čtyři faktory na vybraném podniku DFH Haus CZ s.r.o.

7.1 Silné stránky

Mezi silné stránky podniku DFH Haus CZ s.r.o. lze zcela zařadit stabilní postavení na trhu, a to především díky dlouholeté tradici působení firmy, jelikož německá mateřská společnost působí na trhu přes 80 let a česká pobočka se objevila na českém trhu od roku 1995.

Další ze silných stránek podniku je ekonomická stabilita firmy. Společnost dosahuje kladného výsledku hospodaření. V roce 2014 se výsledek hospodaření pohyboval ve výši 16,8 mil. Kč. (Interní materiály firmy DFH Haus CZ 2016)

Důležitou silnou stránkou firmy je působení na obou trzích, a to jak na tom českém, tak i německém. Většina domů vyrobených v ČR se vyváží do Německa.

Za další klady této firmy lze považovat kvalifikovanost personálu, využívání obnovitelných materiálů (především dřeva) a minimalizace dopadů výroby na životní prostředí. Všechny rodinné domy jsou stavěné z kvalitních materiálů, aby bylo dosaženo až 50% úspory na topných energiích, proto jsou považovány za nízkoenergetické a velice úsporné.

Firma DFH Haus CZ nabízí nejen rychlost a kvalitu výstavby, ale i možnost úpravy domu dle specifických představ zákazníka. Díky těmto prvkům má společnost řadu ocenění z oblasti domů a bydlení.

7.2 Slabé stránky

Ke slabým stránkám podniku lze zařadit špatně zvolenou lokaci firmy, což způsobuje zhoršenou dopravu kamionů k sídlu společnosti. Zejména kvůli nízkému podjezdu mostu v Nezvěsticích, přes který by cesta byla mnohem kratší a kamiony by si poté nemusely cestu prodlužovat přes okolní města a vesnice.

Další slabou stránkou je nedostatek parkovacích míst pro zaměstnance a kamiony, které převážejí materiál či hotové komponenty na stavbu. Hlavním důvodem je především to, že společnost zatím nedisponuje přebytečnými volnými prostory. To souvisí také se skladovacími problémy, a proto podnik musí neustále řešit, kam uložit materiál či hotové komponenty vyrobených domů. Ty se tedy často musejí skladovat v místech určených pro parkování a tím vzniká již zmíněný problém s parkováním firemních zaměstnanců.

Mezi slabiny se řadí také nutnost ohlídání kvality dokončovacích prací od subdodavatelských podniků. Toto má na starost stavbyvedoucí firmy, který tyto dokončovací práce přebírá a kontroluje. Již několikrát došlo ke změně subdodavatelů z důvodu nesplnění podmínek pro dokončení domu.

7.3 Příležitosti

Mezi hlavní příležitosti této firmy lze zařadit neustálé sledování zavádění nových technologií, které urychlují a zjednodušují výrobu podniku. Ten musí posléze inovovat své stavební postupy a zaměstnanci podniku musejí podstupovat pravidelná školení.

I když firma obchoduje již na dvou trzích – českém a německém, tak se nebrání další spolupráci na ostatních zahraničních trzích.

Jednou z dalších příležitostí, která se na trhu objevuje stále častěji, je povědomí a zájem zákazníka o ekologii. Tuto příležitost může firma snadno využít, jelikož se o ekologii zajímá a dbá na to, aby výroba a veškeré postupy realizace stavby, byly v souladu s životním prostředím.

7.4 Hrozby

Velkou hrozbu pro podnik zcela určitě představuje konkurence. A to v podobě příchodu nového konkurenčního podniku na trh, který by mohl nabízet levnější varianty nízkoenergetických domů v podobné kvalitě, což by pro zákazníka mohlo být jistě atraktivnější.

Dalším problémem mohou být legislativní změny v rámci převozu domů přes hranice. Firma DFH Haus CZ totiž vyrábí většinu domů převážně pro německý trh a následně tyto domy putují přes hranice do Německa.

Poslední hrozbou je nedostatek kvalifikovaných pracovníků v oblasti stavebnictví a je obtížné neustále hledat vhodné kandidáty na tyto pozice. Následující tabulka č. 5 shrmažďuje vnitřní a vnější vlivy podniku DFH Haus CZ.

Tab. č. 6: SWOT analýza podniku DFH Haus CZ s.r.o.

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Dlouholetá tradice firmy Ekonomická stabilita Působení na českém i německém trhu Kvalifikovaný personál Využívání obnovitelných materiálů Ohleduplnost k životnímu prostředí Rychlost výroby, kvalita Individuální přístup k zákazníkům Řada ocenění v oblasti bydlení	Zhoršená doprava kvůli špatně zvolené lokaci firmy Nedostatek parkovacích míst Nedostatek skladovacích míst Nutnost dohlížet na kvalitu subdodavatelských prací
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Nové technologie Nové stavební postupy Vztah zákazníka k ekologii Zahraniční trhy	Konkurence Legislativní změny Nedostatek kvalifikovaných pracovníků

Zdroj: Vlastní zpracování dle Interních materiálů firmy 2016

7.5 SWOT strategie podniku DFH Haus CZ

- 1. SO strategie** – Podnik DFH Haus CZ disponuje mnoha silnými stránkami, díky kterým může využít naskytnuté příležitosti na trhu. Především z důvodu dlouholeté tradice firmy, zkušenostem získaných z působnosti na trhu českém i německém a ekonomické stabilitě, si může firma dovolit expandovat i na jiné zahraniční trhy. Jakožto stavební firma, která klade důraz na využívání kvalitních materiálů, rychlost a kvalitu především, musí neustále zavádět nové technologie a stavební postupy. K tomuto slouží i kvalifikovaný personál, který je schopen splnit individuálních návrhy každého zákazníka, jelikož firma využívá obnovitelné materiály a klade důraz na ochranu životního prostředí, je vhodnou volbou pro každého zákazníka, který má kladný vztah k ekologii.
- 2. ST strategie** – Ačkoliv společnost disponuje mnoha již zmíněnými silnými stránkami, může být ohrožena hrozbami z vnějšího okolí. Proto je důležité silné stránky využít k eliminaci těchto hrozeb. Firmu může kdykoliv ohrožovat konkurence, ovšem díky dlouholeté tradici na trhu, ekonomické stabilitě, působnosti na dvou trzích, rychlosti a kvalitě prokázané díky několika oceněním v oblasti bydlení, je firma vysoce konkurenceschopná. Firmu mohou dále ohrožovat legislativní změny v případě převozu domů přes hranice. Pokud by tomu tak bylo, firma je díky působnosti na více trzích a kvalifikovanému personálu schopna tyto změny zvládnout a zaměřit se například pouze na jeden trh. V neposlední řadě firmu ohrožuje neustálý nedostatek kvalifikovaných pracovníků. Firma proto nabízí možnosti zaškolení, praxe a další formy odměn pro nové zaměstnance.

- 3. WO strategie** – Podnik má několik příležitostí, díky kterým může eliminovat své slabé stránky. Na plynulý chod firmy má vliv především to, kde je firma umístěna. Pokud se firma rozhodne expandovat na další zahraniční trhy, měla by důkladně zvážit, kde je pro ni lokace nejvhodnější, aby nedocházelo k problémům s dopravou. Mezi další slabé stránky podniku patří nedostatečné skladovací prostory pro materiál potřebný k výrobě a již hotové konstrukční díly. S tím souvisí i nedostatečný počet parkovacích míst pro zaměstnance, protože se na těchto místech uskládá vše, co nelze uskladnit do skladu. To může značně zpomalit celý chod firmy od výroby až po zákazníka. Jelikož se jedná o stavební firmu, jsou nutné neustálé změny v nových technologiích a v zavádění nových stavebních postupů. Ty mohou být v této situaci pro firmu příležitostí a možností, jak vyřešit zmíněné problémy a celý proces značně urychlit. Nové technologie spolu s obnovitelnými zdroji, a tím jak firma dbá na životní prostředí, mohou přesvědčit nové zaměstnance o nástupu právě do této firmy. Tyto faktory navíc mohou zaujmout i zákazníky, kteří se zajímají o ekologii a především kvalitu. Je velice důležité vyžadovat tyto aspekty i od subdodavatelů, kteří se podílejí na výstavbě dřevostaveb.
- 4. WT strategie** – Podnik by se měl snažit minimalizovat slabé stránky a vyhnout se hrozbám. Pro jakoukoliv firmu je důležité vybrat správnou lokaci společnosti a především se zaměřit na oblast s nízkou nebo žádnou potencionální konkurencí pro hladký chod firmy. Na špatné umístění firmy mohou mít dopad i legislativní změny. Pokud by se česká pobočka nacházela pouze na Německém území, firma by se nemusela obávat změn v oblasti převozu přes hranice do České republiky a jiných norem. Firmu může ohrožovat nízký počet kvalifikovaných zaměstnanců, proto podnik nabízí možnost zaškolení či praxe. Kvalifikovaní pracovníci by napomohli k urychlení procesu výroby a nedocházelo by k nedostatku skladovacích prostor či parkovacích míst, kde je jinak veškerý materiál uložen.

Z provedené SWOT analýzy lze vidět, že podnik DFH Haus CZ disponuje mnoha silnými stránkami, které ovšem ovlivňuje i několik slabých stránek, které mohou mít negativní vliv na jeho konkurenceschopnost na trhu. Podnik by se měl pokusit vhodným způsobem odstranit výše zmíněné slabé stránky. Dále by měl využít svých příležitostí a měl by se pokusit eliminovat výše uvedené hrozby. Výsledky SWOT analýzy budou uplatněny při tvorbě doporučení a návrhů změn pro podnik DFH Haus CZ s.r.o. v závěru této bakalářské práce.

8 PORTERŮV MODEL PĚTI SIL PODNIKU DFH HAUS CZ S.R.O.

Jak bylo již definováno v teoretické části, Porterův model pěti sil slouží k analýze mikroprostředí podniku. Následně budou popsány jednotlivé konkurenční síly, které působí a nějakým způsobem ovlivňují vybraný podnik. V tomto případě se jedná o dodavatele, zákazníky, stávající i nové potenciaální konkurenty a substituční výrobky.

8.1 Dodavatelé

Nejdůležitější skupinou dodavatelů jsou především dodavatelé materiálu pro výrobu. Vybraná společnost DFH Haus CZ s.r.o. je součástí německého výrobně obchodního seskupení Deutche Fertighaus Holding AG, dodavatele tvoří německé a některé české firmy.

Mezi hlavní dodavatele firmy DFH Haus CZ jsou zařazovány tyto německé podniky:

- Porta Bauelemente & mehr GmbH (okna a domovní dveře)
- D & M Rolladentechnik GmbH (rolety a žaluzie)
- URSA Deutschland GmbH (minerální vata)
- Sto AG (sádrokarton, sádrovláknité desky)
- Fermacell GmbH (desky fermacell)
- Hordener Holzwerk GmbH (dřevo, oblouky)
- Ladenburger GmbH (dřevo)
- Poppers Senco Deutschland GmbH (šrouby, spony, hřebíky)
- Pflaiderer Holzwerkstoffe GmbH (dřevotříska)
- Hansewerkzeug GmbH (těsnící hmota)
- Otto Wolff Kunststoffö (střešní folie a igelity)
- MetallDAX GmbH (zábradlí)
- Roto Dach – u. Solartechnologie GmbH (střešní okna)

Společnost DFH Haus CZ s těmito dodavatelskými podniky uzavírá každý rok k 1. 1. rámcové smlouvy, které garantují fixní ceny dodávaného materiálu na smluvené období, které je buď půl rok či celý rok. Tyto smlouvy zahrnují i dohodnuté slevy či bonusy.

Mezi české dodavatele společnosti DFH Haus CZ jsou zařazovány především tyto podniky:

- Hilti ČR spol. s.r.o. (vrtáky)
- BEST a.s. (betonové desky)
- Sonepar Česká republika spol. s.r.o. (elektromateriál)
- WOODCOTE CZ, s.r.o. (fasádní barva)
- FOINIA STEEL spol. s.r.o. (ocelové profily)
- Wurth s.r.o. (těsnicí materiál)
- Dřevák K & C s.r.o. (sololit)
- Hörmann Česká republika s.r.o. (požární dveře)
- DÖRKEN s.r.o. (folie)
- OBRETA spol. s.r.o. (lepicí pásy)

České podniky patří k menším dodavatelům společnosti, se kterými společnost DFH Haus CZ s.r.o. neuzavírá žádné písemné smlouvy a existují pouze ceníky, dle kterých si společnost objednává potřebný materiál. Doprava materiálu je zajištěna díky spedičním firmám, které jsou placeny tím, kdo je sjednává. Pokud si je podnik DFH Haus CZ s.r.o. sjednává sám, pak hradí i dopravné. Pokud je naopak sjednaná spediční firma dodavatelí, je doprava zahrnuta v ceně zboží. Firma využívá i expresních dodávek přes DPD či DHL, a to v případě poštovních zásilek. Úhrada veškerých nákupů probíhá na základě přijatých faktur od dodavatelů, a to bankovním převodem z bankovního účtu firmy.

8.2 Odběratelé

Zákazníci společnosti DFH Haus CZ, kteří mají zájem o montované nízkoenergetické dřevostavby, jsou převážně obyvatelé Německa, ale několik zákazníků najdeme i v České republice. Jedná se o zákazníky, kteří mají zájem o kvalitní montovanou dřevostavbu, na kterou mají dostatečné finance. Častými zákazníky jsou právníci, lékaři či podnikatelé.

Prodej montovaných domů probíhá přes obchodní zástupce společnosti, kteří sídlí ve vzorovém ukázkovém domě v Plzni. Obchodní zástupci si shánějí kontakty na zákazníky sami, nebo zájemci o dřevostavbu mají možnost psát dotazy na webových stránkách podniku přes e-mail, např. o domluvení osobní schůzky či zaslání prospektů firmy.

Cílem podniku DFH Haus CZ je spokojený zákazník a podnik se snaží o své zákazníky pečovat. Proto poskytuje i několik služeb, které zákazníkům usnadňují celý průběh realizace dřevostavby. Zákazníci mají na výběr až 2500 typů domů a tyto typy společnost dále upravuje dle požadavků zákazníka. Zákazník zná pouze orientační ceny, jelikož konečná cena každého domu se liší dle zmíněných požadavků a je známa až po dokončení každého domu.

8.3 Konkurenti v odvětví

Konkurence je opět rozdělena na českou a německou, jelikož společnost DFH Haus CZ podniká na obou těchto trzích. Porovnání není vůbec jednoduché, jelikož je nutné porovnat především kvalitu konkurenčních domů. S čímž souvisejí veškeré procesy od vstupního materiálu, certifikace výrobku, výrobního procesu až po konečného zákazníka.

Na českém i německém trhu existuje mnoho podniků, které se zabývají výrobou a stavbou dřevostaveb. Na českém stavebním trhu je více než 300 firem, které se zabývají výrobou dřevostaveb. (Důležité je zmínit, že každý truhlář či tesař vyrábí domy ze dřeva a na tomto trhu s dřevostavbami má také svůj podíl). (czso.cz 2016)

Jak bylo již zmíněno v úvodu, společnost DFH Haus CZ má dlouholetou tradici a mezi její největší konkurenty v odvětví dřevostaveb řadíme tyto firmy:

- **ELK s.r.o.**
- **ATRIUM, s.r.o.**
- **Haas Fertigbau Chanovice s.r.o.**
- **RD Rýmařov s.r.o.**

Rakouská firma **ELK s.r.o.**, která je součástí rakouského koncernu ELK Holding AG, působí na českém trhu od roku 1989. Společnost se kromě nízkoenergetických montovaných dřevostaveb zabývá i srubovými domy, které dodává na český i rakouský trh. Sídlo společnosti se nachází v Plané nad Lužnicí a společnost zde vlastní i vzorový dům firmy. V roce 2014 firma zaznamenala pokles zakázek na českém trhu až o 18 % a došlo k reorganizaci prodejního oddělení pro český trh. Nyní je možnost prodeje pouze přímo z rakouské centrály. V roce 2014 firma postavila 17 domů, zatímco v roce 2015 firma zaznamenala pokles na pouhých 12 postavených domů v České republice. Cena za 1 m² / podlahové (užitkové) plochy je ve stupni dokončení „na klíč“ 29 000,- Kč. (elk.cz 2016)

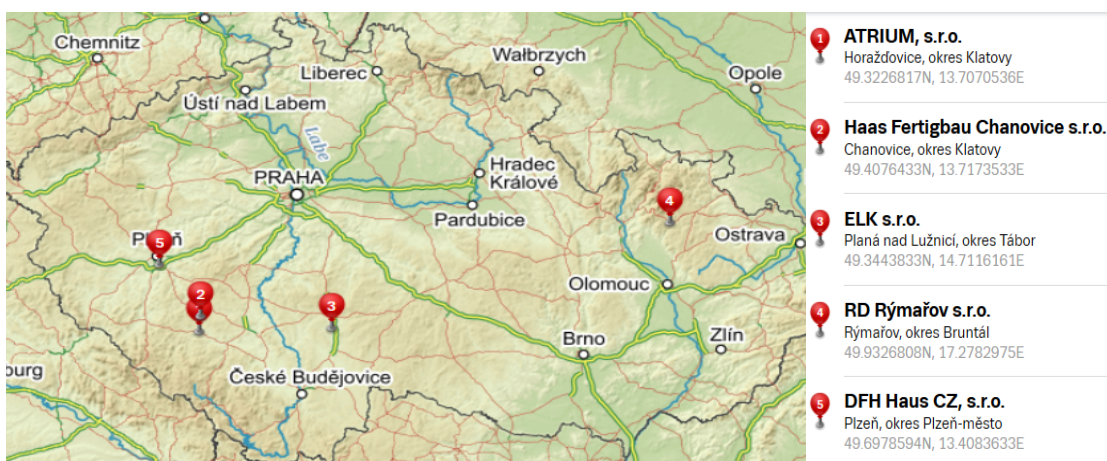
Společnost **ATRIUM, s.r.o.** působí na českém trhu již 23 let a sídlo společnosti se nachází v Horažďovicích, kde má také jeden ze svých čtyř vzorových domů. Další tři se nacházejí v Brně, v Průhonicích a v Plzni přímo naproti vzorovému domu společnosti DFH Haus CZ. Od roku 2006 funguje společnost i na slovenském trhu. Každoročně tato společnost soutěží se společností DFH Haus CZ v anketách Top Dům či Dům roku, kde se několikrát umístila na přední příčce. V roce 2015 společnost vyrobila a postavila 47 domu v ČR a cena za 1 m²/ podlahové plochy je 25 000,- Kč. (atrium.cz 2016)

Třetí společností je taktéž německá firma **HAAS Fertigbau Chanovice s.r.o.**, která sídlí v Chanovicích u Horažďovic. Zákazníci, kteří mají zájem o dům této společnosti, mohou navštívit taktéž čtyři vzorové domy, a to v Praze, v Chanovicích, v Brně a Kladně. Společnost vyrábí a dodává odlišné domy pro německý a český trh. Důvodem je především poměr ceny a kvality. V roce 2015 společnost vyrobila a dodala 54 domů na český trh. Cena za 1 m² / podlahové plochy je 23 000,- Kč. (haas-fertigbau.cz 2016)

Poslední konkurenční firmou je největší výrobce „dřevostaveb“ u nás a tím je společnost **RD Rýmařov s.r.o.**, která sídlí v Rýmařově od roku 1965. Za své dlouholeté působení postavila více jak 23 000 domů. Společnost nevyrábí jen pro český trh, ale především dodává domy do Německa, Rakouska, Švýcarska, Řecka a na Slovensko. Vzorové domy společnosti můžeme nalézt v Pardubicích a ve Zlíně. Společnost za rok 2015 vyrobila kolem 500 domů. (rdrymarov.cz 2016)

Následující mapa zobrazuje sídla výše zmíněných konkurenčních firem.





Obr. č. 15: Sídlo společnosti DFH Haus CZ a vybraných konkurenčních firem



Zdroj: mapy.cz 2016

Následující tabulka zobrazuje porovnání jednotlivých konkurenčních firem. Pro srovnání byl u každé firmy vybrán dům typu bungalov s podobnými prvky, jako mají ostatní firmy a je srovnávána obytná plocha domu, dispozice a také cena domu uvedená v české a německé měně. Z tabulky lze pozorovat, že bungalov společnosti DFH Haus CZ vychází v porovnání s konkurenty jako nejdražší.

Tab. č. 7: Porovnání cen zvoleného domu "na klíč" společnosti DFH Haus CZ a zmíněných konkurenčních firem

Společnost	Bungalov	Náhled domu	Obytná plocha/m ²	Dispozice	Cena v CZK	Cena v EUR
DFH Haus CZ	FP-92-116-A		92,17	3+1	2 760 000	106 153
ELK	Fortuna 95		94,12	3+1	2 524 300	97 088,46
ATRIUM	Vela 100		100,13	4+1	2 555 100	98 273,08
HAAS	Basic Line		92	4+1	2 270 770	87 337,31
RD - Rýmařov	Largo 122 (Winkel)		108	4+1	2 374 020	91 308,46

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních materiálů společnosti DFH Haus CZ 2016

Na německém trhu jsou největšími konkurenty pro společnost DFH Haus CZ následující firmy:

- **FingerHaus GmbH**
- **Gussek-Haus GmbH**
- **KAMPA Haus GmbH**
- **RENSCH-HAUS GmbH**

Společnost **FingerHaus GmbH** byla založena již roku 1820 a sídlí v německém městě Frankenberg, který je vzdálen necelých 450 km od Plzně. Společnost nabízí stejně jako společnost DFH Haus CZ rodinné dřevěné domy. Zaměstnává více jak 300 zaměstnanců a vlastní 25 vzorových domů po celém Německu. (fingerhaus.de 2016)

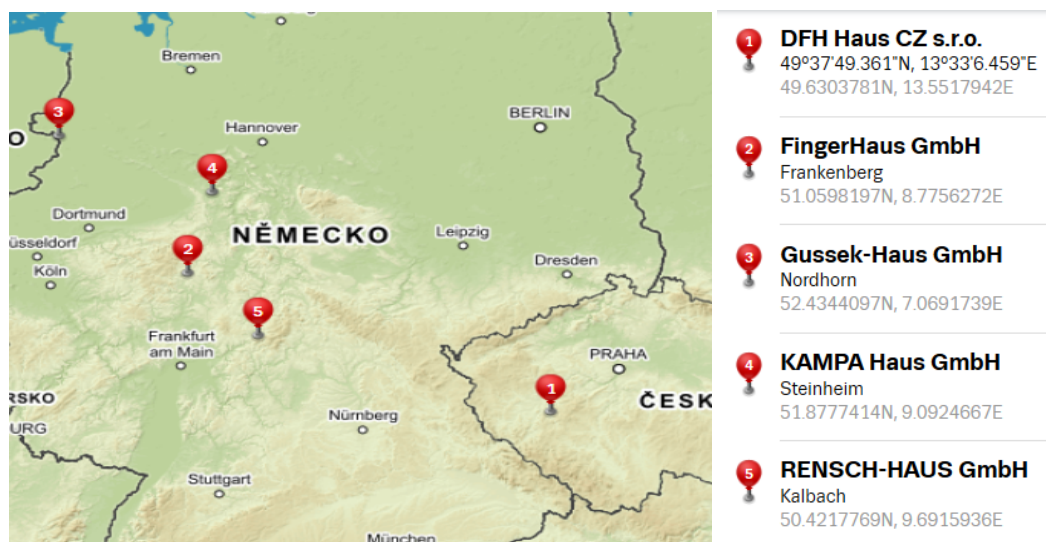
Další německou konkurenční společností je **Gussek-Haus GmbH**, která byla založena roku 1951 a je přiřazována k největším výrobcům montovaných dřevostaveb v Německu. Sídlí v německém městě Nordhorn, který je vzdálený 650 km od Plzně. Společnost vlastní 15 vzorových domů po celém Německu a zaměstnává kolem 400 zaměstnanců, kteří ročně vyrobí až 500 domů. Společnost expandovala i na další zahraniční trhy, kterými je např. Švýcarsko, Belgie, Nizozemsko či Lucembursko. (gussek-haus.de 2016)

Německá společnost **KAMPA Haus GmbH** sídlí ve městě Steinheim, který je vzdálen necelých 300 km od Plzně a vlastní 25 vzorových domů po celém Německu. Tato společnost produkuje opět dřevěné montované domy a také expandovala na více trhů, kterými jsou např. Polsko, Belgie, Švýcarsko. Od roku 2015 ji podporuje společnost DFH Haus CZ s.r.o. (kampa.de 2016)

Posledním z vybraných konkurenčních podniků je **RENSCH-HAUS GmbH**, který sídlí v německém Kalbachu, vzdálený cca 350 km od Plzně. Podnik má dlouholetou tradici, jelikož působí na německém trhu již přes 140 let a zabývá se taktéž stavbou dřevěných rodinných domů. Zákazníci mohou navštívit 16 vzorových domů po celém Německu, které je jediným výhradním trhem této společnosti. (reich-haus.com 2016)

Na následující obrázku lze vidět sídla vybraných německých konkurenčních firem a jejich vzdálenost od společnosti DFH Haus CZ s.r.o.

Obr. č. 16: Sídla vybraných konkurenčních firem v Německu a společnosti DFH Haus CZ



Zdroj: mapy.cz 2016

8.4 Nově vstupující firmy

Konkurence v oboru stavebnictví není nízká a v České republice i jiných evropských zemích existuje velké množství producentů.

Ovšem v oblasti montovaných dřevostaveb a celého stavebnictví existuje mnoho bariér vstupu do odvětví. Pro podniky je velkou překážkou především kapitálová náročnost, jelikož každý podnik, který se rozhodne podnikat v oblasti stavebnictví, musí mít dostatek financí na nákup strojů a materiálu. Další nesdílí součástí začínajícího podniku je propagace, která podnik dostatečně zviditelní. Bohužel zde vzniká riziko dalšího finančního zatížení. Dalším problémem mohou být zaměstnanci, které musí podnik zaměstnávat a pokud nejsou dostatečně kvalifikovaní, podnik je nucen dodatečně investovat do školicích programů. S tím také souvisí nutnost znát správné a složité technologie, které se využívají pro stavbu montovaných domů.

Z výše uvedených bariér vstupu, vyplývá nízké riziko pro společnost DFH Haus CZ ze strany nově vstupujících výrobců. Tato společnost má velmi stabilní a dlouholeté postavení na českém i německém trhu. Především do Německa dodává až 500

montovaných domů ročně. Podnik je v České republice výhradním zástupcem značky OKAL, která je uznávanou značkou a zaručuje kvalitní montované domy. (Interní materiály společnosti DFH Haus CZ 2016)

Vyšší riziko v oblasti montovaných domů plyne ze strany těch podniků, které nabízejí nekvalitní domy, a u kterých není znám původ. A to z důvodu, že tyto podniky nevládní certifikáty výroby, které společně vydává Technický a zkušební ústav stavební Praha. (tzus.cz 2016) Tyto domy kupují zákazníci, kteří kladou důraz pouze na cenu a nevěnují pozornost odpovídající kvalitě stavby. Tím se na trh dostávají nekvalitní domy, které dělají negativní reklamu ostatním podnikům, jakým je i společnost DFH Haus CZ.

8.5 Substituty

Za substituční produkty neboli „náhražky“ montovaných dřevostaveb lze považovat především domy zděné, které mají oproti dřevostavbám mnoho výhod, ale i nevýhod. Z výhod zděných domů lze zmínit především větší možnost individuálních návrhů staveb. I přesto, že se společnost DFH Haus snaží při řešení návrhu stavby maximálně přizpůsobit požadavkům a přáním zákazníků, existují stavební omezení, která nelze technicky vyřešit. Mezi další výhodou lze zařadit poměrně nižší konečnou cenu zděné stavby oproti konečné ceně dřevostavby. Důvodem nižší ceny zděného domu je především to, že lidé si ho mohou postavit svépomocí, a to v případě dřevěných montovaných domů nelze, jelikož výstavbu dřevostaveb provádí speciálně vyškolení pracovníci. Posledním důvodem, proč zvolit zděný dům, je obecně považována vyšší životnost stavby a případná zvuková izolace.

Hrozba pro montované dřevostavby je ze strany zděných staveb vysoká, což dokazují i výsledky Českého statistického úřadu za rok 2014, kdy podíl montovaných dřevostaveb na trhu rodinných domů v ČR dosáhl pouhých 9,23 % a ostatních téměř 90 % rodinných domů tvoří v České republice zděné domy. (czso.cz 2016) Za příčinu nízkého počtu dřevěných domů lze považovat nedůvěru českých obyvatel k dřevostavbám, rychlosti jejich postavení a v poslední řadě především vysokou cenu.

Díky Porterově modelu pěti sil bylo analyzováno mikroprostředí firmy, kam jsou řazeni dodavatelé, odběratelé, stávající a potenciální konkurenti v odvětví a substituty. Bylo zjištěno, že společnost DFH Haus CZ nakupuje materiál pro výrobu svých domů především od německých dodavatelů, kde je soustředěn i veškerý odbyt výroby. S dodavateli společnost sestavuje rámcové smlouvy, které garantují pevné ceny. Síla dodavatelů je na německém trhu malá, jelikož je na tomto trhu mnoho podniků se stejným sortimentem a společnost DFH Haus CZ se díky dlouholeté spolupráci řadí mezi důležité odběratele. Síla zákazníků je v tomto případě taktéž nízká, jelikož zákazníci jsou rozmístěni po celém území České republiky a Německa, proto se nejedná o koncentrovanou skupinu lidí, kteří by měli převahující vliv. Do konkurence firmy řadíme české i německé firmy, které mezi sebou soupeří především prostřednictvím reklamy a účastí v anketách, které se týkají montovaných dřevostaveb. Co se týká nových potenciálních konkurenčních podniků, je velmi nízká pravděpodobnost ohrožení stávajících podniků, jelikož bariéry vstupu do odvětví montovaných dřevostaveb jsou vysoké. Za substituty dřevostaveb byly výše zmíněny zděné domy, kterých je v České republice většina, a z tohoto důvodu velice ohrožují montované dřevostavby.

9 ANALÝZA MATERIÁLOVÉHO A INFORMAČNÍHO TOKU PODNIKU DFH HAUS CZ S.R.O. V SOUVISLOSTI S VÝROBOU A DISTRIBUCÍ

Již v teoretické části byl definován materiálový a informační tok. Pro připomenutí budou oba toky stručně charakterizovány. Materiálový tok zahrnuje veškeré zpracovávací, přemísťovací a skladovací procesy, jejichž součástí je získání a zpracování surovin až po předání konečného produktu zákazníkovi. Zatímco informační tok sbírá a zpracovává veškerá data a informace, které souvisejí se zpracováním, přepravou a skladováním produktu. To jak jsou tyto toky vzájemně sladěny, má vliv na celkovou prosperitu podniku, především na konkurenceschopnost, hladinu prodeje či zisku.

Průběh objednání a dodání dřevostavby u společnosti DFH Haus CZ, byl popsán již v marketingovém mixu. Na následující straně je schematicky znázorněn materiálový a informační tok společnosti, který bude zde stručně popsán.

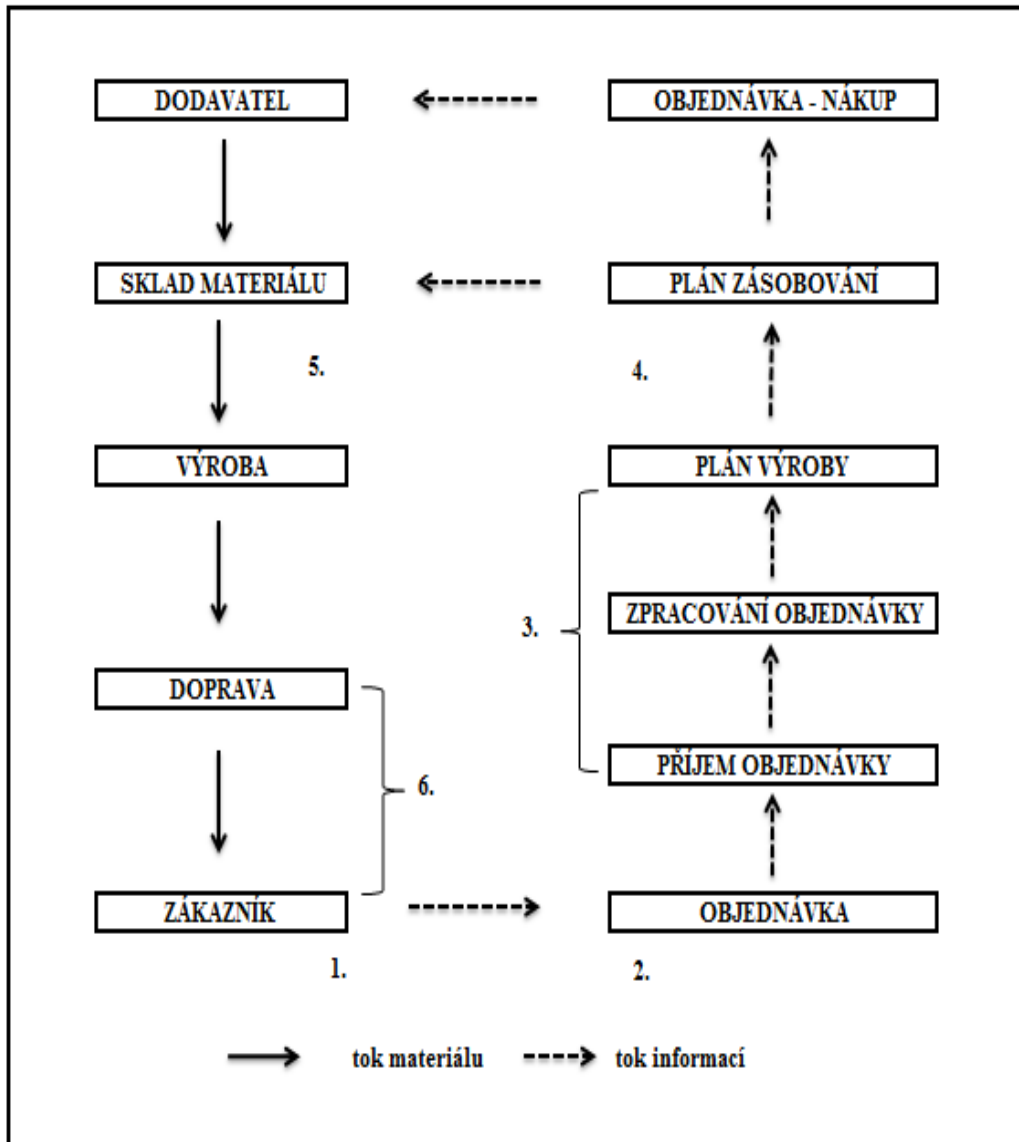
1. Vše začíná u zákazníka, který si chce postavit dřevostavbu.
2. Společnost na základě zákazníkovi poptávky vyhotoví návrh a studii domu, jejichž obsahem je i technické a emocionální dovybavení domu dle zákaznickových představ = objednávka.
3. Objednávka následně směřuje do oddělení objednávek, kde musí být nejdříve společností přijata a překontrolována. Dále dochází ke zpracování objednávky, kdy jsou dle návrhu a studie domu vyhotoveny výrobní výkresy od projektantů nebo např. předběžná kalkulace domu. Následně je objednávka v oddělení přípravy výroby opět překontrolována a na základě toho, vzniká finální podoba výrobních plánů.
4. Na základě těchto plánů, které obsahují veškeré detaily pro jednotlivé části domu, musí společnost objednat potřebný materiál, a to na základě plánu zásobování. Společnost DFH Haus CZ, objednává především to zboží, které je označováno jako nadstandardní.

Toto zboží se s každou zakázkou odlišuje, dle individuálních přání zákazníka, jako jsou např. okna, dveře, komín, střešní krytina, rolety, schody, fasáda atd. Dodací termín těchto komplementů bývá 0-8 týdnů.

Zatímco konstrukce vnitřních a vnějších stěn, štíty, stropy, krovy či zateplení je nedisponovatelnou součástí každého domu společnosti, a proto je důležité mít toto zboží neustále naskladněné a dle potřeby ho objednávat. Sklad, ve kterém je zboží uskladněné pojme materiál na výrobu až 14 domů, které firma zvládne vyrobit za pouhý jeden týden. To znamená, že v průměru zvládne vyrobit dvě dřevostavby denně (ovšem v závislosti na složitosti domu).

5. Pokud firma disponuje potřebným materiálem, může dojít k výrobě zadané objednávky. Výroba na základě výrobních plánů, kde jsou detailně vykresleny obvodové a vnitřní stěny, strop a střecha v půdorysu, vytvoří základní konstrukci domu. Ta je vyrobena ze speciálního lepeného dřeva pro dřevostavby, které musí splňovat podmínky vysušení na 14 ± 3 % vlhkosti, tak aby se nekroutilo. Na rozdíl od masivu, který se snadno zkroutí. Výroba základní konstrukce ve výrobních halách je přizpůsobena požadovanému stupni výstavby. Společnost má na výrobu a přípravu konstrukčních dílů vymezenou lhůtu deset týdnů.
6. Pokud je zboží vyrobeno a připraveno k převozu na staveniště je provedena tzv. „nakládka“, kdy je určeno a vypočteno, jaké díly a v jakém množství budou naloženy na jednotlivé kamiony společnosti NASS. Tato společnost jednotlivé konstrukční díly dopravuje přímo na stavbu, kde následně dochází k samotné montáži domu. Dřevostavba ve stupni dokončení „na klíč“ musí být dokončena a předána zákazníkovi maximálně do 15 týdnů od přijetí objednávky.

Obr. č. 17: Schéma materiálového a informačního toku v podniku DFH Haus CZ s.r.o.



Zdroj: Vlastní zpracování v Microsoft Excel dle Interních materiálů firmy 2016

10 DOPORUČENÍ PRO FIRMU

Na základě provedených marketingových analýz, a to Marketingového mixu, SWOT analýzy a Porterova modelu pěti sil, lze navrhnout společnosti DFH Haus CZ několik doporučení pro zvýšení a upevnění svého postavení na trhu. Společnost se snaží udržovat svoje postavení především na německém trhu, jelikož zájem o montované dřevostavby je zde mnohonásobně větší než v České republice, kde roste obliba těchto domů až v posledních letech. S tím souvisí i nárůst počtu konkurenčních podniků, které také nabízejí montované domy. Z tohoto důvodu je důležité, aby se společnost DFH Haus CZ snažila získávat nové zákazníky, nebo alespoň zvýšit povědomí o své podnikatelské činnosti a následně upevňovat své postavení, a to především na českém trhu, kde není její postavení tak silné. K tomuto ji mohou pomoci i následující návrhy, získané z provedených analýz.

10.1 Správa webových stránek

V dnešní době, je jedním z nejvyužívanějších propagačních nástrojů firem právě Internet. Již v marketingovém mixu byla popsána činnost společnosti DFH Haus CZ na internetu. Společnost využívá sociální stránku Facebook a webovou stránku firmy, která je dále propojena s magazínem, který obsahuje zajímavé články o firmě, dřevostavbách a stavebnictví jako takovém. Propagací formou webových stránek, firma hodnotí jako nejučelnější za poslední tři roky. Ovšem díky marketingovému mixu bylo zjištěno, že tyto stránky nejsou příliš propracované a jsou až příliš stručné. Taktéž stránka na sociální síti, která je založena od roku 2010, není již delší dobu aktualizovaná.

Pokud by firma chtěla zvýšit návštěvnost webových stránek či sociální stránky a tím zvýšit zájem potenciálních zákazníků o montované dřevostavby společnosti DFH Haus CZ, lze firmě doporučit, aby doplnila nejen kontakt a základní informace, ale především také aktuální informace o firmě, o připravovaných akcích ve vzorovém domě, účasti na veletrzích a ve zmíněných anketách. Dále by mohla doplnit více fotografií, nějaký přehled nabízených domů spolu s orientačním ceníkem.

Aktivní postoj firmy k údržbě svých webových stránek může vézt zákazníky k potřebě vyjádřit se, a to prostřednictvím dotazů a názorů na podnik, který by tím mohl získat zpětnou vazbu od zákazníků a zjistit případné nedostatky. Společnosti, která je zaměřena na český i německý trh, by bylo dále vhodné doporučit, aby vytvořila možnost zobrazení svých webových stránek a profilu na sociální síti i v německém jazyce, čímž by se přiblížila německým zákazníkům.

10.2 Rozšíření skladovacích a parkovacích prostorů

Další ze slabých stránek společnosti je nedostatek skladovacích a parkovacích prostorů. Společnost má již delší dobu problémy s uložení konstrukčních dílů domů či materiálu dovezeného k výrobě těchto dílů. Problém řeší tak, že parkoviště určené pro zaměstnance společnosti je využíváno k uskladnění veškerých potřebných surovin a zmíněných konstrukčních dílů. Tím vzniká další problém s parkováním v areálu společnosti, a to pro zaměstnance a kamiony, které dovážejí materiál či převážejí konstrukční díly na místo stavby. V tomto případě musejí zaměstnanci parkovat mimo areál firmy, což omezuje celkový provoz firmy.

Jelikož firma sídlí na pozemku, který je obklopen pouze lesy, bylo by vhodným řešením těchto problémů, odkoupit část lesa, který s areálem sousedí a který je ve vlastnictví obce Žákava, s kterou by se tato koupě musela projednat. Pokud by společnost investovala do koupě části lesa, rozšířila by tak své území a na jeho místě by bylo možné postavit další skladovací a výrobní procesy, parkoviště pro zaměstnance a kamiony. Tímto by se problémy s nedostatkem prostor vyřešily a společnost by zvýšila nejen výrobní kapacitu, ale také by urychlila celkový proces výroby. Toto řešení je ovšem velice finančně náročné a společnost by musela investovat vysoké výdaje na vykácení lesa a následné postavení skladovacích a výrobních prostor a parkoviště. Se zvýšením výrobní kapacity souvisí i vytvoření nových pracovních míst, na která by společnost musela přijmout nové zaměstnance. Vzhledem k tomu, že společnost nově spolupracuje se školami, jako je SOU Stavební v Plzni a SŠ v Oselcích, kterým nabízí možnost praxe či brigád pro studenty, nebyl by žádný problém nové pracovníky sehnat.

10.3 Nabídka nižšího stupně výstavby, než které jsou doposud nabízeny

Zákazníci společnosti DFH Haus CZ, kteří mají zájem o montovanou dřevostavbu, mají možnost výběru rozpracovanosti dřevostavby, jelikož společnost nabízí čtyři stupně výstavby montované dřevostavby, které byly popsány již v popisu činnosti firmy. Nejnižší stupeň, který firma nabízí je nazýván „připraveno k výstavbě“, kdy dům je zvenku dokončený a uvnitř je provedena pouze hrubá stavba. I přesto se některým potenciálním zákazníkům může zdát tento stupeň příliš drahý.

Proto by bylo vhodné podniku doporučit, aby nabízel ještě nižší stupeň výstavby, než které jsou doposud nabízeny. Především z toho důvodu, aby cena za tento stupeň byla přijatelná pro široký okruh zákazníků, kteří chtějí dřevostavbu, ale nemají tolik financí. Výhodou nižšího stupně, by byla možnost si dům dokončit svépomocí dle svých představ. Tímto by vznikly i příležitosti pro stavebníky, které by si zákazník na dokončení svého domu najal.

Dle firmy by nižší stupeň výstavby nabízel pouze obvodové stěny tvořené dřevěným rámem a vnější tepelnou izolací, již bez provedení vnějšího omítkového systému. Vnější i vnitřní stěny by nebyly tvořeny tepelnou a zvukovou izolací. Toto by si zákazník musel zařídit sám nebo od nějakého domluveného subdodavatele. Zákazník by tímto stupněm ušetřil mnoho finančních nákladů, oproti vyššímu stupni výstavby. Ovšem to s sebou nese i nevýhodu, a to v podobě nutného dohledu odborníka, tak aby stavba splňovala veškeré závazné předpisy a normy.

Společnost DFH Haus CZ by tímto zavedením nižšího stupně dokončení výstavby mohla oslovit více potenciálních zákazníků, kteří mají zájem stavět a za tento stupeň výstavby zaplatit. Tímto rozšířením své nabídky, by se firma přiblížila především své německé konkurenci, která tento stupeň výstavby již nabízí německým zákazníkům.

Výše navrhnuté návrhy byly společnosti DFH Haus CZ doporučeny s cílem zvýšit povědomí o firmě, zvýšit zájem zákazníků o montované dřevostavby a usnadnit výrobní proces společnosti.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce je zhodnotit podnikatelskou činnost společnosti DFH Haus CZ s.r.o. Práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. První čtyři kapitoly se zabývají teorií, která souvisí se zadáním pro tuto práci, a která je následně aplikována v druhé části práce, a to ve zbylých šesti kapitolách.

První kapitola vymezuje základní pojmy v oblasti podnikání, které souvisejí s podnikatelskou činností. Druhá kapitola je zaměřena na marketingový mix, který definuje 4P – produkt, cena, místo a propagace. Třetí kapitola se zabývá vybranými marketingovými analýzami, kterými jsou SWOT analýza a Porterův model pěti sil. Nejprve je charakterizována SWOT analýza, která hodnotí vnitřní a vnější prostředí firmy. Kam jsou zahrnovány silné a slabé stránky podniku a dále příležitosti a hrozby, které na podnik působí. Poté byl vysvětlen a definován Porterův model pěti sil, který analyzuje mikroprostředí firmy. Do kterého jsou zahrnováni stávající konkurenti, nově vstupující firmy, dodavatelé, odběratelé a substituty. Teoretickou část uzavírá čtvrtá kapitola, kde je definován materiálový a informační tok, které souvisejí s logistikou. Na základě těchto teoretických poznatků, je vypracována druhá část práce – praktická.

Praktická část hned v úvodu představuje společnost DFH Haus CZ s.r.o., dále popisuje historii a současnost společnosti, její činnost a postavení na trhu za sledované období. Dále bylo úkolem sestavit marketingový mix společnosti, provést vybrané marketingové analýzy, kterými jsou SWOT analýza a Porterův model pěti sil. Následně je analyzován a na základě vytvořeného schématu popsán materiálový a informační tok, v souvislosti s výrobou a distribucí firmy.

Na základě těchto analýz byly vytvořeny doporučení pro společnost DFH Haus CZ s.r.o., kterým je věnována desátá kapitola této práce. Firmě bylo doporučeno lépe spravovat své webové stránky, především kvůli lepší propagaci a informovanosti zákazníků. Dále rozšíření skladovacích a parkovacích prostorů, kterými již delší dobu nedisponuje. Nové prostory by urychlily celkový proces zásobování, i s tím související výrobu a dodání dřevostavby. V neposlední řadě bylo navrženo nabízet nižší stupeň

výstavby, než společnost doposud nabízí, především z důvodu toho, aby získala nové zákazníky, kteří touží po dřevostavbě, ale nemají dostatek financí na již nabízené stupně výstavby. Díky těmto návrhům se může firma lépe propagovat na trhu, získat nové zákazníky, nebo alespoň zvýšit povědomí o své podnikatelské činnosti.

Informace týkající se této bakalářské práce jsou získány z internetových a literárních zdrojů, z poznatků získaných během studia a především díky interním materiálům firmy, které poskytl obchodní zástupce společnosti DFH Haus CZ s.r.o., pan Mgr. Roman Huňáček, a tímto mu ještě jednou děkuji. Zároveň přeji celé společnosti DFH Haus CZ s.r.o. mnoho úspěchů v podnikatelské činnosti a doufám, že uvedené návrhy a doporučení z provedených analýz, budou pro společnost alespoň trochu zajímavé a inspirující.

SEZNAM TABULEK

Tab. č. 1: SWOT analýza.....	26
Tab. č. 2: Vývoj celkového trhu s dřevostavbami v ČR v období 2008-2014.....	41
Tab. č. 3: Vývoj celkového trhu a dřevostavbami v Německu v období 2008-2014.....	43
Tab. č. 4: Porovnání celkové produkce dřevostaveb v ČR se společností DFH Haus CZ v letech 2008-2014.....	46
Tab. č. 5: Porovnání celkové produkce dřevostaveb v Německu s produkcí společnosti DFH Haus CZ v letech 2008-2014.....	48
Tab. č. 6: SWOT analýza podniku DFH Haus CZ s.r.o.	63
Tab. č. 7: Porovnání cen zvoleného domu "na klíč" společnosti DFH Haus CZ a zmíněných konkurenčních firem.....	72

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1: Členění podniků dle velikosti na základě doporučení Evropské komise.....	15
Obr. č. 2: Marketingový mix.....	19
Obr. č. 3: Porterův model pěti konkurenčních sil	28
Obr. č. 4: Logistický řetězec.....	33
Obr. č. 5: Schéma toku materiálu a informací	34
Obr. č. 6, 7: První montovaná dřevostavba.....	35
Obr. č. 8: Areál společnosti DFH Haus CZ s.r.o v Žákavé	36
Obr. č. 9: Logo společnosti DFH Haus CZ s.r.o.....	37
Obr. č. 10: Graf vývoje celkového trhu s dřevostavbami v ČR v období 2008-2014....	42
Obr. č. 11: Graf vývoje celkového trhu s dřevostavbami v Německu v období 2008-2014	44
Obr. č. 12: Graf porovnání produkce dřevostaveb v ČR s produkcí společnosti DFH Haus CZ s.r.o. v období 2008-2014	45
Obr. č. 13: Graf porovnání produkce dřevostaveb v Německu s produkcí společnosti DFH Haus CZ s.r.o. v období 2008-2014.....	47
Obr. č. 14: Vzorový dům společnosti DFH Haus CZ s.r.o.....	54
Obr. č. 15: Sídlo společnosti DFH Haus CZ a vybraných konkurenčních firem	71
Obr. č. 16: Sídla vybraných konkurenčních firem v Německu a společnosti DFH Haus CZ.....	74
Obr. č. 17: Schéma materiálového a informačního toku v podniku DFH Haus CZ s.r.o.	79

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

Apod. – a podobně

Atd. – a tak dále

č. – číslo

ČR – Česká republika

ČSÚ – Český statistický úřad

Kč – česká koruna

km - kilometr

m – metr

m² – metr čtvereční

Mil. – milion

Např. – například

Obr. – obrázek

Resp. - respektive

s.r.o. – Společnost s ručením omezeným

Tab. – tabulka

vč. – včetně

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

LITERATURA

BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s., ISBN 80-7179-577-1

DRAHOTSKÝ, Ivo, ŘEZNÍČEK, Bohumil. *Logistika – procesy a jejich řízení*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 334 s., ISBN 80-7226-521-0

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. 272 s., ISBN 978-80-247-2690-8

JEŽKOVÁ, Renáta, JEŽEK, Jiří. *Podnikanie a jeho komunálna a regionálna podpora*. Bratislava: Eurokódex, 2011. 248 s., ISBN 978-80-89447-47-3

KOTLER, Philip a KELLER, LANE, Kevin. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2013. 814 s., ISBN 978-80-247-4150-5

KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 1041 s., ISBN 978-80-247-1545-2

MIKOVCOVÁ, Hana, SCHOLLEOVÁ, Hana. *Praktikum podnikové ekonomiky pro bakalářské studium*. 2., upr. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2009. 231 s., ISBN 978-80-7380-209-7

PLEVNÝ, Miroslav, DANĚK, Jan. *Výrobní a logistické systémy*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 2005. 212 s., ISBN 80-7043-416-3

PORTER, Michael E. *Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1994, 403 s., ISBN 80-856-0512-0

PRAŽSKÁ, Lenka, JINDRA Jiří a kol. *Obchodní podnikání*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: Management Press, 2002. s. 874., ISBN 80-7261-059-7

SEDLÁČKOVÁ, Helena, BUCHTA, Karel. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. 121 s., ISBN 80-717-9367-1

SIXTA, Josef, MAČÁT, Václav. *Logistika: teorie a praxe*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 315 s., ISBN 80-251-0573-3

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

SYNEK, Miloslav a kol. *Podniková ekonomika*. 5., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 498 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-336-3

VEBER, Jaromír a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. 311 s., ISBN 978-80-247-2409-6

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 528 s., ISBN 978-80-7400-115-4

INTERNETOVÉ ZDROJE

Pomůcka pro určení velikosti podniku. *Operační program Praha - adaptabilita* [online]. 2009 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: http://www.prahafondy.eu/cz/oppa/pro-prijemce/325_pomucka-pro-urceni-velikosti-podniku.html

SWOT analýza. *Managementmania.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

Analýza 5F (Five Forces). *Managementmania.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>

Počet dokončených dřevostaveb by se měl letos zvýšit. *Estav.cz* [online]. [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://www.estav.cz/cz/1704.pocet-dokoncenyh-drevostaveb-by-se-mel-letos-zvysit>

Počet dokončených dřevostaveb by se měl letos zvýšit. *Finanční noviny.cz* [online]. [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://www.financninoviny.cz/zpravy/pocet-dokoncenyh-drevostaveb-by-se-mel-letos-zvysit/1207599>

Obliba dřevostaveb u nás se už blíží k evropským standardům. *Casopisstavebnictvi.cz* [online]. [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: http://www.casopisstavebnictvi.cz/obliba-drevostaveb-u-nas-se-uz-blizi-k-evropskym-standardum_N5067

LUKÁŠOVÁ, Jitka. Co jsou cíle podnikání a jak na ně. *Podnikatel.cz* [online]. 2009 [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/co-jsou-cile-podnikani-a-jak-na-ne/>

Živnostenský zákon: Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. *Businesscenter.cz* [online]. [cit. 2016-04-18].

Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/>

Zákon o obchodních korporacích: Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích. *Businesscenter.cz* [online]. [cit. 2016-04-18].

Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchodni-korporace/>

Občanský zákoník: Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník. *Businesscenter.cz* [online]. [cit. 2016-04-18].

Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcanzak/>

Stavebnictví - časové řady. *Český statistický úřad* [online]. 2015 [cit. 2016-04-18].

Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/sta_cr

OKAL je v Česku dvacet roků. *Magazin.okal.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-03-29].

Dostupné z: <http://magazin.okal.cz/okal-cesko-dvacet-roku/>

Rýmařovské domy: O nás. *Rdrymarov.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.rdrymarov.cz/o-nas>

Haas: O nás. *Haas-fertigbau.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.haas-fertigbau.cz/firma/o-nas/>

ATRIUM: O nás. *Atrium.cz* [online]. [cit. 2016-04-18].
Dostupné z: <http://www.atrium.cz/o-nas/>

ELK DOMY PRO ŽIVOT: O společnosti. *Elk.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-04-18].
Dostupné z: <http://www.elk.cz/o-spolecnosti>

Mapy. *Mapy.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-04-18].
Dostupné z: <https://mapy.cz/zakladni?x=13.5196000&y=49.6432000&z=11>

DFH Haus CZ s.r.o.: O nás. *Dfh-haus.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.dfh-haus.cz/>

Obchodní zastoupení OKAL - rodinné domy: Úvod. *Drevostavby-okal.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.drevostavby-okal.cz/>

RENSCH HAUS - Wohnen neu erleben!: Unternehmen. *Rensch-haus.com* [online]. 2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.rensch-haus.com/unternehmen/chronik/>

KAMPA: Unternehmen. *Kampa.de* [online]. 2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.kampa.de/unternehmen/>

GUSSEK HAUS: Unternehmen. *Gussek-haus.de* [online]. 2016 [cit. 2016-04-18].
Dostupné z: <http://www.gussek-haus.de/unternehmen.html>

Finger-Haus [online]. [cit. 2016-03-31].

Dostupné z: https://www.fingerhaus.de/FINGER_HAUS:_Unternehmen._Fingerhaus.de
[online]. 2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <https://www.fingerhaus.de/unternehmen/>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Certifikát výrobku

Příloha B: Stavební technické osvědčení

Příloha C: Typy montovaných dřevostaveb společnosti DFH Haus CZ s.r.o.

Příloha D: Orientační kalkulace domu

Příloha E: Vybraný dům - bungalov FN-128-146-A vč. ceníku a půdorysu

Příloha F: Vybraný dům – dvou-patrový FN-98-110 B V6 vč. ceníku a půdorysu

Příloha G: Seznam veškerých úkonů od uzavření smlouvy až po předání domu

Příloha A: Certifikát výrobku

	TECHNICKÝ A ZKUŠEBNÍ ÚSTAV STAVEBNÍ PRAHA, s.p. Technical and Test Institute for Construction Prague <small>Akreditovaná zkušební laboratoř, Autorizovaná osoba, Notifikovaná osoba, Oznamovaný subjekt, Subjekt pro technické posuzování, Certifikační orgán, Inspekční orgán / Accredited Testing Laboratory, Authorized Body, Notified Body, Technical Assessment Body, Certification Body, Inspection Body, Prosecká 811/76a, 190 00 Praha 9 - Prosek, Czech Republic</small>
Autorizovaná osoba 204 Rozhodnutí ÚNMZ č. 11/2013 ze dne 6.5.2013 Pobočka 0300 – Plzeň	
<h1>CERTIFIKÁT VÝROBKU</h1> č. 204/C5a/2013/030-048997	
<p>V souladu s ustanovením § 5a odst. 2 nařízení vlády č. 163/2002 Sb., kterým se stanoví technické požadavky na vybrané stavební výrobky, ve znění nařízení vlády č. 312/2005 Sb., autorizovaná osoba potvrzuje, že u stavebního výrobku</p>	
Montovaný nízkoenergetický dům typ / varianta: systém OKAL	
výrobce: DFH Haus CZ s. r. o.	
IČ:	62411811
adresa:	332 04 Nezvěstice, Žákava 162
Výrobna:	DFH Haus CZ s. r. o.
IČ:	62411811
adresa:	332 04 Nezvěstice, Žákava 162
Zakázka:	Z030130346
<p>přezkoumala podklady předložené výrobcem, provedla počáteční zkoušku typu výrobku na vzorku a posoudila systém řízení výroby a zjistila, že</p> <ul style="list-style-type: none">• uvedený výrobek splňuje požadavky související se základními požadavky výše uvedeného nařízení vlády stanovené stavebním technickým osvědčením a technickými předpisy: STO č. 030-048994 ze dne 2013-11-04 vydané TZÚS Praha, s.p. – pobočka Plzeň• systém řízení výroby odpovídá příslušné technické dokumentaci a zabezpečuje, aby výrobky uváděné na trh splňovaly požadavky stanovené shora uvedeným stavebním technickým osvědčením a technickými předpisy a odpovídaly technické dokumentaci podle § 4 odst. 3 výše uvedeného nařízení vlády. <p>Nedílnou součástí tohoto certifikátu je protokol o výsledku certifikace č. 030-048996 ze dne 2013-11-07, který obsahuje závěry zjišťování, ověřování a výsledky zkoušek, základní popis a popř. zobrazení certifikovaného výrobku nezbytné pro jeho identifikaci.</p> <p>Tento certifikát zůstává v platnosti po dobu, po kterou se požadavky stanovené ve stavebním technickém osvědčení a technických předpisech, na které byl uveden odkaz, nebo výrobní podmínky v místě výroby či systém řízení výroby výrazně nezmění.</p> <p>Autorizovaná osoba provádí nejméně jedenkrát za 12 měsíců dohled nad řádným fungováním systému řízení výroby v místě výroby, odebírá vzorky výrobků v místě výroby, provádí jejich zkoušky a posuzuje, zda vlastnosti výrobku odpovídají stavebnímu technickému osvědčení podle ustanovení § 5a odst. 4 výše uvedeného nařízení vlády. Pokud autorizovaná osoba zjistí nedostatky, je oprávněna zrušit nebo změnit tento certifikát.</p> <p>Osoba odpovědná za správnost tohoto certifikátu:</p>	
Plzeň 2013-11-07	 Ing. Alexander Trinner zástupce vedoucího autorizované osoby 204
	

Příloha B: Stavební technické osvědčení

	TECHNICKÝ A ZKUŠEBNÍ ÚSTAV STAVEBNÍ PRAHA, s.p. Technical and Test Institute for Construction Prague <small>Akreditovaná zkušební laboratoř, Autorizovaná osoba, Notifikovaná osoba, Cznámený subjekt, Subjekt pro technické posuzování, Certifikační orgán, Inspekční orgán / Accredited Testing Laboratory, Authorized Body, Notified Body, Technical Assessment Body, Certification Body, Inspection Body, Prosecká 811/76a, 190 00 Praha 9 - Prosek, Czech Republic</small>
Autorizovaná osoba 204 podle rozhodnutí ÚNMZ č. 11/2013 Pobočka 0300 – Plzeň vydává podle ustanovení zákona č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky a o změně a doplnění některých zákonů, v platném znění, a § 2 a 3 nařízení vlády č. 163/2002 Sbírky zákonů České republiky, ve znění nařízení vlády č. 312/2005 Sb.	
STAVEBNÍ TECHNICKÉ OSVĚDČENÍ	
č. 030 – 048994	
na výrobek: Montovaný nízkoenergetický dům typ / varianta: OKAL	
žadatel: DFH Haus CZ s. r. o.	
IČ:	62411811
adresa:	332 04 Nezvěstice, Žákava 162
Výrobce:	DFH Haus CZ s. r. o.
IČ:	62411811
adresa:	332 04 Nezvěstice, Žákava 162
Výrobna:	DFH Haus CZ s. r. o.
IČ:	62411811
adresa:	332 04 Nezvěstice, Žákava 162
Zakázka:	Z030130346
Autorizovaná osoba 204 tímto stavebním technickým osvědčením osvědčuje údaje o technických vlastnostech výrobku, jejich úrovni a postupech jejich zjišťování ve vztahu k základním požadavkům uvedeným v příloze č. 1 nařízení vlády č. 163/2002 Sb., ve znění NV č. 312/2005 Sb.	
Osvědčení je technickou specifikací určenou k posouzení shody uvedeného výrobku.	
Počet stran stavebního technického osvědčení včetně strany titulní: 7	
Platnost osvědčení do: 4. listopadu 2016	
Zpracovatel tohoto stavebního technického osvědčení:	 Ing. Josef Kabát vedoucí posuzovatel
Osoba odpovědná za správnost tohoto stavebního technického osvědčení:	 Ing. Alexander Trinner zástupce vedoucího autorizované osoby 204
Plzeň, 2013-11-04	
<small>Upozornění: Bez písemného souhlasu vedoucího autorizované osoby 204 se toto stavební technické osvědčení nesmí reprodukovat jinak než celá.</small>	

Příloha C: Typy montovaných dřevostaveb společnosti DFH Haus CZ s.r.o.



Příloha E: Vybraný dům - bungalov FN-128-146-A vč. ceníku a půdorysu

Akce "nová architektura domů"

Provedení domu

Ceny platné od: 01.02.2012



FN-128-146-A

Technická data

typ střechy	atika	sklon střechy	zastavěná plocha	plocha v m ²			celkem
				přízemí	podkroví		
plochá	0,60 m	0°	193,67	DIN 277	136,10	0,00	136,10
				II. BV	129,35	0,00	129,35

Základní cena domu

PS		TP		MP		DK	
3.120.000		3.470.000		3.755.000		3.980.000	
přízemí	podkroví	přízemí	podkroví	přízemí	podkroví	přízemí	podkroví
3.120.000	0	3.470.000	0	3.755.000	0	3.980.000	0

* včetně v půdorysu zobrazeného provedeního vnitřní obalové, vchodových a sférických oken

Vícenáklady pro "dimenzi 280":

115.000

Navyšení/ponížení ceny při prodloužení/zkrácení domu

okapová strana 30cm	PS	TP	MP	DK
dům	14.460	20.000	20.790	27.920

- prodloužení/zkrácení domu podél okapu
- velikost koupelny a poloha schodiště se nemění. Zvětšení koupelny bude zpoplatněno podle m².
- max. prodloužení činí 1,20 m

Okna

	navýšení ceny dřevěná okna místo plastových	zvláštní barevné RAL odstíny	ozdobné okenní mřížky OA	ozdobné okenní mřížky KA
plastová	n.m.	20.600	n.m.	n.m.

- standard obsahuje plastová okna
- barvy: plastová okna oboustranně bílá, dřevěná okna oboustranně zlatý dub nebo tmavý dub
- při použití pausálů ceny jsou v této ceně již obsaženy vícenáklady i pro případ další dodatečně přidaná okna a ta již nebudou účtována



Příloha F: Vybraný dům – 2 - patrový FN-98-110 B V6 vč. ceníku a půdorysu

Edice "nová architektura"

Provedení domu platné od: 01.02.2012



FN 98-110 B V6

Technická data

typ střechy	nástavba (cm)	sklon střechy	zastavěná plocha (m ²)	plocha (m ²) DIN 277 II. BV			
				přízemí	patro	podkroví	celkem
valbová	0	20 °	129,16	108,00	100,73	0,00	208,73
				104,39	90,83	0,00	195,22

základní cena domu:

PS		TP		MP		DK	
3.935.000		4.415.000		5.010.000		5.355.000	
přízemí	patro/podkr.	přízemí	patro/podkr.	přízemí	patro/podkr.	přízemí	patro/podkr.
2.835.000	1.100.000	3.160.000	1.255.000	3.460.000	1.550.000	3.670.000	1.685.000

*vč. vstupního modulu, rohové ho arkýře s balkonem a vikýře!

Navýšení/ponížení ceny při prodloužení/zkrácení domu

okapová strana 30cm	PS	TP	MP	DK
dům	25.710	36.630	38.810	47.720

- prodloužení/zkrácení domu podél okapu
- velikost koupelny a poloha schodiště se nemění. Zvětšení koupelny bude zpoplatněno podle m².
- max. prodloužení čmí 1,20 m

Okna

	navýšení ceny dřevěná okna místo plastových	zvláštní barevné RAL odstíny	ozdobné okenní mřížky OA	ozdobné okenní mřížky KA
plastová	n. m.	na dotaz	na dotaz	na dotaz

- standard obsahuje plastová okna
- barvy: plastová okna oboustranně bílá, dřevěná okna oboustranně zlatý dub nebo tmavý dub
- při použití paušální ceny jsou v této ceně již obsaženy vícenáklady i pro př. další dodatečně přidaná okna a ta již nebudou účtována

Zvláštní provedení střešní krytiny

S-Pfanne samočisticí	pálené tašky sk. 1	pálené tašky sk. 2
15.650	37.230	49.700



Příloha G: Seznam veškerých úkonů od uzavření smlouvy až po předání domu

VÁŠ KONTROLNÍ SEZNAM PRO DŮM OKAL* OD UZAVŘENÍ SMLOUVY DO ZAHÁJENÍ MONTÁŽE DOMU

0. START – DATUM UZAVŘENÍ SMLOUVY

Příprava na jednání s architektem

- Sjednání schůzky: architekt – stavebník
- Opatření územního plánu nebo výřezu plánu s textovými ustanoveními
- Opatření výškopisného plánu pro kanalizaci
- Opatření polohopisného plánu a katastrální mapy
- Opatření žádosti od podniků zabezpečujících dodávky energií – plyn, voda, elektřina atd.
- Dokumentace pro zadání projektu, dodatečná přání
- Zvážení řešení pro garáž/ přístřešek na auta / místo na parkování atd.

1. BEZVÝHRADNÉ POVĚŘENÍ

Stanovení konstrukce u architekta

- Prohlídka stavební parcely s architektem
- Stanovení definitivního provedení domu / vyhotovení plánů pro žádost o stavební povolení
- Vyplnění a podpis plánovacího protokolu
- Stanovení nákladů na provedení změn a podepsání formuláře
- Prověření plánu na průběh elektrického proudu a dokumentace návrhů na změnu
- Vyhotovení kuchyňské studie

2. DORUČENÍ ŽÁDOSTI O STAVEBNÍ POVOLENÍ

Žádost o stavební povolení

- Předání podepsané žádosti o stavební povolení na příslušném stavebním úřadě
- Aktualizace existujícího plánu financování

3. TECHNICKÁ KONTROLA PODKLADŮ PRO ZADÁNÍ STAVBY

4. PORADENSTVÍ O VYBAVENÍ

Vyzorování

5. POTVRZENÍ OBJEDNÁVKY PO KONZULTACI O VYBAVENÍ

6. STAVEBNÍ POVOLENÍ

Stavební povolení

- Stavební povolení v originálu bude předáno architektovi.

7. POTVRZENÍ O FINANCOVÁNÍ

Financování

- Aktualizace ceny
- Potvrzení financování bude zasláno společnosti OKAL CZ (základ pro naplánování termínů)

8. ZADÁNÍ VÝROBY DOMU

Upozornění:

Při písemném sdělení, zaslaném zákazníkovi ohledně zadání pro termín montáže, je plánování domu zahájeno po převímce sklepa / základové desky.

- Zadání domovních přípojek a přípojek médií
- Vyhotovení stavebních formulářů (oznámení zahájení stavby, prohlášení stavbyvedoucího atd.) stavebníkem
- Informování společnosti OKAL CZ o zahájení stavby sklepa / základové desky
- Zadání objednávky pro vytyčení budovy a popř. laviček

9. PŘEJÍMKA SKLEPA

Dokončení sklepa / základové desky

- Informování o dokončení stavby sklepa / základové desky
- Prohlídka sklepa / základové desky stavbyvedoucím společností OKAL CZ
- Převzetí návodu na údržbu a ošetřování

10. MONTÁŽ DOMU

Výstavba domu

- Žádost o kolaudaci a revizi komína
- Přejímka hrubé stavby
- Vnitřní výstavba prováděná společností OKAL CZ

11. PŘEDÁNÍ DOMU

Dokončení stavby domu

- Předání domu
- Žádost o kolaudaci domu
- Zaměření budovy u příslušné kanceláře provádějící zaměření

ABSTRAKT

ROUDOVÁ, Iveta. *Podnikání vybrané obchodní firmy*. Plzeň, 2016. 93 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: podnikání, podnik, marketingový mix, SWOT analýza, Porterův model pěti sil, materiálový a informační tok

Předložená bakalářská práce je zaměřena na zhodnocení podnikání vybrané obchodní firmy DFH Haus CZ s.r.o., určení postavení společnosti na českém a německém trhu a doporučení opatření pro posílení její podnikatelské činnosti. V teoretické části práce jsou vysvětleny pojmy podnik a podnikatelská činnost, marketingový mix, marketingové analýzy – SWOT analýza a Porterův model pěti sil, materiálový a informační tok. Praktická část charakterizuje vybranou obchodní společnost DFH Haus CZ s.r.o. a její postavení na trhu. Pomocí marketingového mixu jsou popsány čtyři složky podniku – produkt, cena, místo a propagace. Dále jsou provedeny dvě marketingové analýzy. SWOT analýza posuzuje vnitřní a vnější prostředí podniku. Porterův model pěti sil zhodnocuje vnější prostředí podniku. Další část analyzuje materiálový a informační tok vybrané společnosti. V poslední části bakalářské práce jsou doporučena opatření pro posílení podnikatelské činnosti společnosti DFH Haus CZ s.r.o.

ABSTRACT

ROUDOVÁ, Iveta. *Business activities of the selected company*. Plzeň, 2016. 93 s. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: business activities, business company, marketing mix, SWOT analysis, Porter's five forces analysis, material and information flow

This bachelor thesis is focused on the evolution of the business activities of the selected company DFH Haus CZ s.r.o., and also on the determination of the position on the Czech and German market and recommendation of measures to improve its business activity. In the theoretical part of thesis there are explained terms such are business company and business activities, marketing mix, marketing analysis – SWOT analysis and Porter's five forces analysis, material and information flow. Practical part characterizes selected company DFH Haus CZ s.r.o. and its position on the market. There are described four components of the company – product, price, place and promotion by using the marketing mix. There are used two marketing analysis. SWOT analysis is focused on internal and external business environment. Porter's five forces model evaluates external business environment. Next part analyzes material and information flow of the selected company. In the last part of this bachelor thesis there are proposal measures to improve business activity of the company DFH Haus CZ s.r.o.