

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Marketingový plán vybrané společnosti

Marketing plan of selected company

Ludmila Baránková

Plzeň 2012

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Marketingový plán vybrané společnosti“

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

V Plzni dne

.....

Podpis autora

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí své bakalářské práce Ing. Ditě Hommerové, PhD., MBA, a to především za její ochotu, trpělivost, odborné vedení, cenné rady a připomínky během zpracování.

OBSAH

ÚVOD.....	7
1 MARKETING.....	9
1.1 DEFINICE MARKETINGU	9
2 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ.....	11
2.1 PLÁNOVACÍ ETAPA.....	12
2.1.1 <i>Situační analýza</i>	12
2.1.2 <i>Marketingové cíle</i>	13
2.1.3 <i>Marketingové strategie</i>	13
2.1.4 <i>Marketingový plán</i>	15
2.2 REALIZAČNÍ ETAPA.....	16
2.3 KONTROLNÍ ETAPA	17
3 PROFIL SPOLEČNOSTI	18
3.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE.....	19
3.2 HISTORIE.....	19
3.3 DCEŘINÁ SPOLEČNOST DACH PARK.....	20
4 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	21
4.1 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ	21
4.1.1 <i>Dodavatelé</i>	21
4.1.2 <i>Zaměstnanci</i>	23
4.1.3 <i>Zákazníci</i>	24
4.1.4 <i>Konkurence</i>	24
4.2 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	26
4.2.1 <i>Sociální faktory</i>	26
4.2.2 <i>Technické a technologické faktory</i>	27
4.2.3 <i>Ekonomické faktory</i>	27
4.2.4 <i>Politicko-legislativní faktory</i>	28
4.3 SWOT ANALÝZA	29
4.3.1 <i>Analýza vnějšího prostředí</i>	29
4.3.2 <i>Analýza vnitřního prostředí</i>	30
4.3.3 <i>Podstrategie SWOT analýzy</i>	31

5	MARKETINGOVÝ MIX	32
5.1	PRODUKT	32
5.1.1	<i>Produkty společnosti Dachdecker</i>	34
5.1.2	<i>Služby společnosti Dachdecker</i>	35
5.2	CENA	36
5.2.1	<i>Stanovení ceny</i>	37
5.2.2	<i>Platební podmínky</i>	38
5.3	DISTRIBUCE.....	39
5.3.1	<i>Prodejní sklady</i>	41
5.3.2	<i>Internetový obchod</i>	41
5.3.3	<i>Obchodní zástupci</i>	41
5.3.4	<i>Fyzická distribuce – doprava</i>	41
5.4	PROPAGACE.....	42
5.4.1	<i>Reklama</i>	43
5.4.2	<i>Podpora prodeje</i>	44
5.4.3	<i>Vztahy s veřejností (Public relations)</i>	44
5.4.4	<i>Osobní prodej</i>	45
5.4.5	<i>Přímý marketing</i>	45
6	AKČNÍ PROGRAMY	46
6.1	PRODUCT	46
6.2	PLACE	46
6.3	PROMOTION.....	47
6.4	AKČNÍ PLÁN	49
6.5	ROZPOČET.....	51
6.6	KONTROLA.....	52
	ZÁVĚR.....	53
	SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ.....	54
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	55
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	56
	SEZNAM PŘÍLOH.....	58

ÚVOD

Chce-li být podnik úspěšný a udržet se v konkurenčním prostředí, které v současné době neustále sílí, musí důkladně a důsledně plánovat. Platí to pro prodej, nabídku, distribuci, rozvržení finančních prostředků a tím výčet jistě nekončí. Jedině důkladnou analýzou všech možných faktorů ovlivňujících prodej můžeme odhalit možná rizika a úspěšně zhodnotit vložený čas a investice do podnikání. Zpracování marketingového plánu je jedním ze stěžejních momentů, který může rozhodnout o budoucím fungování nebo úspěchu společnosti. Má-li podnik v prvé řadě jasnou představu o cílech, kterých chce dosáhnout, prvním krokem by rozhodně mělo být efektivní plánování, jinak si firma nese četná rizika pravděpodobného neúspěchu.

Není divu, že podnikatel, nesoucí si na bedrech těžké břemeno odpovědnosti za celou firmu, si málokdy najde čas, aby sám nastudoval odborné publikace zabývající se touto tematikou, ačkoli odborných zdrojů je v současné době dostatek. A to nejen v tištěné podobě, ale i formou internetových portálů, které se specializují na poskytování odborných rad i praktických informací pro podnikatelskou veřejnost.

I přesto je však důležité nepřestat se plánování věnovat. A proto pokud podnikatel není schopen sám zpracovat marketingový plán, neměl by váhat a obrátit se s jeho vypracováním na někoho, kdo s touto formou má již zkušenosti. Dobře vypracovaný marketingový plán pak může být dobrým vodítkem pro následné zlepšování prodeje, komunikace, prezentace nebo jiného problematického sektoru vlastní společnosti.

Cílem této bakalářské práce je shromáždění a pochopení teoretických poznatků týkajících se obecného marketingového plánování, představení společnosti Dachdecker spol. s.r.o., rozbor jejího současného stavu, zpracování konkrétního marketingového plánu pro tuto společnost a především navrnutí zlepšení za účelem zvýšení tržeb a tržního podílu společnosti na relevantním trhu.

Důležitou součástí této práce je také situační analýza, analýza vnějšího a vnitřního prostředí podniku a v neposlední řadě rozbor současného využívání jednotlivých marketingových nástrojů. Závěrem této práce je sestavení akčních programů, rozpočtu a navrnutí způsobu kontroly dodržování plánu. Výsledkem by měla být jasná a přehledná strategie pro dosažení stanovených cílů.

Přestože společnost Dachdecker disponuje ve své organizační struktuře marketingovým oddělením, toto oddělení postrádá odpovědného pracovníka, který by sestavil marketingový plán, následně ho dodržoval a přizpůsoboval další kroky k naplnění cílů společnosti. V tomto ohledu tedy společnost nemá příliš velké zkušenosti a plán nikdy nesestavovala. I přesto si však do dnešní doby vede úspěšně. Měla-li by ovšem přesně definovaný program postupu, je otázkou, zda by nemohla být ještě úspěšnější.

Proto jsem ráda, že mi bylo umožněno téma mé bakalářské práce aplikovat právě na tuto společnost a výsledkem by měl být přínos pro obě strany. Domnívám se, že mi nově nabyté znalosti ověřené v praxi budou užitečné i v budoucím životě. Stejně tak doufám, že moje konečné zhodnocení situace firmy a nastolené návrhy ke zlepšení pomohou společnosti k rozvoji nebo nápravě slabých oblastí. Při shromažďování potřebných podkladů pro vypracování této práce jsem se spojila s obchodním oddělením této společnosti, které má velmi dobré předpoklady pro spolupráci při sestavování marketingového plánu.

1 MARKETING

Ačkoli bývá marketing často chápán pouze jako prodej či reklama, není tomu tak. Marketing začíná dávno předtím, než dochází k samotnému prodeji, a to již u první myšlenky či nápadu, jaký produkt vlastně vyrábět. [8]

Podstatu marketingu bychom mohli vyjádřit jako snahu nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. Klíčovým aspektem a hlavní úlohou každého marketingového rozhodnutí by tedy mělo být uspokojování přání a potřeb zákazníka. Každý podnik si tedy klade otázku, jak velký význam přikládat zájmům vlastní organizace, zájmům zákazníka či společnosti, neboť tyto zájmy bývají velmi často v rozporu. Je třeba důkladně promyslet, jakou filozofii podnikatelského myšlení si zvolit a jakým směrem se ubírat, abychom co nejefektivněji dosáhli stanovených cílů. [2, 8]

Ke klíčovým procesům v oblasti marketingu patří

- identifikace příležitostí,
- vývoj nového produktu,
- přilákání zákazníka,
- jeho udržení a získání věrnosti,
- plnění závazků

Marketing nám tedy pomáhá najít odpovědi na otázky týkající se identifikace nejvhodnější tržní segmentace, zvýšení produktivity prodeje, strategického rozvoje firmy, posílení image a postavení na trhu, nebo také jak odlišit nabídku od konkurence. [7]

1.1 Definice marketingu

Existuje celá řada definic, které pocházejí jak z české či zahraniční literatury, tak od různých asociací nebo z úst renomovaných odborníků. Tyto definice se liší například šířkou pojetí nebo přístupem k marketingu, který může být sociální či manažerský. Sociální přístup poukazuje na úlohu marketingu ve společnosti, která může být chápána jako "poskytování vyššího životního standardu". Manažerské definice se zaměřují na umění produkt prodat.

Světově uznávaný odborník prof. Philip Kotler, který je považován za tzv. guru marketingu uvádí, že: *"Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot."* [6, s.30]

"Marketing lze definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují." [2, s.3]

Světlík ve své publikaci z roku 2005 definuje marketing takto: *"Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace."* [9, s.10]

Všechny tyto definice mají něco společného - filozofii, která spočívá ve vědomém a cíleném soustředění se podniku na zajišťování a následném uspokojování potřeb zákazníků.

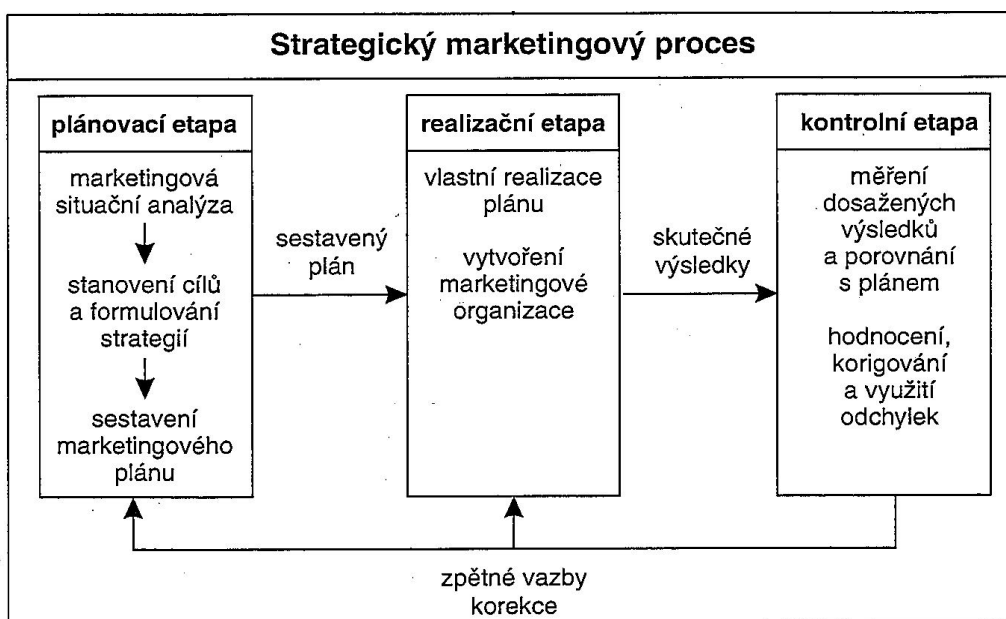
2 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ

"Marketingové plánování je proces vedoucí při uvažování vnitřních podmínek a zdrojů a vnějších příležitostí ke stanovení a dosažení marketingových cílů." [2, str.10]

Marketingové řízení vychází z klíčových zásad a omezení, která byla stanovena v rámci strategického řídicího procesu podniku. Je třeba respektovat definované poslání podniku, vytyčené cíle, kterých chce v rámci svých podnikatelských aktivit dosáhnout, stanovené podnikové strategie a vyjádřené příležitosti, které jsou nezbytné pro dosažení cílů a naplnění poslání podniku.

Proces marketingového řízení probíhá ve třech po sobě jdoucích etapách, které jsou vzájemně provázané, a jejich sled nelze měnit. Tento proces je nepřetržitý a jednotlivé etapy jsou chápány jako celek. [2]

Obr. č. 1: Strategický marketingový proces



Zdroj: Horáková, 2003, str. 34

První etapou procesu je **plánování**. V této etapě se podnik snaží sladit svoje zdroje a schopnosti s příležitostmi na trhu tak, aby to odpovídalo vytyčeným cílům. Dochází k tvorbě strategií a stanovení základních úkolů pro realizační etapu. Během **realizace** dochází k řadě operací vedoucích ke splnění těchto úkolů. V **kontrolním procesu** se porovnávají plánované úkoly se skutečně dosaženými výsledky. Pokud existují nějaké odchylky, je třeba zjistit příčiny tohoto nesouladu a učinit příslušná opatření. [4]

2.1 Plánovací etapa

Marketingové plánování vyžaduje nejen spolehlivé informace vypovídající o dosavadním vývoji a současném stavu podniku, ale také přínosné pro odhad budoucích možných příležitostí. Pro podnik je tedy nezbytné dobré informační zabezpečení plánovací etapy, které spočívá ve vhodném marketingovém informačním systému a spolehlivém prognózování vývoje trhu.

Plánovací proces představuje zhodnocení podnikové situace, analýzu konkurence, trhu a poptávky, stanovení cílů, tvorbu strategií a sestavení funkčního plánu, který je základem pro marketingové řízení. Zahrnuje čtyři kroky v následujícím pořadí:

- Marketingová situační analýza
- Stanovení marketingových cílů
- Formulace marketingových strategií
- Sestavení marketingového plánu

2.1.1 Situační analýza

Marketingová situační analýza je prvním krokem plánovacího procesu. Jedná se o důkladné, kritické a nestranné zkoumání a posouzení jak vnitřní situace podniku a jeho marketingové činnosti, tak vnějšího postavení podniku v rámci trhu. Analýza probíhá ve třech časových horizontech a zkoumá dosavadní průběh, současný stav a možný budoucí vývoj. Během šetření dosavadního vývoje a současného stavu je vhodné uskutečnit analýzu trhu, prodeje, nákladů, konkurence a analýzu vnějšího prostředí.

Marketingová situační analýza umožňuje podniku posoudit jeho vnitřní stav a kvality, napomáhá k určení jeho postavení v okolním prostředí a k identifikaci reálných možností pro jeho budoucí vývoj. Měla by být nedílnou součástí marketingových aktivit a je ve vlastním zájmu podniku ji provádět systematicky a pravidelně. Pro podrobnou identifikaci vnitřních silných a slabých stránek a vnějších příležitostí a hrozeb slouží v rámci situační analýzy **SWOT analýza**. Výsledky vyplývající z provedené situační analýzy jsou základním podkladem pro identifikaci marketingových cílů, stanovení marketingových strategií a tvorbu marketingového plánu. [2, 4]

2.1.2 Marketingové cíle

Dalším krokem v plánovacím procesu je stanovení marketingových cílů. Marketingové cíle vycházejí z provedené situační analýzy a jsou úzce svázány s primárními strategickými cíli podniku. Marketingové cíle vyjadřují konkrétní úkoly, kterých chce podnik dosáhnout během určitého časového období, avšak neobsahují instrukce, jakým způsobem tyto záměry uskutečnit. Pro definování cílů existují následující pravidla:

- Stanovení na základě poznanych potřeb zákazníků
- Respektování vnitřních a vnějších omezení
- Jasně a konkrétní vymezení výrobků a trhů, kterých se cíle týkají
- Srozumitelnost a akceptovatelnost
- Měřitelnost v určitých časových intervalech
- Reálná dosažitelnost
- Vzájemný soulad – jednotlivé cíle nejsou navzájem v rozporu a celý marketingový tým sdílí stejné cíle
- Hierarchické uspořádání – cíle jsou seřazeny podle důležitosti, dosažení jednoho cíle předchází splnění jiného [4]

Pro podnik je nezbytně důležité stanovené cíle dobře zvážit, neboť od nich se odvíjejí veškeré strategie a je třeba se zaměřit na splnění nejen krátkodobých, ale hlavně dlouhodobých cílů společnosti.

2.1.3 Marketingové strategie

"Marketingové strategie představují základní směr postupu vedoucí ke splnění marketingových a tím i podnikových cílů." [2, str. 18] Marketingové cíle určují, čeho chceme v budoucnu dosáhnout a marketingové strategie nám říkají jak. Pro každý cíl existuje mnoho způsobů, jak jej dosáhnout a proto je velmi důležité, aby manažeři pečlivě volili ten nejvhodnější způsob. Existuje velké množství různých strategií, které spolu vzájemně souvisí, proto je možné tyto strategie různě kombinovat a tím vytvářet strategie nové. [2] Následující tabulka znázorňuje některé ze základních strategií.

Tabulka č. 1: Členění strategií

Členění strategií	Typ strategií
Dle marketingového mixu	<ul style="list-style-type: none"> • Výrobní strategie • Cenová strategie • Distribuční strategie • Komunikační strategie
Růstové strategie	<ul style="list-style-type: none"> • Strategie podle Ansoffa • Strategie pro výběr segmentu • Strategie integrace
Zaměřené na konkurenci	<ul style="list-style-type: none"> • Strategie podle Portera • Bowmanovy strategické hodiny
Dle velikosti tržního podílu a míry inovace	<ul style="list-style-type: none"> • Strategie podle Kotlera • Inovační strategie
Dle cyklu životnosti trhu	<ul style="list-style-type: none"> • Zavádění – strategie pro vstup na nové trhy • Růst – strategie pro rostoucí trhy • Zralost – strategie pro zralé a nasycené trhy • Pokles – strategie pro klesající trhy
Dle trendu trhu	<ul style="list-style-type: none"> • Růstové strategie • Udržovací strategie • Ústupové strategie
Dle chování na trhu	<ul style="list-style-type: none"> • Ofenzivní (proaktivní) strategie • Defenzivní (reaktivní) strategie • Obranné strategie • Expanzivní strategie • Úhybové strategie • Bojovné strategie
Dle chování vzhledem k prostředí, konkurenci	<ul style="list-style-type: none"> • Kooperační strategie • Konfrontační (konfliktní) strategie
Další typy strategií	<ul style="list-style-type: none"> • Strategie positioningu • Konkurenční strategie zaměřené na odběratele • Strategie pro celosvětové trhy • Strategie zaměřené na zprostředkovatele odbytu • Strategie zaměřené na zájmové skupiny • Internetové strategie • Strategie v mezních situacích – zahájení podnikání, krize, restrukturalizace, prodej...

Zdroj: Vlastní zpracování dle Blažkové, Plzeň, 2012

2.1.4 Marketingový plán

Po odsouhlasení marketingové strategie lze přikročit k sestavení marketingového plánu. Definice Horákové říká, že: *"Marketingový plán je písemný dokument zachycující výsledky marketingového plánování a ukazující, kde si podnik přeje být v určitém časovém momentě v budoucnosti a pomocí jakých prostředků tam dospěje."* [4, str. 146] Marketingový plán by měl být srozumitelný, formalizovaný, strukturovaný, jasný a výstižný. Má obsahovat jen klíčové informace a být snadný ke čtení. Slouží také pro určení odpovědnosti za dosažení stanovených úkolů.

Obsah marketingového plánu

Jednotlivé marketingové plány se mohou lišit, avšak toto je základní struktura. V závislosti na jeho rozsahu mohou být určité oddíly vynechány nebo spojeny.

- **Titulní list** obsahuje název podniku, jeho sídlo, období, pro které je plán sestavován a odpovědného pracovníka.
- Přehledný **obsah** umožňuje snadnou orientaci v textu.
- **Úvod** nastiňuje současnou situaci, ve které se podnik nachází, účel a způsob použití plánu, stručnou charakteristiku daného podniku, klíčové výrobky a trhy.
- **Celkové shrnutí** v krátkosti představuje klíčové body plánu, základní předpoklady, na nichž je založen, cíle plánu a časové období, ve kterém bude realizován.
- **Situační analýza** shrnuje externí a interní marketingový výzkum a prezentuje klíčové výsledky SWOT analýzy.
- Seznam **marketingových cílů**, kterých chceme dosáhnout.
- **Marketingové strategie**, které budou využity.
- **Harmonogram** realizace.
- **Podpora prodeje** – podrobná specifikace plánu propagace a podpory prodeje, definice distribučních cest.
- **Potřebné zdroje**, které jsou k dispozici nebo možnosti jejich zajištění.

- **Rozpočet** obsahuje marketingové příjmy a výdaje v takovém členění, které umožní sledovat plnění úkolů a čerpání zdrojů.
- **Kontrola** má tři složky – stanovení norem, měření výkonů a návrh opravných opatření.
- **Způsob aktualizace** – postup a časový horizont aktualizace za předpokladu, že se změní okolní podmínky.
- **Přílohy** jsou poslední částí marketingového plánu a měly by obsahovat vše, co souvisí s tímto plánem, ale pro předchozí kapitoly je to příliš podrobné a narušovalo by to souvislost plánu [4, 12]

2.2 Realizační etapa

K dosažení úspěchu je třeba nejen vypracovat kvalitní marketingový plán, ale především ho efektivně zapracovat do každodenní praxe. Horáková ve své publikaci *Strategický marketing* definuje realizaci jako *"soustředění podniku na činnosti, které musí být provedeny po výběru a formulování strategií tak, aby bylo skutečně dosaženo vytyčených cílů."* [4, str. 156] Boučková pak uvádí, že *"Realizační etapa zahrnuje soubor aktivit, jejichž prostřednictvím se číselné údaje i verbálně vyjádřené úkoly plánu mění v reálné výrobky a služby."* [2, str. 26]

Při realizaci marketingového plánu dochází k aplikování dříve stanovených strategií do podnikové praxe. To znamená, že se strategie musí začlenit do každodenních marketingových aktivit, projevit se ve způsobu, jakým podnik provádí a organizuje konkrétní činnosti a musí být vidět ve skutečných výsledcích podniku. Realizační etapa zahrnuje:

- Faktickou realizaci marketingového plánu prostřednictvím prováděcích programů. Vlastní realizace představuje uvedení plánovaných akcí do každodenních aktivit. Důležitá je kooperace a koordinace všech pracovníků, útvarů a činností, vhodná motivace zaměstnanců, jasné stanovení odpovědnosti za jednotlivé aktivity a dobrá vzájemná komunikace.
- Vytvoření marketingové organizace, ve které je možné plán převést do praxe. [2]

2.3 Kontrolní etapa

Závěrečnou a zcela nezbytnou fází strategického marketingového procesu je etapa kontrolní. *"Kontrolní etapa kompletně sleduje a posuzuje výsledky marketingového úsilí podniku. Zkoumá v rámci realizace dodržování předpokladů stanovených marketingovým plánem, a pokud se tak neděje, sleduje, kde tkví příčiny."* [6, str. 176]

Kontrola je základem pro opětovné zahájení marketingového procesu. Měří nejen marketingovou výkonnost, ale hodnotí i příspěvek marketingových aktivit k celkovému úspěchu podniku. Může se dělit na kontrolu celopodnikovou a kontrolu v rámci jednotlivých oddělení.

Kontrolní proces by se dal také vyjádřit jako analýza míry shody plánu s realizací. Začíná porovnáním skutečných výsledků s výsledky předpokládanými. Následuje určení odchylek, jejich rozbor a stanovení příčin. Potom je třeba pracovat se zjištěnými odchylkami a přijmout příslušná opatření. V případě pozitivního výsledku je třeba využít nečekaných příležitostí, naopak v případě negativního musíme zjistit příčiny a v dalším období tyto odchylky minimalizovat. [4]

3 PROFIL SPOLEČNOSTI

Praktická část této bakalářské práce aplikuje teoretické poznatky na společnosti Dachdecker spol. s.r.o. (dále jen Dachdecker) resp. centrální pobočce v Sokolově.

Společnost Dachdecker byla jednou z prvních specializovaných prodejen tohoto typu v rámci celé České republiky. Zpočátku tvořily sortiment převážně materiály zahraničních výrobců, avšak nyní je tomu naopak. V současnosti je sortiment tvořen z cca 70% tuzemskými výrobky a 30% je dováženo z okolních států, jako je např. Rakousko, SRN, Belgie, Norsko, Švédsko, Finsko apod.

Společnost se specializuje na **prodej střešních materiálů** a jejich příslušenství jak běžným zákazníkům, tak realizačním firmám. Zaměřuje se tedy především na pokrývače, klempíře a stavební firmy, které se zabývají realizací střech. Snahou společnosti je přizpůsobovat svůj sortiment potřebám těchto firem a poskytovat služby, které realizačním firmám pomohou šetřit čas. Společnost také úzce spolupracuje s architekty a projektanty již během přípravy projektů na rekonstrukci či realizaci střech a dodávala materiály pro řadu významných budov.

Dachdecker patří k největším prodejcům daného sortimentu v rámci jednotlivých regionů, ve kterých má své provozovny a za dobu svého působení si vybudoval významnou pozici na českém trhu. Za svou činnost získala společnost řadu ocenění, je příznivě hodnocena nezávislými organizacemi a institucemi a dosahuje velmi dobrých hodnocení od bank a podobných institucí.

Firma je ve vlastnictví mateřské společnosti **DEG Alles für das Dach**. Tato společnost patří k největším specializovaným prodejcům střešních materiálů na území Spolkové republiky Německo. Postupně začala rozvíjet své obchodní aktivity i do okolních států a v současnosti vlastní 52 prodejních skladů na území SRN, 8 poboček v ČR a jednu pobočku v Lucembursku. V SRN má také dvě dceřiné společnosti.

3.1 Základní údaje

Společnost je od 29. Července 1991 zapsána v obchodním rejstříku, vedeném Krajským soudem v Plzni. Jednatel společnosti je Jaroslav Fabry.

Obchodní firma:	DACHDECKER spol. s.r.o.
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Sídlo:	Dobrovského 1936, 356 04 Dolní Rychnov, okres Sokolov
Předmět podnikání:	Nákup a prodej střešních krytin a stavebního materiálu všeho druhu; Silniční motorová doprava nákladní
IČ:	182 48 292
DIČ:	CZ 18 24 82 92
Telefon:	+420 352 350 151
e-mail:	so@dachdecker.cz
Internet:	www.dachdecker.cz

3.2 Historie

Společnost Dachdecker spol. s.r.o. byla založena roku 1991 se sídlem v Sokolově. V roce 1993 pak vznikl nový prodejní sklad Chomutov. Roku 1998 společnost pomáhá vzniknout Regionálnímu cechu pokrývačů, klempířů a tesařů. O rok později Dachdecker zakládá dceřinou společnost DaCH cz s.r.o. V následujících letech pak přibývají prodejní sklady v Karlových Varech a Kladně. V roce 2004 se společnosti dostává prvních významných ocenění. Konkrétně o ocenění ratingové agentury CRA a hodnocení Týdeníku Profit, kde byla společnost Dachdecker spol. s.r.o. vyhodnocena jako pátá nejdynamičtější se rozvíjející firma v Karlovarském kraji. Firma se nadále rozšiřuje o prodejní sklady v Litoměřicích a Mělníku. Rok 2010 byl pro společnost také úspěšným. Otevřela novou pobočku dceřiné společnosti DaCH s.r.o. v Pardubicích a získala další ocenění. Jedná se o prestižní ocenění TOP CZECH QUALITY s certifikátem prvního stupně. V loňském roce byla otevřena zatím poslední pobočka v Teplicích. [16]

3.3 Dceřiná společnost DaCH Park

Firma vznikla jako dceřiná společnost dvou velkých prodejců střešních materiálů, a to První chodské stavební společnosti, spol. s.r.o. a společností Dachdecker spol. s.r.o. Sídlo společnosti se nachází v Dolním Rychnově a prodejní sklady v obci Pučery a Pardubicích. DaCH nabízí široký sortiment střešních materiálů. Samozřejmostí je také odborné poradenství, cenová kalkulace doporučení realizačních firem, doprava a vykládka materiálu nebo také zajištění spotřebitelských úvěrů. K dispozici je také klempířská dílna a půjčovna. Zde je možné si za poplatek zapůjčit jak montážní plošinu, tak různé nářadí potřebné k realizaci střechy. [17]

4 SITUAČNÍ ANALÝZA

Marketingová situační analýza je důležitým krokem k výběru vhodné strategie pro úspěšnou realizaci cílů a zabývá se rozbořem vnitřních a vnějších faktorů, které společnost nějakým způsobem ovlivňují. Na každý podnik působí jak kladným, tak záporným způsobem určité vlivy prostředí, které rozhodují o jeho současném stavu i budoucím vývoji. Aby byl podnik úspěšný, je třeba tyto faktory analyzovat, odhadnout jejich vývoj a co nejlepším způsobem je využívat. Těchto faktorů je velké množství a často bývají vzájemně závislé. Rozdělují se z hlediska jejich ovlivnitelnosti. Faktory mikroprostředí může podnik do jisté míry korigovat. Oproti tomu na faktory makroprostředí nemá téměř žádný vliv a prakticky je ovlivnit nelze. [2]

4.1 Analýza mikroprostředí

"Cílem analýzy mikroprostředí je identifikovat základní hybné síly, které v odvětví působí a zásadním způsobem ovlivňují činnost podniku." [5, str. 82] Do mikroprostředí se řadí faktory, které může podnik určitým způsobem ovlivnit a využít je k realizaci svých cílů. Je třeba vyhodnotit, jak velký vliv tyto jednotlivé faktory mají. K těm hlavním patří daný subjekt, dodavatelé, distribuční články a prostředníci, zákazníci a konkurence. [2]

4.1.1 Dodavatelé

Důležitým subjektem, který ovlivňuje podnik, jsou dodavatelé. Společnost Dachdecker chce poskytovat ty nejkvalitnější výrobky a proto spolupracuje s celou řadou renomovaných dodavatelů. Největšími dodavateli jsou následující firmy:

BRAMAC střešní systémy spol. s.r.o.

Společnost Bramac vlastní celkem 13 závodů v jedenácti státech a pro firmu Dachdecker je především hlavním dodavatelem betonových tašek. V České republice nabízí kvalitní výrobky již 15 let. Hlavními argumenty pro výrobky této společnosti jsou široká škála barev a povrchových úprav, vysoká stabilita v extrémních podmínkách, originální doplňky, velmi dlouhá životnost a vynikající poměr ceny a kvality. [13]

TONDACH s.r.o.

Hlavním dodavatelem pálených tašek je společnost Tondach. Tato společnost má dlouhou tradici a disponuje celkem 21 výrobními závody v rámci celé Evropy. Přednostmi jejích výrobků jsou trvanlivost, stálobarevnost materiálu, široká škála barev, minimální usazování nečistot, jednoduchost pokládky a vysoká kvalita. Důležitým faktorem je také cenová dostupnost a záruka 33 let. [23]

RHEINZINK ČR s.r.o.

Společnost Rheinzink je hlavním dodavatelem okapových systémů. Firma garantuje vysokou životnost svých výrobků 80 až 100 let, stálobarevnost, ekologickou nezávadnost a recyklovatelnost, vynikající pájitelnost a přirozenou ochranu před povětrnostními vlivy. Nabízí také technický servis pro prodejce i realizační firmy a půjčení strojů pro zpracování. [21]

LINDAB s.r.o.

Plechové krytiny dodává především společnost Lindab, která má pobočky v 31 zemích světa. Tato původně švédská firma, působící na trhu již více jak padesát let, zaručuje výbornou kvalitu a dokonalou přesnost výrobků. Předností je také rychlá a snadná montáž, dlouhá životnost a patnáctiletá záruka. [20]

VELUX s.r.o.

Hlavním dodavatelem střešních oken je firma Velux, která je již tradičním výrobcem v tomto odvětví a pyšní se více než šedesátiletou historií. Nabízí velmi široký výběr typů vyklápění oken i způsobů zasklení. Důležitou součástí jsou dekorativní a zastiňující doplňky v téměř 150 barvách a vzorech, které jsou kompatibilní se všemi typy oken a mohou být také na elektrický či solární pohon. Novinkou je systém s radiofrenkvenčními ovladači a speciální systém pro odvětrání kouře a tepla. [24]

Kromě těchto dodavatelů společnost Dachdecker spolupracuje s dalšími zkušenými firmami. Konkrétnější, avšak stále neúplný seznam dodavatelských firem pro jednotlivé položky sortimentu znázorňuje následující tabulka.

Tabulka č. 2: Hlavní dodavatelé

Prodejní sortiment	Hlavní dodavatelé
Betonové tašky	BRAMAC, KM BETA
Pálené tašky	TONDACH, RÖBEN
Vláknocementové krytiny	ETERNIT AG, CEMBRIT
Okapové systémy	RHEINZINK, LINDAB, BRAMAC
Asfaltové pásy	MOGAT, PARABIT
Tepelné, zvukové a protipožární izolace	ROCKWOOL, PENOPOL
Bitumenové a lehké krytiny	ONDULINE, GUTTA
Šindele	ISOLA, IKO
Plechové krytiny	LINDAB, SATJAM
Střešní okna	ROTO, VELUX
Střešní program	HPI, ERGO
Nářadí	PICARD, FREUND
Tmely, nátěry	LIGNOFIX, DEN BRAVEN

Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň, 2012

4.1.2 Zaměstnanci

Zaměstnanci tvoří základ prodejních úspěchů společnosti, proto je v jejich činnosti kladen důraz na spokojenost zákazníků. Svým vystupováním a jednáním se zákazníky velkou měrou ovlivňují vnímání celé společnosti a firemní image. Společnost Dachdecker se tedy zaměřuje na **kvalitní personál**, který v současné době čítá celkem 67 zaměstnanců, avšak s ohledem na rozvoj firmy vzrůstá i potřeba kolektivy zaměstnanců doplňovat a rozšiřovat. U všech zaměstnanců je zřejmá snaha o docílení co nejlepších výsledků a spokojenosti zákazníků. Zaměstnanci jsou **pravidelně odborně proškolení** tak, aby mohli zabezpečovat všechny poskytované služby zákazníkům. Bezplatně je prováděno technické poradenství, výpočet spotřeby materiálu apod. Prostřednictvím venkovních zástupců firma zajišťuje v případě potřeby technické poradenství přímo na stavbách.

4.1.3 Zákazníci

Jedním z nejdůležitějších faktorů marketingového mikroprostředí jsou zákazníci, na kterých je závislá celá existence společnosti. Každá skupina zákazníků vyžaduje jiný přístup, a proto je třeba průběžně sledovat zákaznické potřeby a rozhodovat, které typy zákazníků preferovat a jakým způsobem s nimi komunikovat. Zákazníci společnosti Dachdecker se rozdělují na dvě větší skupiny.

První skupinou zákazníků jsou **soukromé osoby**, tedy běžní zákazníci, kteří nakupují pro svou osobní potřebu a zboží dále neprodávají. Tito zákazníci nenakupují velké objemy zboží, přesto na nich společnost vydělává díky výrazně vyšší ziskové marži, než je tomu u realizačních firem. Soukromým osobám jsou informace sdělovány veřejnými mediálními prostředky, např. reklamními spoty v radiu, billboardy, prostřednictvím internetových stránek, výstav, prezentací společnosti a tisku.

Klíčovými zákazníky společnosti jsou **realizační firmy**, tzn. především pokrývači, klempíři a jiné stavební firmy. Firmy zaručují stabilní a pravidelné zakázky a významně se podílí na celkovém obratu společnosti. Jelikož je velmi důležité udržet si věrné zákazníky, je těmto firmám věnována nadstandardní pozornost a péče. Společnost se s nimi snaží udržovat dlouhodobě dobré vztahy, proto je pravidelně navštěvují obchodní zástupci a informují je o novinkách v oblasti sortimentu, cen apod. Prostřednictvím obchodních zástupců se firma snaží také neustále rozšiřovat okruh svých zákazníků o nové firmy. Na realizační firmy má společnost ve většině případů bližší kontakt, díky kterému může pro marketingovou komunikaci využívat i jiné informační kanály, než ty veřejné. Nejčastěji se jedná o informace poskytnuté formou telefonního hovoru či sms, e-mailem nebo propagační materiály zasílané poštou.

4.1.4 Konkurence

Aby byl podnik úspěšný, musí dobře znát své konkurenty a snažit se, aby potřeby zákazníků uspokojoval lépe než oni. Za konkurenci se považují firmy, které nabízejí stejné, srovnatelné, podobné, nebo substituční výrobky, jako firma, které konkurují. Na existující konkurenci musí podnik reagovat vhodnou marketingovou strategií, která mu zajistí určité konkurenční výhody. Charakteristika jednotlivých konkurentů většinou bývá vyjádřena následujícími faktory:

- Identifikace konkurenta, velikost, místo působení
- Struktura sortimentu, inovační činnost, technická vybavenost
- Způsob plánování a organizace
- Kvalita managementu a zaměstnanců
- Oblasti odbytu, známost na trhu
- Úroveň marketingové komunikace, finanční síla atd.

Některé z těchto faktorů jsou jednoduše zjistitelné, jiné vyžadují větší pátrání. Samotná soutěž mezi konkurenty se pak zaměřuje především na:

- produkt,
- spolehlivost v dodávkách,
- znalost potřeb zákazníka,
- cenu,
- dosažitelnost produktu,
- přidanou hodnotu (služby). [10]

V České republice existuje velké množství prodejců střešních krytin. V rámci této bakalářské práce se zaměříme na analýzu konkurence centrální pobočky v Sokolově, tudíž na konkurenci společnosti Dachdecker v Karlovarském kraji. Sortiment střešních krytin poskytují téměř všechny prodejny stavebních materiálů, kterých je v rámci kraje velké množství, avšak přímými konkurenty jsou pouze dvě firmy. Prodejny stavebnin nemívají od dodavatelů smlouvené tak dobré nákupní podmínky, a proto také často odebírají zboží od těchto specializovaných prodejen. Je třeba zmínit, že ceníkové ceny v tomto odvětví jsou ve většině případů téměř stejné, neboť se jedná o ceny stanovené dodavateli, tudíž nastává velmi tvrdý konkurenční boj o získání nových zákazníků. Dvěma největšími konkurenty jsou:

DEKTRADE a.s.

Největším konkurentem je společnost Dektrade, která je významným distributorem stavebních materiálů v České republice. Se svými více jak čtyřiceti pobočkami pokrývá celé území státu. Na území Karlovarského kraje má stejně jako společnost Dachdecker dvě pobočky, a to v Karlových Varech a Sokolově. V rámci holdingového uspořádání je

součástí skupiny DEK a.s. spolu s Dekwood, Dekmetal, Dekstone a několika dalšími. Dektrade nabízí kompletní sortiment střešních materiálů a pomocí vlastní autodopravy také pravidelný týdenní rozvoz materiálu po celé ČR i SR. Společnost má přehledné internetové stránky s výčtem svých produktů, avšak chybí možnost nákupu online.

EVROmat a.s.

Druhým velkým konkurentem je společnost EVROmat, která nabízí kompletní sortiment materiálů pro klempíře a pokrývače. Disponuje celkem devíti pobočkami včetně jedné v Karlových Varech. Kromě výrobků od svých dodavatelů nabízí také vlastní výrobu klempířských prvků na zakázku. Součástí poskytovaných služeb je možnost pronájmu pomocného nářadí a rozvoz zakoupeného zboží pomocí vlastní autodopravy. Na internetových stránkách společnosti je opět absence e-shopu.

Dalšími konkurenty jsou pak například firmy Raab Karcher s pobočkou v Karlových Varech, Welstam Plus se sídlem v Chebu a ostatní prodejny stavebního materiálu.

4.2 Analýza makroprostředí

"Marketingové makroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami nemůže, nebo jen velmi obtížně může ovlivnit." [5, str. 82] Toto prostředí zahrnuje širší společenské síly, které působí na celé mikroprostředí. Pro zhodnocení situace a vývoje se využívá tzv. STEP analýza, která zohledňuje faktory:

- Sociální,
- Technické a technologické,
- Ekonomické,
- Politicko-legislativní.

K těmto faktorům se řadí ještě přírodní a ekologické faktory, které hrají v současné době také významnou roli. Výše zmíněné vlivy by měla společnost neustále sledovat a správně na ně reagovat, neboť makroprostředí vytváří nejen příležitosti, ale také hrozby.

4.2.1 Sociální faktory

Sociální prostředí zahrnuje demografické a kulturní faktory. Demografie se zabývá ukazateli, které zkoumají obyvatelstvo jako celek. Základními jevy jsou počet a hustota obyvatel, věk, pohlaví nebo migrace obyvatelstva. Kulturu ovlivňují především místní

specifika, jako je jazyk či náboženství. Dle Českého statistického úřadu v Karlovarském kraji klesá počet obyvatel a současně se zvyšuje průměrný věk obyvatelstva, což může mít vliv na vývoj nové výstavby a stavební výroby.

Tabulka č. 3: Vývoj obyvatelstva v Karlovarském kraji

Rok	2007	2008	2009	2010	2011
Počet obyvatel v tis.	307,4	308,4	307,6	307,4	303,1
Průměrný věk obyvatel	39,6	39,8	40,1	40,4	

Zdroj: Český statistický úřad, 2012

4.2.2 Technické a technologické faktory

Technologické prostředí charakterizuje úroveň technického rozvoje. S vývojem nových technologií lze očekávat zlepšení kvality jednotlivých výrobků a prodloužení jejich životnosti. Důležitá je také obnova vozového parku včetně satelitních navigací. Pro zaměstnance je klíčový kvalitní počítačový systém, pomocí kterého zpracovávají nabídky a kalkulace, neboť každé zlepšení a inovace jim šetří čas a výrazně usnadňuje práci. Vývoj v oblasti informačních technologií má vliv také na prezentaci společnosti prostřednictvím internetových stránek.

4.2.3 Ekonomické faktory

Ekonomické okolí zahrnuje především ty faktory, které ovlivňují kupní sílu spotřebitelů a strukturu jejich výdajů. K těmto faktorům se řadí například míra inflace, směnné kurzy či nezaměstnanost. Nezaměstnanost v Karlovarském kraji v poslední době klesla, což by mohlo do budoucna znamenat vyšší příjmy domácností a lepší koupěschopnost. Na tu mají vliv také průměrné hrubé měsíční mzdy.

Tabulka č. 4 : Vývoj nezaměstnanosti v Karlovarském kraji

Rok	2007	2008	2009	2010	2011
Míra registrované nezaměstnanosti v %	7,32	7,62	11,07	11,39	9,83

Zdroj: Český statistický úřad, 2012

Tabulka č. 5 : Průměrná hrubá měsíční mzda v Karlovarském kraji

Rok	2007	2008	2009	2010	2011
Průměrná hrubá mzda v Kč	18 169	19 417	20 170	20 718	20 952
Ve stavebnictví (v Kč)	17 566	20 061	20 077	21 635	23 705

Zdroj: Český statistický úřad, 2012

4.2.4 Politicko-legislativní faktory

K těmto faktorům řadíme zákony na ochranu podnikatele, ale i na ochranu spotřebitele. Společnost se musí řídit v první řadě občanským a obchodním zákoníkem, dále také zákoníkem práce a daňovými zákony. Všichni zaměstnanci musí dodržovat pravidla pro bezpečnost a ochranu zdraví při práci. Povinností je také dodržovat EU normy a nařízení.

Dalším silným faktorem, který ovlivňuje společnost Dachdecker je aktuální roční období a počasí, které panuje. V zimních měsících většinou dochází k poklesu zakázek.

4.3 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je klíčovou a jednou z nejdůležitějších etap plánovacího procesu. Její název je odvozen od anglických názvů jednotlivých kvadrantů, kterými jsou:

- Strengths silné stránky
- Weaknesses slabiny
- Opportunities příležitosti
- Threats hrozby

Tato analýza by se tedy dala shrnout jako komplexní hodnocení silných a slabých stránek společnosti spolu s hodnocením příležitostí a hrozeb. Sledováním těchto čtyř faktorů firma dostává také zpětný "feedback" na chod svého podnikání. Je to také taková sumarizace mnoha jiných analýz, jako je PEST analýza, analýza konkurence atd. SWOT analýza by měla být objektivní a odrážet skutečné vlastnosti subjektu a prostředí, v němž se daný subjekt nachází. Skládá se ze dvou částí, a to z analýzy vnějšího prostředí a analýzy vnitřního prostředí. [5, 7]

4.3.1 Analýza vnějšího prostředí

Výsledky analýzy vnějšího prostředí nám ukazují možnosti, které má firma vzhledem k ostatním tržním subjektům. Každá firma musí sledovat rozhodující síly makroprostředí a vývojové trendy, aby mohla identifikovat své příležitosti a hrozby

"Marketingovou příležitostí je oblast zákaznických potřeb, jejichž uspokojováním může firma profitovat." [7, str. 90]

Tyto příležitosti můžeme klasifikovat z hlediska jejich přitažlivosti a pravděpodobnosti úspěchu. Přínos, který jejich prostřednictvím může firma získat, je klíčový pro její diferenciaci od konkurence. Proto je důležité se na ně zaměřit a vytěžit z nich maximum. Avšak některé vývojové trendy ve vnějším prostředí mohou pro společnost představovat hrozby.

"Hrozbou prostředí je výzva vzniklá na základě nepříznivého vývojového trendu ve vnějším prostředí, která by mohla v případě absence účelných marketingových aktivit vést k ohrožení prodeje nebo zisku." [7, str. 91]

Hrozby by se měly klasifikovat z hlediska závažnosti a pravděpodobnosti jejich výskytu. Z hrozeb je třeba vycházet při rozhodování, na co si má společnost dávat pozor a především čeho by se měla vyvarovat. [7]

4.3.2 Analýza vnitřního prostředí

Kromě rozpoznání atraktivních příležitostí je pro firmu důležitá také schopnost tyto příležitosti využít. Cílem této analýzy je zhodnotit silné a slabé stránky firmy, aby na jejich základě mohly být stanoveny specifické přednosti podniku a učiněna nápravná opatření pro odstranění nedostatků. Silnými stránkami jsou skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak podniku. Základem úspěšného podnikání je především tyto silné stránky rozvíjet a podporovat. Za slabé stránky se považují věci, které podnik nedělá dobře, nebo je konkurence dělá lépe. Na rozdíl od silných stránek, které mají na podnik pozitivní vliv, jsou slabé stránky pro společnost nežádoucí a měla by se snažit o jejich minimalizaci. [5]

Obr. č. 2: SWOT analýza společnosti Dachdecker

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Široký a vyvážený sortiment • Kvalifikovaný a příjemný personál • Dlouholeté zkušenosti a znalosti • Dynamický rozvoj společnosti • Fungující doprovodné služby • Jasně definovaná cílová skupina • Dobrý pracovní kolektiv • Dobrá pověst společnosti • Osobní přístup k zákazníkům • Dobré vztahy s dodavateli • Internetová prezentace a e-shop • Dobrá marketingová komunikace • Zajištění dopravy k odběratelům 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatečná motivace zaměstnanců • Nutné důkladné školení personálu • Obtížná diferenciacce produktů a služeb • Slabá jazyková vybavenost personálu

Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Rozsáhlá výstavba • Zvýšení počtu stavebních výstav a veletrhů v ČR • Vstup nových realizačních firem na trh • Lepší rabatové podmínky dodavatelů • Oslabení konkurence 	<ul style="list-style-type: none"> • Silná konkurence • Sezónnost prodeje • Ekonomická krize • Nesolventnost odběratelů • Vstup nových konkurentů • Legislativní opatření • Zvýšení cen dodavatelů • Snížení tempa nové výstavby

Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň, 2012

4.3.3 Podstrategie SWOT analýzy

SO – pomocí silných stránek využít příležitostí

- Prostřednictvím širokého sortimentu, fungujících doprovodných služeb, dobré pověsti a kvalifikovaného personálu využít vstupu nových realizačních firem na trh a získat je jako stálé zákazníky.
- Dobrou marketingovou komunikaci a osobní přístup k zákazníkům využít při prezentaci na výstavách a veletrzích.

WO – využitím příležitostí překonat slabé stránky

- Lepší rabatové podmínky dodavatelů mohou přispět ke zvýšení zisků společnosti a tím poskytnout větší množství prostředků pro odměňování zaměstnanců, které slouží jako dobrá motivace.

ST – prostřednictvím silných stránek potlačit hrozby

- Díky kvalitní internetové prezentaci a online obchodu překonat silnou konkurenci.

WT – vyhnout se hrozbám a minimalizovat slabé stránky

- Lépe diferencovat produkty i služby a tím se odlišit od silné konkurence a překonat ji.

5 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je možné obecně definovat jako „*soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firma používá k tomu, aby dosahovala svých marketingových cílů na zvoleném trhu.*” [8, str. 70]

Sestavením konkrétního marketingového mixu podnik komunikuje se svým okolím. Základnímu marketingovému mixu se říká také „4 P”, což vychází z anglických názvů jednotlivých marketingových nástrojů, kterými jsou:

- **Product** (výrobek, služba)
- **Price** (prodejní cena)
- **Place** (prodejní místo, distribuce)
- **Promotion** (propagace, marketingová komunikace)

Základní marketingový mix je pouze základem toho, co může podnik v rámci svých aktivit udělat. V některých odvětvích podnikání se zmíněná 4P obvykle rozšiřují ještě o následující nástroje:

- **People** (lidský faktor)
- **Process** (výrobní a pracovní procesy, technologie)

Cílem správně sestaveného a uplatňovaného marketingového mixu by mělo být uspokojování potřeb zákazníků. Kromě finančních měřítek, jako je rostoucí zisk, by měla být pro marketingově orientovaný podnik stejně důležitá měřítka nefinanční. Právě výsledky těchto nefinančních měřítek bývají často prostředkem pro zvyšování zisku. Ocenění v soutěžích kvality či výborná propagace mohou být pro zákazníka důvodem k vyhledání výrobků daného podniku. [11]

5.1 Produkt

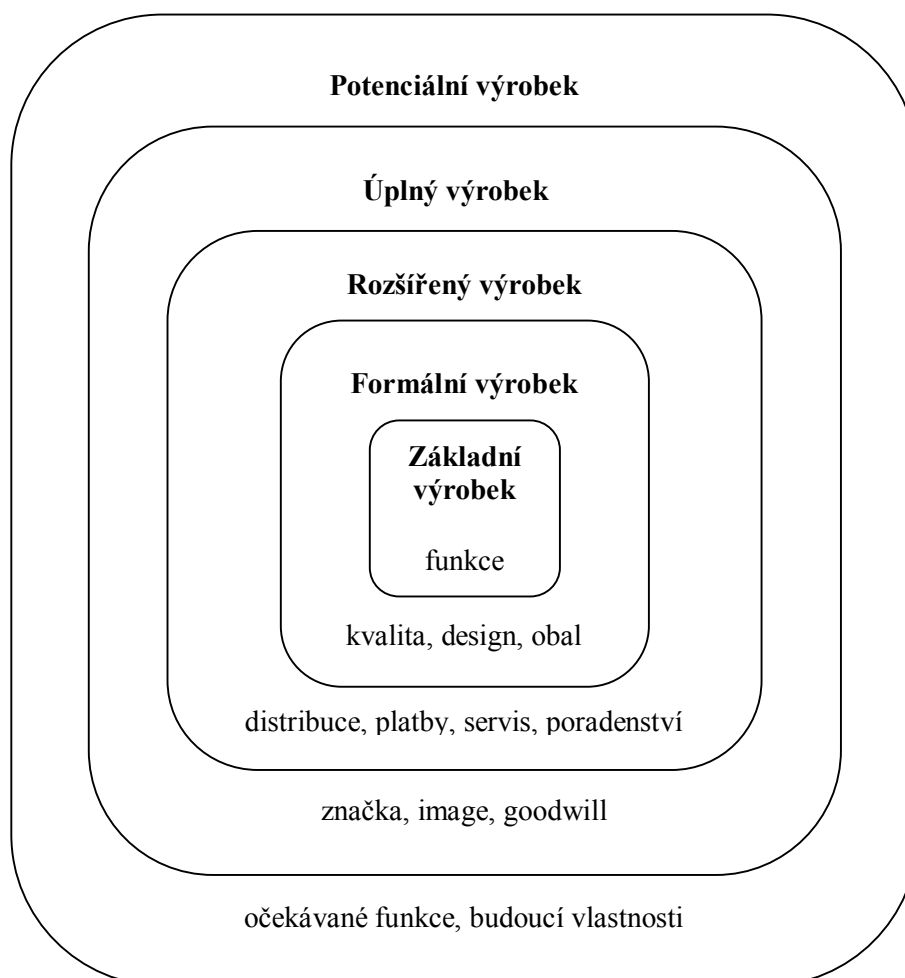
Produkt je základní a výchozí složkou marketingového mixu. V marketingovém pojetí je produkt chápán jako *"jakýkoliv hmotný statek, služba nebo myšlenka, která se stává prostředkem směny na trhu a je určena k uspokojení lidské potřeby či přání."* [9, str. 101]

Marketing vychází z předpokladu, že výrobek není nakupován jen pro svoji základní funkci, ale pro celou řadu dalších prvků jako je značka, obal, vzhled nebo s ním spojené služby. Vnímání produktů spotřebiteli má několik úrovní. Klasické je členění do tří základních úrovní:

- Jádru produktu
- Reálný produkt
- Rozšířený produkt.

Tyto tři původní úrovně byly později rozšířeny na pět úrovní, které znázorňuje následující obrázek.

Obr. č. 3: Pět úrovní chápání výrobku



Zdroj: Urbánek, 2010

Základní výrobek představuje obecnou prospěšnost nebo užitečnost daného produktu. V případě společnosti Dachdecker se jedná o zastřešení objektu a ochranu před povětrnostními vlivy.

Formální výrobek znamená konkrétně použitelný výrobek s danou kvalitou nebo například barvou či povrchovou úpravou střešních krytin.

Rozšířený výrobek můžeme vyjádřit jako idealizovaný, očekávaný výrobek obohacený o výpočet spotřeby materiálu, zajištění dopravy a jiné doprovodné služby.

Úplný výrobek je výrobek, který má něco navíc oproti základnímu provedení. Může se jednat například o značku prestižního dodavatele.

Potenciální výrobek je rozšířený o očekávání a nápady, ke kterým dojde v budoucnosti. Určité materiálové inovace mohou zajistit stálobarevnost, delší životnost či jednodušší pokládku.

Každý produkt se vyznačuje svými vlastnostmi, které podniky využívají k ovlivnění kupního rozhodování zákazníků. V současném velmi konkurenčním prostředí hrají významnou roli především nadstavbové vlastnosti produktu, které zákazníci chápou jako bonus a motivují je ke koupi. Základními vlastnostmi produktu jsou jakost, kvalita, užité vlastnosti, obal, služby, patenty, záruky a servis. Důležitá je také různost (odlišnost) od konkurenčních výrobků, design, značka a výnosnost. [11]

5.1.1 Produkty společnosti Dachdecker

Jak již bylo zmíněno, společnost Dachdecker nabízí svým zákazníkům především široký sortiment střešních materiálů a jejich příslušenství. Poskytuje produkty od renomovaných dodavatelů a klade velký důraz na záruku kvality jednotlivých výrobků.

Výrobní řady:

- Střešní krytiny (betonové, pálené, vlákno-cementové, šindele, plechové, břidlicové, plastové)
- Okapové systémy (hliníkové, měděné, plastové, barevné, titan-zinek, pozink)
- Plechy a svitky (měď, pozink, hliník, titan-zinek, nerez)
- Izolace (hydroizolace, tepelné izolace, střešní fólie)

- Střešní okna (Velux, Roto, RoofLITE, výlezová okna)
- Příslušenství pro ploché i šikmé střechy (protisněhový, pochozí, solární, odvodňovací a fotovoltaický systém, větrací tašky a hlavice, ventilační turbíny, ochranné, těsnící a úžlabní pásy, upevňovací prvky a ostatní doplňky)
- Dřevomateriály (deskový materiál, latě, prkna, kulatiny, řezivo, palubky, ochrana dřeva)
- Spojovací materiály a tmely (hřebíky, šrouby, vruty, nýty, stavební kování, matice a podložky, lepidla, hmoždinky, tmely)
- Nářadí (ruční nářadí, stroje, schozy a výtahy, rozbrušovací kotouče)
- Pracovní oblečení (boty, kalhoty, bundy, vesty, kombinézy, trika, mikiny, rukavice a čepice)

5.1.2 Služby společnosti Dachdecker

Nedílnou součástí prodeje jsou také doprovodné služby, které společnost nabízí. Jedná se o:

- **Výpočet spotřeby materiálu.** Dle předloženého nákresu zpracují zaměstnanci na pobočce zdarma výpočet spotřeby materiálu a individuální cenový návrh. Na přání je možné ho zpracovat i ve více variantách, aby si zákazník mohl vybrat tu nejvhodnější.
- **Doporučení realizačních firem.** Díky dlouholetému působení na trhu a bohatým zkušenostem může společnost svým zákazníkům doporučit spolehlivé a proškolené profesionály a poskytnout kontakty na konkrétní klempířské a pokrývačské firmy.
- **Technické poradenství.** Zaměstnanci společnosti jsou specialisté ve svém oboru a ochotně poradí s výběrem vhodného materiálu, optimální střešní skladbou, nebo předloží jednotlivé vzorky materiálů.
- **Doprava zboží.** Samozřejmostí je také doprava zboží v přesném množství a krátkých termínech. K dispozici je také nákladní vůz s hydraulickou rukou, který zboží složí přímo k domu.

- **Poprodejní servis.** Během realizace stavby jsou zaměstnanci vždy k dispozici pro konzultace, zda je vše prováděno podle norem a předpisů. Případně dojednávají schůzku s technikem daného výrobce materiálu.
- **Školení.** Realizačním firmám společnost zprostředkovává školení od jednotlivých výrobců a informace o nových materiálech a technikách.
- **Dílna a půjčovna.** Na pobočkách jsou k dispozici pracovní stroje. Po domluvě je možné tyto stroje zapůjčit i přímo na stavbu. Jedná se například o profilovací stroje na postavení bočních falců, odvíječky svitků a stavební výtahy.

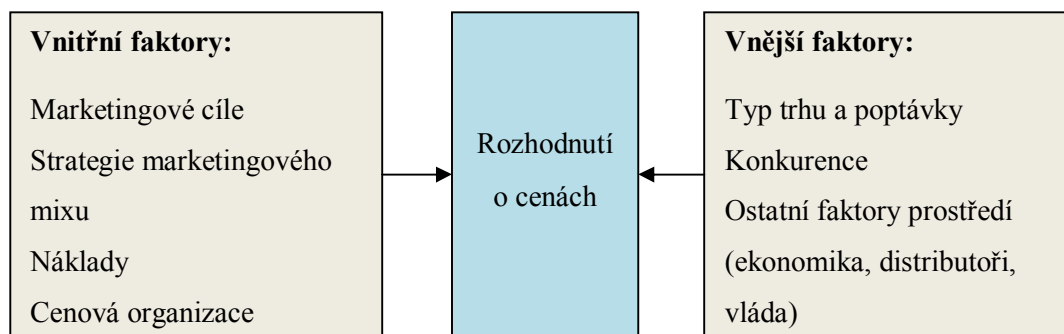
5.2 Cena

Dalším a zároveň nejpružnějším prvkem marketingového mixu je cena. Často záleží právě na ní, zda si zákazník daný výrobek koupí či ne. Kotler definuje cenu jako *"peněžní částku účtovanou za výrobek nebo službu, případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby."* [8, str. 749]

Cena je také jediným nástrojem marketingového mixu, který je pro podnik zdrojem tvorby zisku. Výši ceny ovlivňuje velké množství faktorů. Nejdůležitějšími jsou:

- náklady.
- konkurenční cíle,
- firemní strategie,
- aktivity ve změně preferencí,
- postavení ve výrobní řadě,
- poptávka, a zákony.

Obr. č. 4: Faktory ovlivňující rozhodnutí o cenách



Zdroj: Kotler, 2007

Existuje několik druhů metod stanovení ceny, přičemž každá z nich má své klady i zápory a jejich využití v praxi je podmíněno nejen tím, čeho chce firma dosáhnout, ale celou řadou vnějších faktorů, které na firmu působí. Základními metodami jsou:

- Stanovení ceny s ohledem na náklady (nákladově orientovaná cena)
- Stanovení ceny na základě poptávky (poptávkově orientovaná cena)
- Stanovení ceny na základě cen konkurence (konkurenčně orientovaná cena)
- Stanovení ceny z marketingových cílů firmy
- Stanovení ceny na základě vnímané hodnoty

Cílem cenotvorby je dosažení co nejlepší prodejnosti daného produktu, a to i při možném využití rabatů a dalších možných slev, které napomáhají prodejnosti produktu v rámci konkurenčního boje.

"Rabat je dodatečná sleva, kterou může zákazník získat k původně stanovené prodejní ceně, ovšem pouze při splnění podmínek, které určuje prodejce." [11, str. 75] Motivem pro používání rabatů je obvykle snaha o zvýšení počtu zákazníků, zvýšení zisku, časové řízení příjmu objednávek nebo také zlepšení image prodejce i prodávaného zboží. Rabaty se člení na:

- Funkční rabaty (velkoobchodní, maloobchodní)
- Množstevní rabaty (bonus za celkový obrat, rabaty k jednotlivým objednávkám)
- Časové rabaty (zaváděcí, sezónní, výběrové, jubilejní, veletržní)
- Věrnostní rabaty (nejčastěji používané) [11]

5.2.1 Stanovení ceny

Společnost Dachdecker stanovuje ceny na základě nákladů, tzn., že se odvíjejí od cen dodavatelů. Dachdecker nakupuje od dodavatelů velké objemy zboží s určitým rabatem vymezeným v obchodních podmínkách jednotlivých smluvních partnerů. Konkrétně jde například o:

- Základní rabat
- Inkaso za včasnou platbu do 4 dnů
- Bonus za prezentaci výrobků daného dodavatele na prodejně

- Roční bonus (dodavatelem předem stanovený limit, jaké množství jeho výrobků se musí prodat, aby byly splněny podmínky pro obdržení bonusu)

Po sečtení jednotlivých rabatů vzniká společnosti nákupní cena, která umožňuje v konkurenčním prostředí poskytovat stálým zákazníkům slevy z doporučených prodejních cen dodavatelů. Cena se tedy stanovuje odlišně pro dvě různé kategorie zákazníků.

Soukromníci – běžní nepravidelní zákazníci nakupují za doporučené prodejní ceny stanovené jednotlivými dodavateli.

Realizační firmy – jedná se o stálé zákazníky, kteří pravidelně nakupují a mají stanovené rabatové smluvní podmínky, na základě kterých se jim poskytuje sleva.

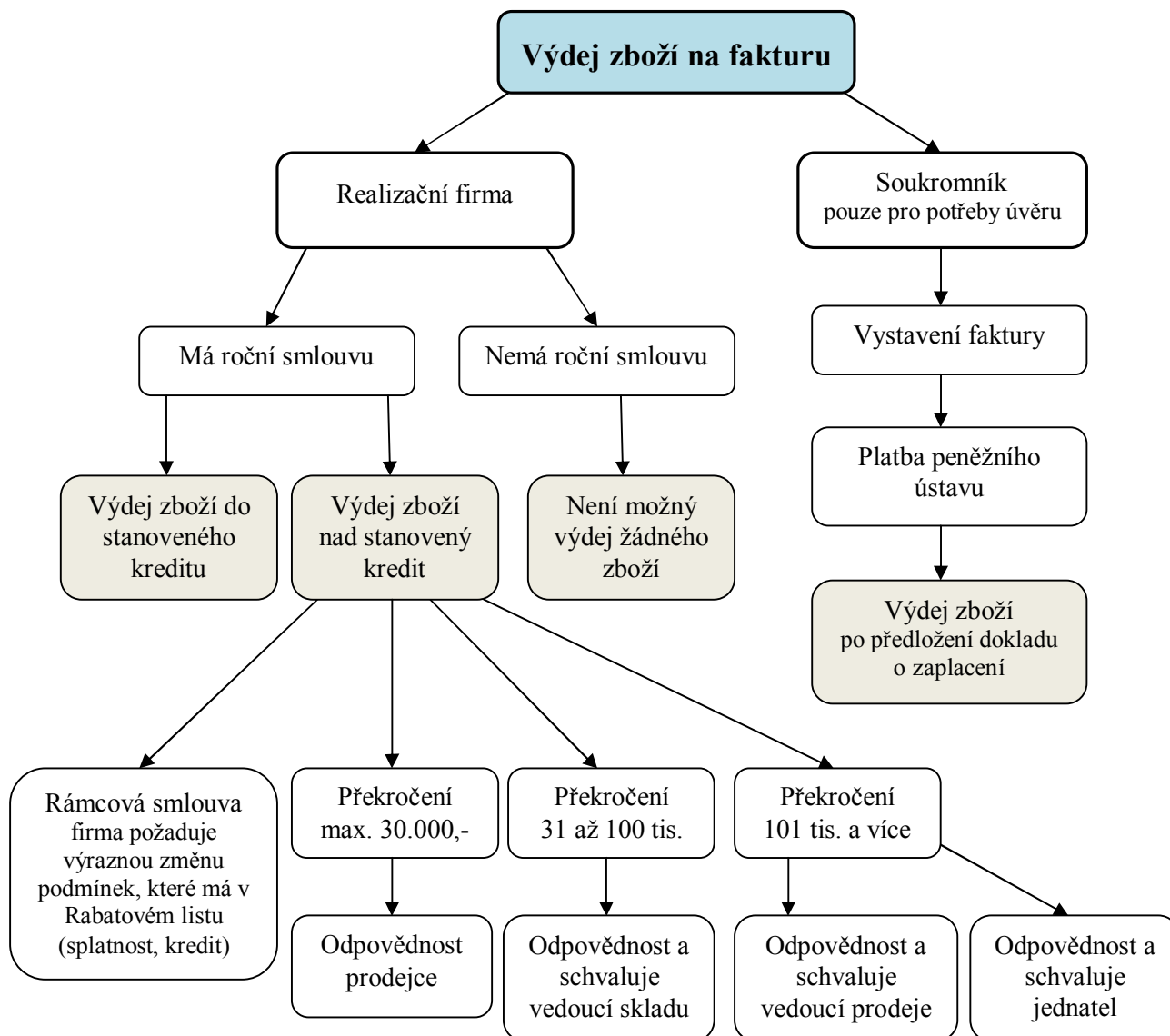
5.2.2 Platební podmínky

Úhrada zboží je zpravidla prováděna následujícími třemi způsoby:

- hotově,
- kartou,
- proplacením faktury.

Na fakturu mohou odebírat zboží pouze firmy, které mají se společností uzavřenou "Smlouvu o dodávkách a odběru zboží", která stanovuje, že se prodávající s kupujícím dohodli na rámcovém kreditu fakturace a lhůtách splatnosti. Součástí této smlouvy jsou i Všeobecné obchodní podmínky a Rabatový list. Společnost Dachdecker využívá informační systém, který automaticky vyhodnocuje odběry jednotlivých zákazníků v průběhu kalendářního roku, jejich průměrnou splatnost a aktuální výši závazků. Na základě těchto údajů je poskytnut kredit pro odběr zboží na fakturu. Výše tohoto kreditu se může v průběhu roku měnit. Splátnost faktury bývá zpravidla do 14-ti dnů od jejího vystavení, avšak i v tomto případě se k jednotlivým firmám přistupuje individuálně a splátnost se může lišit. Postup pro výdej zboží na fakturu podrobněji popisuje následující schéma.

Obr. č. 5: Postup pro výdej zboží na fakturu

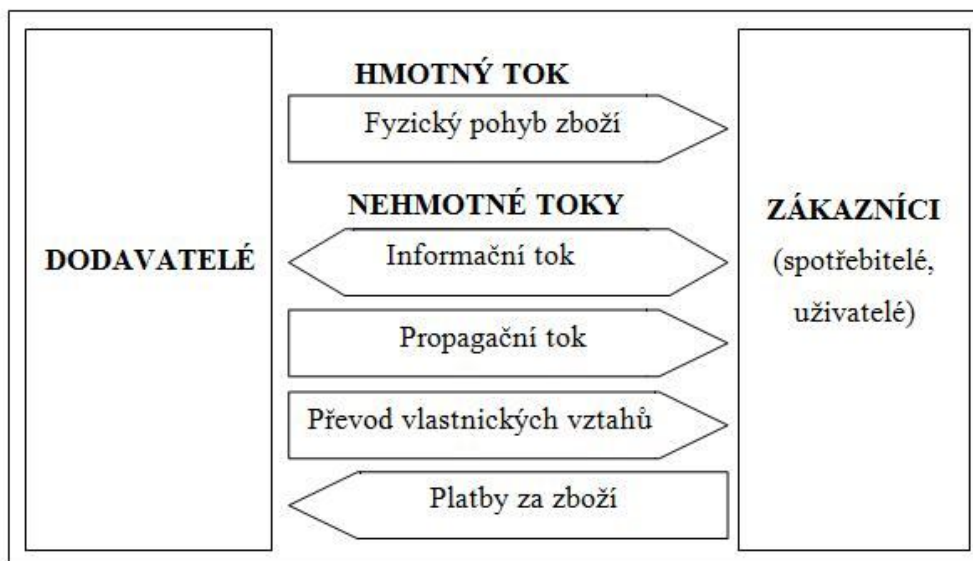


Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň, 2012

5.3 Distribuce

Další důležitou složkou marketingového mixu je distribuce. "Distribuce zahrnuje soubor aktivit, prostřednictvím kterých se výrobek dostává postupně z místa vzniku do místa určení, kde bude spotřebován nebo užit." [2, str. 201] V marketingovém pojetí distribuce nepředstavuje pouze fyzickou přepravu zboží (tj. hmotný tok), ale soustřeďuje se také na toky nehmotné, jak znázorňuje následující obrázek.

Obr. č. 6: Fyzický pohyb zboží a základní nehmotné toky



Zdroj: Foret, 2002

Z marketingového hlediska se rozlišují dva typy distribuce – přímá a nepřímá. V případě **přímé distribuce** dodává výrobce svůj výrobek přímo konečnému spotřebiteli. Hlavními výhodami tohoto typu jsou přímý kontakt a komunikace se spotřebitelem, lepší kontrola nad zacházením s produktem a nižší náklady vzhledem k absenci mezičlánků. K nevýhodám se řadí nutnost navazovat značný počet kontaktů nebo obtíže při prezentaci výrobků, kdy se zákazníci mnohdy spoléhají pouze na katalogy a informační brožury. U **nepřímé distribuce** je výrobek dodáván od výroby ke konečnému spotřebiteli přes zprostředkovatele (může se jednat i o několik mezičlánků). Hlavní předností je, že výrobce přenechává část prodejních aktivit mezičlánkům, což přináší úsporu času a zároveň využívá zkušenosti a kontakty prostředníků. Dalšími výhodami jsou efektivnější prodej zboží a menší potřeba finančních prostředků (není nutné budovat větší sklady apod.). K nevýhodám patří ztráta kontroly výrobce nad zbožím nebo závislost na marketingové strategii mezičlánků. [3]

Společnost Dachdecker vystupuje jako mezičlánek nepřímé distribuce. Zboží v tomto případě putuje od výrobců ke společnosti Dachdecker. Ta zboží dále poskytuje přímo koncovým spotřebitelům nebo realizačním firmám, které vystupují jako další mezičlánek v distribučním toku "Výrobce -> koncový spotřebitel".

5.3.1 Prodejní sklady

Stěžejním místem pro distribuci společnosti Dachdecker jsou prodejní sklady, kterých vlastní celkem sedm. Na prodejnách jsou prezentovány vzorky jednotlivých krytin a zákazníci si tedy mohou zboží pohodlně prohlédnout a rozhodnout se. Zákazníci zde mohou nakoupit kompletní sortiment od střešních materiálů, náradí až po pracovní oblečení. Na prodejně je vždy pultový prodejce, který zákazníkům ochotně poradí a pomůže vybrat. K dispozici je také velké množství prospektů, informačních materiálů a katalogů nabízeného zboží. Otevírací doba prodejních skladů je rozvržena do dvou období:

- Letní období:

Pondělí až pátek	7:00 – 17:00
Sobota	8:00 – 12:00
- Zimní období (prosinec – únor):

Pondělí až pátek	8:00 – 15:30
------------------	--------------

5.3.2 Internetový obchod

Další možností nákupu je online obchod, který je součástí internetových stránek společnosti. Produkty jsou rozděleny do přehledných kategorií, které lze filtrovat dle typu zboží, výrobce, barvy nebo také ceny. Při objednávce tímto způsobem lze platit převodem z bankovního účtu nebo hotově na pobočkách společnosti. Je třeba vybrat také způsob dopravy, kde je k dispozici doprava dodávkou, nákladním autem s hydraulickou rukou nebo osobní odběr na pobočce.

5.3.3 Obchodní zástupci

Obchodní zástupci pravidelně navštěvují své stálé zákazníky a nabízejí jim služby a produkty společnosti. V případě zájmu se dohodnou na potřebném materiálu a vypracují cenovou nabídku. Drobný materiál jsou schopni také osobně dovézt na stavbu. Kromě stálých zákazníků je jejich hlavní náplní práce objíždění staveb a hledání nových firem pro spolupráci. Na místě nabízejí jednotlivé produkty a cenové možnosti.

5.3.4 Fyzická distribuce – doprava

Doprava probíhá prostřednictvím vlastních automobilů společnosti, nejčastěji dodávkovými vozy. Zboží je možné po dohodě dopravit ve velmi krátkých termínech

každý všední den a v přesně potřebném množství. Pro případ dodání velkého objemu zboží má každá pobočka k dispozici nákladní auto s hydraulickou rukou, které materiál složí až do desetimetrové vzdálenosti od komunikace.

5.4 Propagace

Dalším prvkem marketingového mixu je propagace, často nazývána také jako marketingová komunikace. Dle Kotlera je propagace *"tvorbou a veřejným šířením věrohodných informací, které mají za úkol přilákat zákazníky."* [7, str. 541] Úlohou nástrojů marketingové komunikace je vyvolání zájmu o firmu a její produkty, udržení stávajících zákazníků, ovlivnění jejich nákupního chování a přilákání zákazníků nových.

Marketingová komunikace může mít osobní i neosobní formu. Zástupcem **neosobní masové komunikace** je především reklama a podpora prodeje. Tato forma umožňuje předat sdělení velké skupině potenciálních i stávajících zákazníků v jeden okamžik. K nevýhodám patří vysoké náklady, chybějící osobní kontakt komunikujících stran a relativně pomalá zpětná vazba. **Osobní komunikaci** představují například osobní prodej a telemarketing. Největší předností je osobní kontakt, který může vést k větší důvěře, ochotě spolupracovat a rychlejší odezvě. Výraznou nevýhodou je časová náročnost této formy komunikace. [2]

V rámci propagace bývá v praxi nejčastěji používáno pět základních komunikačních nástrojů. Každý z nich plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. Jedná se o:

- Reklamu
- Podporu prodeje
- Public relations (vztahy s veřejností)
- Osobní prodej
- Přímý marketing

Obr. č. 7: Logo společnosti Dachdecker



Zdroj: www.dachdecker.cz, 2012

5.4.1 Reklama

Pomocí reklamy může společnost Dachdecker oslovit širokou veřejnost, proto se jí snaží neustále využívat. Prostřednictvím **rozhlasového vysílání** informuje společnost potenciální zákazníky o probíhajících akcích na podporu prodeje, které jsou blíže specifikovány v následující podkapitole.

Další formou je využití venkovní reklamy prostřednictvím **billboardů** a pláten s logem společnosti, která visí na jednotlivých stavbách. Ke své propagaci společnost využívá také firemní auta. Všechna mají pro firmu typickou červenou barvu, logo společnosti a obsahují kontakty na nejbližší pobočky.

Obr. č. 8: Firemní nákladní auto



Zdroj: www.dachdecker.cz, 2012

Spolu s firmami DachPark a První Chodská vydává Dachdecker časopis **Dachrevue**. Časopis je vydáván čtvrtletně a je zaměřen na firmy zabývající se realizací střech. Obsahuje novinky a zajímavosti ze světa střešních materiálů, aktuality týkající se vydávajících firem, pozvánky a informace o probíhajících akcích. K dispozici bývá na

pobočkách společností nebo ke stažení na internetových stránkách společnosti Dachdecker. Po vyžádání e-mailem je možné zasílat časopis také přímo na uvedenou adresu. Ukázka obálky časopisu je uvedena v příloze A.

Firma nabízí zákazníkům také řadu reklamních předmětů s logem firmy, jako jsou propisky, tesařské tužky, kalendáře, metry, podložky pod myš, trička a mnoho dalších.

5.4.2 Podpora prodeje

"Za podporu prodeje se považují krátkodobé pobídky, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby. Snaží se motivovat zákazníka k okamžitému nákupu." [8, str. 880]

Do této skupiny se řadí například sezónní nabídky. Prostřednictvím podpory prodeje se firma snaží přilákat především nové zákazníky. Jelikož se na akce většinou nevztahují žádné slevy, příliš se netýkají realizačních firem. Tyto prodejní akce jsou tedy zacílené především na soukromníky. Za zmínku stojí například akce "Nakup za 3 000 Kč a jako dárek dostaneš zahradní nůžky" nebo "Nakup za 10 000 Kč a dostaneš zdarma Aku vrtačku".

5.4.3 Vztahy s veřejností (Public relations)

Práce s veřejností ve společnosti Dachdecker zahrnuje v první řadě akce pro udržení stálých zákazníků. Věrní zákazníci jsou pro firmu velmi důležití, proto jim věnuje velkou pozornost. Již tradičně společnost pořádá v období Vánoc pro své stálé zákazníky **výroční večírky**. V loňském roce proběhly formou individuálních akcí. Každý z prodejců si vybral své nejlepší zákazníky a představitele těchto firem pozval na samostatné večere, kde v přátelském duchu a za přítomnosti dobrého jídla a pití zhodnotili spolupráci v uplynulém roce.

V roce 2011 společnost Dachdecker oslavila významné výročí dvaceti let od založení. K této příležitosti pořádala velkou akci s mottem "**20 Ro(c)ků Dachdeckeru**". Celá akce probíhala v obci Podbořany a účastnili se jí všichni zaměstnanci a stálí zákazníci společnosti. Doprava z jednotlivých poboček byla zajištěna prostřednictvím autobusů. V úvodu vystoupil se svým proslovem a poděkováním jednatel společnosti a pak následovala zábava. Hudbu zajistily kapely Turbo a Ready Kirken, které sklidily

obrovský úspěch. Samozřejmostí byl doprovodný program, bohaté občerstvení a nechyběl ani velký ohňostroj. Všichni účastníci poté obdrželi tričko s mottem této akce a DVD s jejím průběhem.

Jako odměnu za věrnost pozvala v letošním roce společnost Dachdecker své stálé zákazníky také do Středověké krčmy v Dětenicích. Zde si vychutnali dobrou večeři a užili tradiční středověký program.

Pro veřejnost společnost pořádala Den otevřených dveří nebo například akci s podtitulem "**Ulov si kapra**". Akce probíhala v období před Vánoci, kdy byla před pobočkou umístěna kád' s živými kapry a zákazníci si mohli některého vlastnoručně vylovit a odnést.

5.4.4 Osobní prodej

Ke styku se zákazníkem dochází převážně během obchodních jednání. Zaměstnanci ochotně poradí s výběrem střešní krytiny a jejího příslušenství, nebo doporučí nejvhodnější střešní skladbu. Na prodejních prezentují konkrétní výrobky a předkládají prospekty a informační materiály společnosti i jednotlivých dodavatelů. Součástí prodejny je také interaktivní obrazovka, kde si zákazníci mohou zvolit typ domu, barvu fasády a podle toho vybírat z různých typů a barev střešních krytin tu, která se jim nejvíce hodí.

5.4.5 Přímý marketing

K přímému marketingu v dnešní době neodmyslitelně patří internet. K prezentaci společnosti slouží v první řadě její webové stránky. Kvalitu webových stránek vždy výrazně ovlivňuje jejich grafické zpracování a celková přehlednost. Společnost Dachdecker má kvalitní webové stránky, ve kterých je velmi snadné se orientovat. Na domovské stránce jsou zobrazeny nejaktuálnější informace o společnosti a probíhající prodejní akce. Součástí je také online obchod, kde jsou produkty podrobně rozděleny do jednotlivých kategorií a dají se různým způsobem filtrovat pro pohodlný výběr. Na stránkách najdeme veškeré informace o firmě, reference, kontakty nebo seznam volných pracovních pozic. Stránky poskytují také prostor pro vyjádření svých názorů a zkušeností se zaměstnanci a celou společností.

6 AKČNÍ PROGRAMY

6.1 Product

Protože je firma Dachdecker pouze dodavatelem několika významných výrobců produktů z oblasti střešních krytin, okapových systému, střešních oken, nářadí atd., je v podstatě nemožné vlastními silami vylepšovat kvalitu, dostupnost či vlastnosti jednotlivých produktů. Jsou ovšem možnosti, jak zjistit, po kterém produktu je větší poptávka než po jiném, se kterým produktem jsou zákazníci spokojeni například z dřívějších zkušeností, na který produkt se lépe zaměřit a poskytnout tak případnou zpětnou vazbu výrobcům a tím vytvořit reálnou možnost, že se výrobce na nedostatky nebo kritické poznatky zaměří a bude produkt zlepšovat sám. Velmi dobrým nástrojem pro zjištění poptávky zákazníků nebo vytvoření analýzy jsou **dotazníky**. Díky zjištěným výsledkům je pak možné lépe zacílit reklamu, finance a nabídku konkrétního produktu. Stejně tak mohou poskytnout reálnou odezvu na doprovodné služby poskytované společností a ukázat oblasti, které zákazníkům plně nevyhovují, a je třeba určitého zlepšení.

Dotazníky bych doporučila vytvořit pro dvě cílové skupiny. První je **cílová skupina zákazníků**, kteří sami nejlépe vědí, o který produkt mají zájem, nebo mohou poskytnout cenné zkušenosti z dřívější koupě. Tuto cílovou skupinu by bylo vhodné rozdělit ještě na koncové zákazníky a velkoodběratele - realizační firmy, které nakupují pravidelně. Druhou cílovou skupinou jsou **zaměstnanci prodeje**, kteří se s poptávkou zákazníků setkávají denně a mají přehled o poptávaném zboží. Zákazníky je možné s dotazníkem oslovit přímo na prodejně, případně na veletrhu nebo formou elektronického dotazníku na webových stránkách. Ukázky možných dotazníků jsou uvedeny v příloze D.

6.2 Place

Firma má své pobočky a prodejny pouze ve dvou městech západních Čech, dále pak několik prodejen na severu a jednu ve středních Čechách. Dvě pobočky dceřiné společnosti DachPark se nachází v obci Pučery a Pardubicích. Určitě bych doporučila časem **expanzi i do dalších větších měst** jižních a východních Čech, nicméně pořád

jsou zde velká města, kde firma svoji pobočku nemá a přichází tak o zajímavé subjekty, s nimiž by mohla spolupracovat. Například Plzeň je zcela neobsazená a přitom zde sídlí několik významných architektonických studií, která se podílejí na projektech i v širším okolí a dokonce zde vyrůstá několik nových bytových domů i celých obytných komplexů.

6.3 Promotion

Lépe mířit reklamu na cílovou skupinu. Nejlepší místa pro prezentaci jsou ta, kde potenciální zákazníci a odběratelé firmu sami čekají. Proto by se firma měla více účastnit **veletrhů a výstav**, třeba i v jiném než Karlovarském kraji, aby tak měla možnost oslovit více potenciálních odběratelů z oblasti stavebních firem apod.

Pro tento segment trhu je velmi účinná také **reklama v tematických časopisech** typu "Bydlení, stavby, reality" (měsíčník), "Dům a zahrada" (měsíčník), "HOME" (devětkrát ročně + speciál) apod., nebo **bannerová reklama** na tematicky zaměřených serverech jako jsou například portály:

- **www.stavimedum.cz** – informační portál nejen pro stavitele rodinných domů
- **www.earch.cz** – internetový deník o architektuře, pravděpodobně největší server zabývající se tematikou staveb, soukromých i komerčních interiérů, designu. Okruh témat se na tomto serveru neustále rozšiřuje, je zde možné zakoupit si prostor pro banner nebo odkaz v patičce webu v sekci partneři a získat tak zpětný odkaz pro své webové stránky.
- **www.istavitel.cz** – server, který poradí při stavbě, rekonstrukci a bydlení. V sekci rady a tipy nalezneme osm dalších podsekcí, které se zabývají například správným postupem při výběru materiálu. Dále zde existuje kategorie "Firmy", která funguje jako interaktivní katalog hodnocených firem, kde si firma může uložit svůj firemní záznam. Nechybí ani sekce "Doporučujeme", kde je seznam doporučených firem přímo serverem iStavitel.
- **www.bydleni.cz** – internetový magazín o bydlení a životním stylu, který má přímo článkovou kategorii stavebnictví, kde nalezneme podkategorie Okna a Střešní materiály. S tímto serverem je také možné uzavřít smlouvu a zakoupit si

balíček reklamy, který obsahuje zveřejnění až tří odborných článků za rok v libovolné sekci, dále neomezené celoroční zveřejňování krátkých článků v sekci "Tržiště zpráv" a také firemní záznam v sekci "Bydlení.cz doporučuje", kde se po kliknutí na hlavní článkovou kategorii objevují po levé straně doporučené firmy z oboru. Tento firemní záznam obsahuje logo firmy, krátký nadpis popisující činnost a delší popis nabídky firmy. **Odborný článek** může napsat například nějaký jazykově zdatný zaměstnanec společnosti Dachdecker, případně se lze domluvit a nechat si článek za menší poplatek napsat přímo redakcí internetového magazínu. Takový článek se může zaměřovat například na některý konkrétní produkt, který je momentálně v akční nabídce a chceme na něj upozornit nebo i na širší profil firmy. Tyto články zůstávají navždy v historii severu, stejně jako firemní záznam. Takovéto odborné články velmi pomáhají nejen proto, aby čtenář získal povědomí o firmě a nabízeném sortimentu, ale díky klíčovým slovům, které se v článku objevují, mají také pozitivní vliv na SEO (viz níže) a dlouhodobě vyšší účinek než bannery. Většina výše uvedených magazínů poskytuje obdobné služby, resp. uzavření smlouvy za účelem reklamy za úplatu.

Velkou výhodou oproti konkurenci je **možnost internetového nákupu zboží**, proto se bannery mohou na tento e-shop zacílit. Vzhledem k výhodě tohoto e-shopu s možností dopravy zboží, je v tomto ohledu také dobrým návrhem zvýšení povědomí o firmě i mezi zákazníky ze širšího okolí. Nejprve by se ovšem firma měla postarat o nápravu naprosté absence produktových obrázků. Pro dobře fungující e-shop je přítomnost obrázku u zboží jedním z nejdůležitějších faktorů, který ovlivňuje koupi produktu. Pokud zákazník nevidí vyobrazené zboží, velmi to snižuje pravděpodobnost jeho koupě a je tak zbytečně negativně ovlivněn při rozhodování, zda navštívit prodejnu osobně.

Firma by měla nejen z důvodu fungování internetového obchodu své **webové stránky optimalizovat pro SEO**. (Vysvětlení: *SEO, z anglického Search Engine Optimization, neboli optimalizace pro vyhledávače má zdánlivě jediný cíl: zviditelnit optimalizované stránky ve vyhledávacích tím, že se na často kladené dotazy zobrazí na předních místech výsledků hledání, a dosáhnou tak podstatného zvýšení návštěvnosti. Zdroj: www.H1.cz*). Za prvé z toho důvodu, že v současné době si lidé čím dál častěji vybírají svého

potenciálního dodavatele nejprve podle výsledku internetového vyhledávání a až teprve poté se rozhodují o koupi při osobní návštěvě v prodejně. Pokud bude firma ve výsledcích hledání podle klíčových slov na vyšších místech ve vyhledávačích, jde zde více pravděpodobné, že si zákazník pro svou návštěvu vybere právě společnost Dachdecker. Obdobné pravidlo z hlediska SEO platí i pro nákup zboží přes internet. Má-li e-shop dostatečně široký a hluboký sortiment, dobré obchodní podmínky, přívětivé termíny i způsoby platby a dodání, pravděpodobnost nákupu je zde daleko vyšší. Samotnou optimalizací stránek pro SEO však práce nekončí. Bylo by vhodné pověřeného pracovníka marketingového oddělení poslat na **Školení SEO** nebo například **Školení internetového marketingu**.

V neposlední řadě bych doporučila deaktivaci firemních stránek na Facebooku, neboť na profilu není znát jakákoliv aktivita. V tomto případě není profil vůbec nutný, dokonce se s ohledem na cílovou skupinu nepředpokládá, že by stránky měly v budoucnu více než několik desítek fanoušků a touto formou prezentace si firma nikterak významně nepomůže a nové zákazníky si nezíská. Práce na vytvoření lepšího firemního profilu by tedy byla vcelku zbytečná a vynaloženou energii lze využít smysluplněji.

A nakonec jedním z dobrých způsobů, jak neobvyklým způsobem upozornit na své produkty a společnost reklamou, je například předem domluvená **konzultace s architektem na prodejně**. Společnost Dachdecker by se mohla spojit architektonickým studiem či stavební firmou v okolí a oslovit architekty, aby na některé pobočky společnosti Dachdecker byli k dispozici například jedno odpoledne pro dotazy zákazníků, kteří uvažují o stavbě nebo rekonstrukci rodinného domu či bytu, nebo o koupi některého z výrobků sortimentu. Takovéto konzultace mají za cíl oslovit více potenciálních koncových zákazníků, nenásilně zjistit jejich potřeby a přizpůsobit jim tak nabídku. Také je to dobrý prostředek jak zlepšit vztahy mezi většími odběrateli, tj. architektonickými studii a realizačními firmami. Při konzultaci by bylo možné využít dotazník pro cílovou skupinu zákazníků a získat tak důležitou zpětnou vazbu.

6.4 Akční plán

Následující tabulka zahrnuje popis plánovaných aktivit navržených pro zlepšení prodeje spolu s časovým harmonogramem jejich plnění.

Tabulka č. 6 : Akční plán

Aktivita	Období
Školení internetového marketingu	24. 5. 2012
Doplnění obrázků k produktům na e-shopu	červen – červenec 2012
PR článek na eArch.cz	od června 2012
Odkaz v patičce webu na eArch.cz	od 1. 6. 2012 do 31. 5. 2013
Zápis v katalogu firem na iStavitel.cz	od června 2012
Sběr dotazníků	1. 6. 2012 – 30. 9. 2012
Školení SEO	14. 6. 2012
Přizpůsobení stránek pro SEO optimalizaci	od července 2012
Box HP na iStavitel.cz	1. 7. 2012 – 30. 6. 2013
Odkaz v sekci Partneři na iStavitel.cz	srpen 2012 – prosinec 2012
PR článek na eArch	od srpna 2012
Banner Square Button na Bydlení.cz	září 2012
Konzultace s architektem na prodejně	září 2012
PR článek na Bydlení.cz	od října 2012
Záznam v katalogu firem na Bydlení.cz	od října 2012
Firemní záznam v sekci "Bydlení doporučuje"	od října 2012
Neomezený prostor pro krátkou zprávu v sekci "Tržiště zpráv" na Bydlení.cz	1. 10. 2012 – 30. 9. 2013
PR článek na iStavitel.cz	od listopadu 2012
PR článek na StavímeDům.cz	od prosince 2012
PR článek na eArch.cz	od ledna 2013
PR článek na Bydlení.cz	od února 2013

Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň, 2012

6.5 Rozpočet

Reklama na internetových portálech:

StavímeDům.cz

- Banner 125x125 na titulní stránce portálu 7 000,- Kč/měsíc
- Prezentace firmy v kategorii 290,- Kč/měsíc
(firemní prezentace mezi "dalšími dodavateli" v seznamu na stránce podkapitoly; zveřejněné údaje: název společnosti, adresa, telefon, fax, email, popis činnosti, link na web)
- PR článek 2 000,- Kč
(zveřejnění redakčního článku, který zůstane i nadále umístěn mezi články na serveru) Zdroj: <http://www.stavimedum.cz/presentation.jsp>

iStavitel.cz

- Box HP – banner na úvodní stránce 450,- Kč/měsíc
- Partneři 150,- Kč/měsíc
(zobrazení loga společnosti ve spodní části úvodní stránky portálu)
- PR článek – reklamní článek ve vybrané podkategorii 1500,- Kč
- Zápis v katalogu firem zdarma
Zdroj: http://istavitel.cz/download.php?FNAME=1284722216.upl&ANAME=Cen%C3%ADk+inzerce_2010.pdf

eArch.cz

- Celoroční odkaz v patičce webu 1 200,- Kč/měsíc
- Výhodný balíček tří PR článků 5 400,- Kč
Cena určena na základě e-mailové poptávky

Bydlení.cz

- Square Button – banner 125x125 8 500,- Kč
- Výhodný program 36 000,- Kč
(Roční smlouva na zveřejnění tří odborných nebo PR článků, firemní záznam, záznam v sekci "Bydlení doporučuje" a neomezený prostor na "Tržišti zpráv")
Zdroj: http://www.bydleni.cz/profil/cenik_reklamy

SEO Optimalizace

22 000,- Kč

Zdroj: <http://www.h1.cz/seo>

Školení pro zaměstnance

- Školení internetového marketingu 3 950,- Kč
- Školení SEO pro marketéry a vedoucí projektů 2 950,- Kč

(Obě školení pořádána marketingovou agenturou H1.cz)

Zdroje: <http://www.h1.cz/skoleni-seo-marketing>

<http://www.h1.cz/skoleni-internetovy-marketing>

Konzultace s architektem

V tomto případě bych navrhovala stanovit cenu dohodou, neboť by tato akce mohla být přínosem pro obě strany.

V akčním plánu prozatím není zahrnuta tištěná reklama ve výše zmíněných časopisech. Tento typ propagace je velmi nákladný. Ceny se pohybují od 6 000,- Kč za 1/8 stránky. Navíc by bylo vhodné uzavřít s daným časopisem smlouvu alespoň na půl roku, neboť v jednom jediném čísle se takováto inzerce lehce ztratí. Z tohoto důvodu bych tuto reklamu navrhovala uplatnit až po zhodnocení výsledků reklamy na internetových portálech.

6.6 Kontrola

Kontrola plnění jednotlivých aktivit tohoto plánu by měla být prováděna průběžně během celého roku. Nejlépe pravidelně v rámci měsíčních firemních porad, na kterých budou přítomny odpovědné osoby. Čtvrtletně bude zhodnocen vliv těchto aktivit na hospodářské výsledky společnosti.

Určitou kontrolou by mělo být také vyhodnocení shromážděných dotazníků a získání tak potřebné zpětné vazby od zákazníků. Samozřejmostí je neustálé sledování návštěvnosti firemních internetových stránek. Na konci roku je třeba kompletně zhodnotit účinek veškerých marketingových aktivit.

ZÁVĚR

V rámci této bakalářské práce byl sestaven marketingový plán společnosti Dachdecker spol. s.r.o. Nejprve byly v práci shrnuty základní teoretické poznatky marketingového plánování, následovala prezentace podniku, situační analýza včetně rozboru konkurence, analýza vnějšího a vnitřního prostředí a rozbor současného využívání základních marketingových nástrojů. Nakonec byly předloženy náměty pro zlepšení, akční plán, rozpočet a návrh způsobu kontroly dodržování zvolené strategie pro dosažení stanovených cílů.

Vypracování zadaného úkolu nebylo jednoduché. Velmi mi pomohlo sestavení teoretické části, které mi poskytlo jasné vodítko, kde začít při zpracování části praktické. Při analýze a konečném sestavování plánu byly dodrženy zásady pro proces marketingového plánování, aby výsledek této práce byl přínosem také pro analyzovanou společnost Dachdecker.

Pro relevantní trh, na kterém společnost Dachdecker působí, je charakteristické velmi silné konkurenční prostředí, které neustále roste a také citlivé výkyvy v hospodářské situaci České republiky. Přestože firma s sebou nese mnohé konkurenční výhody jako šířka a hloubka sortimentu, velký výběr doplňkových služeb, kvalifikovaný personál a dlouholeté zázemí a stabilitu, není radno podceňovat i sebemenší slabé stránky nebo hrozby, neboť konkurence nikdy nespí a snadno by mohla chvilkové slabosti využít. Na většinu ze závěrečných nabízených podpůrných řešení se firma může zaměřit ještě v průběhu tohoto roku, a pokud s nimi začne co nejdříve, již na konci roku 2012 by mohla zjistit měřitelné zlepšení. Investice vložené do těchto návrhů nejsou nikterak vysoké a reálná návratnost těchto investic je očekávána v krátké době.

Jsem velmi vděčná, že jsem si pro vypracování své bakalářské práce mohla vybrat právě společnost Dachdecker spol. s.r.o. Setkala jsem se zde s velmi ochotným kolektivem lidí, kteří mi velmi pomohli se shromážděním jednotlivých informací pro co nejlepší zpracování zadaného úkolu. Věřím, že získané informace, poznatky a hlavně zkušenosti s vypracováním a sestavením marketingového plánu mi pomohou v budoucím životě a to zejména v tom pracovním.

SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ

	Název obrázku	Strana
Obrázek č. 1	Strategický marketingový proces	11
Obrázek č. 2	SWOT analýza společnosti Dachdecker	30
Obrázek č. 3	Pět úrovní chápání výrobku	33
Obrázek č. 4	Faktory ovlivňující rozhodnutí o cenách	36
Obrázek č. 5	Postup pro výdej zboží na fakturu	39
Obrázek č. 6	Fyzický tok zboží a základní nehmotné toky	40
Obrázek č. 7	Logo společnosti	42
Obrázek č. 8	Firemní nákladní auto	43
	Název tabulky	Strana
Tabulka č. 1	Členění strategií	14
Tabulka č. 2	Hlavní dodavatelé	23
Tabulka č. 3	Vývoj obyvatelstva v Karlovarském kraji	27
Tabulka č. 4	Vývoj nezaměstnanosti v Karlovarském kraji	27
Tabulka č. 5	Průměrná hrubá měsíční mzda v Karlovarském kraji	28
Tabulka č. 6	Akční plán	50

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

spol. s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
a.s.	Akciová společnost
SRN	Spolková republika Německo
ČR	Česká republika
SR	Slovenská republika
SEO	Search Engine Optimization

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ODBORNÉ PUBLIKACE

- [1] BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1535-3, 280 s.
- [2] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1, 432s.
- [3] FORET, M. *Marketing základy a postupy*. Praha: Computere Press, a.s., 2002. ISBN 80-7226-558-X, 162 s.
- [4] HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. ISBN 80-247-0447-1, 200 s.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2690-8, 269 s.
- [6] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3, 856 s.
- [7] KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5
- [8] KOTLER, P. a spol. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 987-80-247-1545-2
- [9] SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. ISBN 80-86898-48-2, 340 s.
- [10] TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3
- [11] URBÁNEK, T. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2
- [12] WESTWOOD, J. *Jak sestavit marketingový plán*. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2002. ISBN 80-7169-542-4, 120 s.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [13] Bramac [online]. Data a fakta [cit. 2012-3-17]. Dostupné z www: <<http://www.bramac.cz/o-bramacu/data-fakta.html>>
- [14] Bydlení.cz [online]. Ceny reklamy na Bydlení.cz [cit. 2012-4-15]. Dostupné z www: <http://www.bydleni.cz/profil/cenik_reklamy>
- [15] Český statistický úřad [online]. Statistiky [cit. 2012-3-19]. Dostupné z www: <<http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/statistiky>>
- [16] Dachdecker [online]. Dachdecker – Informace o firmě. [cit. 2012-3-5]. Dostupné z www: <<http://www.dachdecker.cz/>>
- [17] DachPark [online]. Společnost [cit. 2012-3-5]. Dostupné z www: <<http://www.dachpark.cz/spolecnost/>>
- [18] H1.cz: Jednička v internetovém poradenství a výkonnostním marketingu [online]. 3 kroky k úspěchu na internetu [cit. 2012-3-30]. Dostupné z www: <<http://www.h1.cz/>>
- [19] JiStavitel [online]. Ceník inzerce [cit. 2012-4-15]. Dostupné z www: <http://istavitel.cz/download.php?FNAME=1284722216.upl&ANAME=Cen%C3%ADk+inzerce_2010.pdf>
- [20] Lindab [online]. O společnosti Lindab [cit. 2012-3-17]. Dostupné z www: <<http://www.lindab.com/cz/pro/about-lindab/Pages/default.aspx>>
- [21] Rheinzink [online]. Firma Rheinzink [cit. 2012-3-17]. Dostupné z www: <<http://www.rheinzink.cz/unternehmen.aspx>>
- [22] Stavíme dům [online]. Využijte možnosti pro Vaši prezentaci [cit. 2012-4-15]. Dostupné z www: <<http://www.stavimedum.cz/presentation.jsp>>
- [23] Tondach [online]. O společnosti [cit. 2012-3-17]. Dostupné z www: <<http://www.tondach.cz/o-nas>>
- [24] Velux [online]. O nás [cit. 2012-3-17]. Dostupné z www: <<http://www.velux.cz/spolecnost>>


SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha A Obálka časopisu Dachrevue
- Příloha B Internetové stránky společnosti
- Příloha C Ukázka prodejní akce
- Příloha D Ukázka možných dotazníků

Příloha A Obálka časopisu Dachrevue



Příloha B Internetové stránky společnosti


f | Nepřihlášený uživatel | Přihlášení

Vše pro Vaši střechu

Váš spolehlivý dodavatel kompletního střešního sortimentu

domů | o firmě | novinky | prodejní akce | reference | ke stažení | dachrevue | kariera | kontakty | košík


Produkty

- střešní krytiny
- okapové systémy
- plechy a svitky
- izolace
- střešní okna
- prosvětlovací systémy
- příslušenství šikmé střechy
- příslušenství ploché střechy
- dřevomateriály
- spojovací materiál a tmely
- nářadí
- pracovní oblečení

Služby

- výpočet spotřeby materiálu
- doporučení realizačních firem

Novinky



Nový sortiment!
Do našeho sortimentu jsme přidali nové zboží! Jsou jím okrasné věžičky a kopule z mědi. Pro více informací kontaktujte prodejce na pobočkách!...


[více](#)

Školení 2012
Vážení zákazníci, dovolujeme si Vás pozvat na školení výrobců a dodavatelů střech a příslušenství! Termíny a podrobnosti naleznete ...

[více](#)

Prodejní akce
Novinky v sekci prodejní akce!
Nakupujte nyní okna ROTO nebo Velux

Prodejní akce



AKČNÍ SETY ROTO! ...nyní za výhodné ceny!!!


40%
Kč

Náš TIP!

USNADNIT SI PRÁCI?

s námi je to jednoduché!

Půjčte si u nás:
Profilovačku Schiebach,
Rota, Bauschling, ...



Příloha C Ukázka prodejní akce

Ozdravný řez PRO ČESKÉ ŠIKMÉ střechy!



NAKUP 4KS FOLIE DELTA
OD SPOLEČNOSTI
DÖRKEN
A ZÍSKEJ PILU STANLEY!



ZDARMA
PŘI ZAKOUPENÍ
FÓLIE DELTA™

* 4 ks DELTA™-MIXER PULS,
DELTA™-KAMOL, DELTA™-SPRINK,
PULS, DELTA™-KROK-PULS,
DELTA™-HABLA-PULS, DELTA™-
VENT N PLUS, DELTA™-VENT S,
PULS, DELTA™-1/4 PŘÍKLE, DELTA™-
KONIFLEX, nebo 4 ks DELTA™-
DELTA™-VENT ROLL.



Více informací u prodejců!
akce platí od 19.3. do 30.4. 2012



TĚVANI AKCE PRO
REKLAMNÍKTY:
19.03. - 30.04. 2012
www.dachdecker.cz

Příloha D Ukázka možných dotazníků

Cílová skupina – Koncoví zákazníci

Vážení respondenti, rádi bychom Vás požádali o vyplnění krátkého dotazníku, který bude sloužit pro náš marketingový výzkum. Dotazník bude zcela anonymní a zabere pouze pár minut Vašeho času.

1. O jaký sortiment se zajímáte?
 - střešní krytina
 - okapové systémy
 - okna
 - nářadí
 - jiné

2. Kvůli jaké příležitosti se zajímáte o tento sortiment?
 - rekonstrukce
 - stavba
 - jiné

3. Budete využívat pro instalaci odborníka?
 - ano
 - ne

4. Máte již zkušenosti s některou z nabízených značek?
 - ano osobní
 - ano z doslechu (od známého, rodiny apod.)
 - ne

5. Pokud ano, byly tyto zkušenosti pozitivní a proč?
 - ano
 - ne

6. Využijete některou z našich doplňkových služeb jako doprava materiálu, výpočet spotřeby, odborné poradenství? Pokud ano, jaké? Pokud ne, proč?

7. Jaká jiná doplňková služba by Vám vyhovovala nebo by Vás přesvědčila o koupi?

8. Pohlaví

- žena
- muž

9. Věk

- 18 – 30 let
- 31 – 40 let
- 41 – 50 let
- 51 a více

10. Povolání

- zaměstnanec
- podnikatel
- ekonomicky neaktivní

Děkujeme za Váš čas. Team společnosti Dachdecker

Cílová skupina – Realizační firmy

Vážený respondent, rádi bychom Vás požádali o vyplnění krátkého dotazníku, který bude sloužit pro náš marketingový výzkum. Dotazník bude zcela anonymní a zabere pouze pár minut Vašeho času.

1. Jak dlouho spolupracujete se společností Dachdecker?

- 0 – 1 rok
- 1 – 5 let
- 5 – 10 let
- 10 let a více

2. Jste zcela spokojeni s nabízeným sortimentem?

- zcela spokojen
- spíše spokojen
- spíše nespokojen
- zcela nespokojen

3. Jste spokojeni se službami, které firma poskytuje?
 - zcela spokojen
 - spíše spokojen
 - spíše nespokojen
 - zcela nespokojen
4. S jakými dalšími službami byste se rádi v naší nabídce setkali?
5. Jste dostatečně informováni o novinkách v sortimentu našimi obchodními zástupci?
 - dostatečně
 - ocenil bych větší frekvenci návštěv a informačních materiálů
 - jsem zcela neinformován
6. Jste spokojeni s prezentačními materiály?
 - zcela spokojen
 - spíše spokojen
 - spíše nespokojen
 - zcela nespokojen
7. Jste spokojeni s platebními podmínkami?
 - zcela spokojen
 - spíše spokojen
 - spíše nespokojen
 - zcela nespokojen
8. Jste spokojeni s dodacími podmínkami a lhůtami dodání?
 - zcela spokojen
 - spíše spokojen
 - spíše nespokojen
 - zcela nespokojen
 - jiná odpověď
9. Ve které oblasti byste rádi viděli zlepšení?
 - sortiment
 - služby
 - platební podmínky

- dodací podmínky
- lhůty dodání

10. Jaká je velikost Vaší firmy?

- 1 – 15 zaměstnanců
- 16 – 50 zaměstnanců
- 51 – 150 zaměstnanců
- 151 a více zaměstnanců

Děkujeme za Váš čas. Team společnosti Dachdecker

Abstrakt

BARÁNKOVÁ, L. *Marketingový plán vybrané společnosti*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 58 s., 2012

Klíčová slova: marketing, marketingový plán, Dachdecker spol. s.r.o., situační analýza, marketingový mix

Předložená bakalářská práce je zaměřena na sestavení marketingového plánu společnosti Dachdecker spol. s.r.o. Práce je rozdělena do několika částí. První část obsahuje obecnou definici marketingu a teoretický postup marketingového plánování. Dále je stručně představena společnost Dachdecker spol. s.r.o., která je prodejcem střešních krytin a jejich příslušenství. Následující část je věnována situační analýze spolu se SWOT analýzou a jejími podstrategiemi. Důležitou součástí je také zhodnocení současného využívání jednotlivých nástrojů marketingového mixu. Hlavním výstupem této práce jsou akční programy, které společnosti pomohou upevnit její místo na trhu, akční plán a rozpočet. Vypracování této práce napomohlo prohloubit znalosti z oblasti marketingu a marketingového plánování a především si tyto znalosti vyzkoušet v praxi.

Abstract

BARÁNKOVÁ, L. *Marketing plan of selected company*. Bachelor thesis. Pilsen: The Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 58 pages, 2012

Key words: marketing, marketing plan, Dachdecker spol. s.r.o., situational analysis, marketing mix

Presented work is aimed at drawing up a marketing plan of Dachdecker company. The work is divided into several parts. The first section provides a general definition of marketing and theoretical marketing planning process. Dachdecker company is briefly introduced. This company sells roofing materials and accessories. The following section is dedicated to situational analysis with SWOT analysis and its strategies. The important part is to assess the current use of individual instruments of the marketing mix. The main outcome of this work are special programs, that help the company consolidate its position in the market, action plan and budget. The development of this work has helped to deepen the knowledge of marketing and marketing planning and above all to try this knowledge in practice.