



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ
FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU
INSTITUTE OF MANAGEMENT

MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI "PURLIVE S.R.O."
MARKETING MIX OF COMPANY "PURLIVE S.R.O."

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Lukáš Padrta

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Padrta Lukáš

Ekonomika a procesní management (6208R161)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Marketingový mix společnosti "Purlive s.r.o."

v anglickém jazyce:

Marketing Mix of Company "Purlive s.r.o."

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Seznam odborné literatury:

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. Moderní marketing. 1. vydání. Praha : GradaPublishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, ISBN 978-80-247-3622-8.

VYSEKALOVÁ, J. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, M. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2015/2016.

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 29.2.2016

Abstrakt

Bakalářská práce bude zaměřena na analýzu a vytvoření marketingového mixu společnosti Purlive s.r.o.

Jelikož je firma na trhu nová, bude tedy i vznikat nový marketingový mix, ve kterém se nejvíce zaměřím na výrobek, cenu, průzkum trhu a konkurenceschopnost. Součástí práce bude i swot analýza a komunikační mix.

Abstract

Bachelor thesis will focus on the analysis and creation of marketing mix Purlive Company Ltd. Since the company is a new market, and will therefore generate new marketing mix, in which most focus on product, price, market research and competitive. The work will also swot analysis and communication mix.

Klíčová slova

Marketing, marketingový mix, marketingová strategie, marketingový plán, 4P (produkt, cena, distribuce a propagace), podnikový proces, SWOT analýza, komunikační mix

Key Words

Marketing, marketing mix, marketing strategy, marketing plan, 4P (product, price, place and promotion), bussines process, SWOT analysis, communication mix

Bibliografická citace

PADRTA, L. *Marketingový mix společnosti "Purlive s.r.o."*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2016. 70 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Pavel Mráček, Ph.D..

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předloženou bakalářskou práci jsem zpracovával samostatně.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 30. května 2016

.....

Lukáš Padrta

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce, panu Ing. Pavlu Mráčkovi Ph.D. za jeho ochotný přístup a odborný doprovod při tvorbě této závěrečné práce. Dále bych rád poděkoval společnosti Purlive za pozitivní přístup k této práci a možnost její realizace.

Obsah

Úvod.....	10
1 Metodika, cíle práce a postupy	12
1.1 Hlavní cíle	12
1.2 Dílčí cíle	12
1.3 Metody a postupy	12
2 Teoretická východiska práce	14
2.1 Marketing a marketingový mix	14
2.2 Význam marketingu	16
2.3 Základní pojmy marketingu	17
2.4 Marketingové prostředí	18
2.5 Marketingový mix	19
2.51 Produkt (product).....	20
2.52 Životní cyklus výrobku.....	24
2.53 Cena (price)	26
2.54 Propagace (promotion)	27
2.55 Distribuce (placement)	28
2.6 Komunikační mix.....	28
3 Analýza.....	30
3.1 Společnost Purlive.....	31
3.2 Stavební systém Purlive	32
3.3 Analýza konkurence.....	33
3.4 Kampaně a internetová propagace	37
Základní metody propagace společnosti Purlive	37
3.5 Vzorové domy a produkty společnosti.....	38
3.6 Veletrhy.....	40

3.7	Reklama.....	48
3.8	Distribuce a cena produktu.....	49
3.9	Shrnutí analýzy.....	50
4	Vlastní návrhy řešení.....	52
4.1	Produkt.....	52
4.2	Cena.....	55
4.3	Distribuce.....	56
4.4	Propagace.....	58
4.5	Pronájem Billboardů.....	60
4.6	Přímý marketing.....	61
4.7	Katalog.....	62
4.8	Obchod se zahraničím.....	63
4.9	Shrnutí návrhů.....	64
	Závěr.....	66
	Seznam použitých zdrojů.....	68
	Seznam obrázků.....	70
	Přílohy.....	70
	Certifikace.....	70

Úvod

Pro zpracování bakalářské práce jsem si vybral společnost TAŠ-STAPPA beton s.r.o. , která se výhradně zabývá výrobou, distribucí a přečerpáním betonu v české republice od roku 2000. Nicméně tato firma uvádí na trh nový výrobek pod obchodním názvem Purlive s.r.o. Tato firma vznikla a byla zapsána do obchodního rejstříku v roce 2014.

Podnik založil pro nový produkt nový marketingový tým, který se snaží zvýšit prodej nabízených produktů a služeb. Ale nezaměřují se jen na prodej a získání zákazníka, ale i na kvalitu produktu a uspokojení potřeb zákazníka.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou základních rovin a to – teoretickou a praktickou část.

V teoretické části se zaměřím na teoretické poznatky marketingového mixu, ale zmíněn bude i komunikační mix. Veškerá teoretická část bude obsažena z odborných publikací, díky kterým se dozvíme odborné pojmy (a jejich vysvětlení), které později využiji v praktické části práce.

Praktická část bude opět rozdělena do dvou dílčích částí a to na analytickou část a inovativní část. V analytické části bude popsán současný stav a problematika podniku Purlive. V inovativní části se budou nacházet návrhy na zefektivnění propagace, zkvalitnění propagace výrobku, tak aby firma byla schopna obsáhnout co největší podíl zákazníků na trhu a uspokojit jejich potřeby.

Dnes je pojem marketing pro společnosti nepostradatelný. Každá společnost nějakým způsobem využívá marketingový mix, ať už tím, že se zaměří na určitý výrobek, nebo bojuje proti konkurenci cenou. Tak či jinak, propagace výrobku je nesmírně důležitá, protože právě ona umožňuje přístup k informacím daného produktu, který přináší společnosti obraty, výnosy ,tržby a zisky. Pokud bude s výrobkem spokojený zákazník, bude spokojený i majitel (ředitel) společnosti, tedy bude spokojená i celá společnost. Pokud ve společnosti panuje všeobecně nespokojenost, tak celá společnost je odsouzena k záhubě. Naštěstí se tato technologie u nás teprve vyvíjí a celý podnik je nadšený,

nicméně nikdo nesmí „zaspat“. Neustále se musí vymýšlet nové postupy a technologie tak, aby konkurence nebyla rychlejší. Jak jsem se už zmínil, tato technologie se u nás stále rozvíjí, nicméně je velká konkurence v ostatních oblastech, se kterou se také musí udržet krok.

1 Metodika, cíle práce a postupy

1.1 Hlavní cíle

Hlavním cílem práce je navrhnout nový marketingový mix pro společnost Purlive, která původně vznikla jako dodavatel stavebních materiálů (konkrétně stěn s využitím polyuretanové pěny) pro stavební firmy v zahraničí. V posledních letech se společnost spíše než na zahraniční trh zaměřila na český trh s cílem prodeje rodinných domů, tudíž se musel změnit i marketing, který se nyní zaměřuje na konečného spotřebitele a byly potřeba udělat určité kroky k tomu, aby se podařilo zaujmout zákazníky, kterými jsou nyní lidé hledající stavební společnost, která jim postaví, a nebo pomůže postavit rodinný dům.

1.2 Dílčí cíle

Dílčím cílem práce je zpracování analýzy trhu za účelem porovnání kvality, cenové nabídky, marketingového a komunikačního mixu se společností Purlive. Komunikační mix jsem zahrnul do práce z důvodu nejen, že je součástí marketingového mixu, ale základem úspěchu je komunikace mezi lidmi, a tudíž funguje i jako základní kámen úspěchu v dnešní velmi velké (vysoké) konkurenci.

1.3 Metody a postupy

Bakalářská práce je rozdělena do tří základních částí.

První část se zaměřuje na teorii a základní pojmy marketingu, jinými slovy marketingového mixu a jeho rozdělení. Jako základní se považuje 4P, což rozděluje marketing na základní 4 části. Jedna část se zabývá samotnými produkty podniku, druhá tvorbou ceny, třetí distribucí a čtvrtá distribucí a marketingovou komunikací.

Druhá část bakalářské práce je zaměřena na analýzu podniku. V této části je účelem spojit teoretické poznatky s realitou odehrávanou v podniku. Jedním z podkladů pro

zpracování návrhové části bude sloužit souhrn provedených analýz. Tyto analýzy by měly zobrazit silné a slabé stránky marketingového a komunikačního mixu. Za pomoci analýzy konkurence, prostředí a historie trhu se pokusím identifikovat co nejvíce příležitostí a hrozeb. V minulosti už proběhly i nějaké kampaně na sociálních sítích, dále pomocí SEO optimalizace a zaplacení reklamy na google, aby byly stránky ve vyhledávačích viditelnější, apod. Analytická část tyto kampaně, postupy a vyhodnocení popisuje a vyhodnocuje.

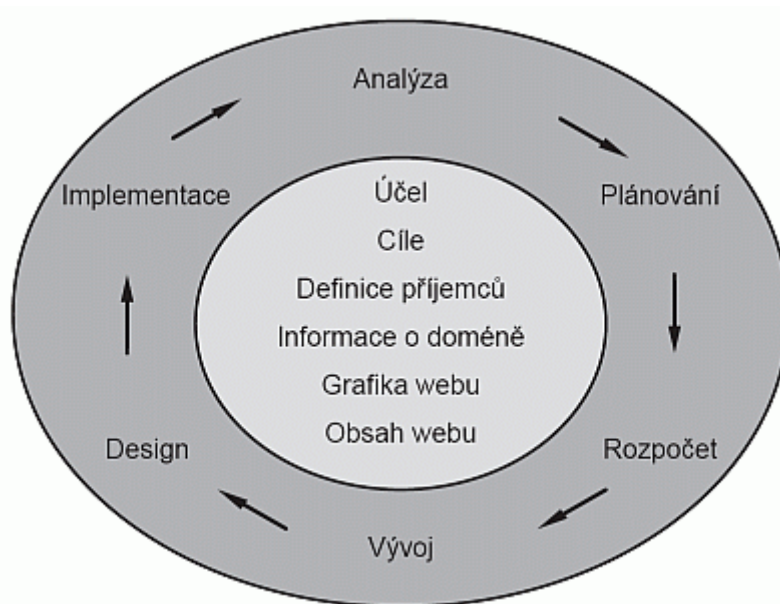
Třetí část práce je zaměřena na inovace. V této části se pokusím pomocí předchozích dvou částí, konzultací s marketingovým týmem a konzultacemi s technologií navrhnout vhodnější nastavení marketingového mixu řešení marketingového mixu pro daný podnik na daném trhu.

2 Teoretická východiska práce

V této části práce se zaměřím na teorii marketingu. Všechny zmíněné teoretické pojmy budou popsány a vysvětleny právě zde. Nejvíce se budu věnovat pojmu marketingový mix, který se skládá z produktu, ceny, distribuce a propagace. Nicméně nezapomenu na jeho kategorie, kterými jsou 4P, komunikační mix, atd. Pomocí těchto základních marketingových pojmů se pokusím propojit teorii s analýzou.

2.1 Marketing a marketingový mix

Velká část lidí si představí pod pojmem jen prodej výrobku a reklamu, protože každý den na nás útočí nespočet reklam, letáků, prezentací a kampaní. Hlavním cílem marketingu je uspokojování potřeb zákazníka. Marketing začíná pracovat mnohem dříve, než samotný výrobek. Marketing se snaží zjistit potřeby zákazníka natolik, že je schopen vymyslet výrobek, který zákazníka zaujme na takové úrovni, že se „bude prodávat sám“. Tím ale marketing nekončí, jde s produktem po celou dobu jeho životnosti. Manažeři se snaží, aby produkt byl v co nejlepší kondici, a proto vylepšují nejen reklamy, ale i distribuci, propagaci, obal a celkový vzhled produktu.



Obrázek 1 Marketingová koncepce, elektronické zdroje (20)

Marketing se dá definovat jako společenský a manažerský proces, který uspokojuje určité skupiny lidí, jejich potřeby a přání, tím že jim nabídne výrobky a směny produktů, jako potřebu hodnot. Hlavním úkolem marketingu je porozumět touhám, přáním a potřebám okolí, aby v budoucnu mohl tyto smyšlené potřeby naplnit. Jinými slovy marketing zjišťuje poptávku a vytváří nabídku.

Poptávka - poptávkou se rozumí získání produktu výměnou za peníze. Tudiž je velmi důležité, aby firmy dělaly průzkumy trhu a zjišťovaly kolik zákazníků a kde žádají jejich výrobek.

Nabídka - Produktem můžeme označit jakoukoliv nabídku, která je schopna uspokojit potřebu, nebo přání zákazníka. Zákazník uspokojuje své potřeby a přání díky produktům. [Kotler, Philip, 2001]

Jak vzniká poptávka ?

Poptávka vzniká určitými potřebami, směna, transakce, přání a trh. Pomocí těchto nástrojů marketing pracuje. Zkusme si tyto pojmy vysvětlit:

Potřeby – „vztah pociťovaného nedostatku“

Přání – „potřeby utvářené vnější kulturou a osobností jedince“

Směna – „*akt získání vytouženého předmětu za nabídnutou protihodnotu*“

Transakce – „*obchod mezi dvěma stranami, který zahrnuje alespoň dvě hodnoty*“

Trh – „*Souhrn všech skutečných a potenciálních kupujících určitého výrobku nebo služby*“ [Kotler, 2007, s. 44]

2.2 Význam marketingu

V dnešní době je pojem marketing velmi důležitý pro každou společnost, která se orientuje na spotřebitelský trh. Činnost, kterou podnik nabízí, musí být poptávána, musí mít určitou kvalitu a také cenu, pokud všechny tyto podmínky splňuje má vysokou naději na získání velkého počtu zákazníků a tím i náskok před konkurencí. Pokud je marketing optimálně nastaven, tak nepřináší profit jen firmě, ale i zákazníkovi, protože dostane vždy správný produkt, ve správném čase na správné místo a to vše za přijatelné náklady.

V minulosti se marketingem zabývalo již mnoho lidí, nicméně některé uvedu jako zdroj teorie této práce :

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

„Jedna z nejstručnějších definic marketingu zní takto: „Naplňovat potřeby se ziskem“. [Kotler, Keller, 2007, s. 43]

„Marketing je schopnost učinit z nabídky a spotřeby produktu odpovídajícího zákaznickým potřebám mimořádný, nezapomenutelný zážitek – hodnotu.“ [Foret, 2010, s. 11]

„Marketing je proces vnímání, porozumění, stimulace a uspokojení potřeb specifických cílových trhů při využití podnikových zdrojů. Marketing je proces sladování

podnikových zdrojů s potřebami. S růstem dynamiky trhů služeb a intenzity konkurence se marketing stal klíčovým faktorem odlišení úspěšných a neúspěšných podniků. Marketing se zabývá dynamickými vztahy mezi podnikovými produkty a službami, potřebami a požadavky spotřebitelů a činností konkurence.“[Payne, 1996, s. 31]

„Definice se skládá z následujících částí: Marketing je řídicí manažerský proces Je zodpovědný za vyhledávání, přijímání a uspokojování požadavků zákazníků. Vytváření zisku.“[Majaro, 1996, s. 29]

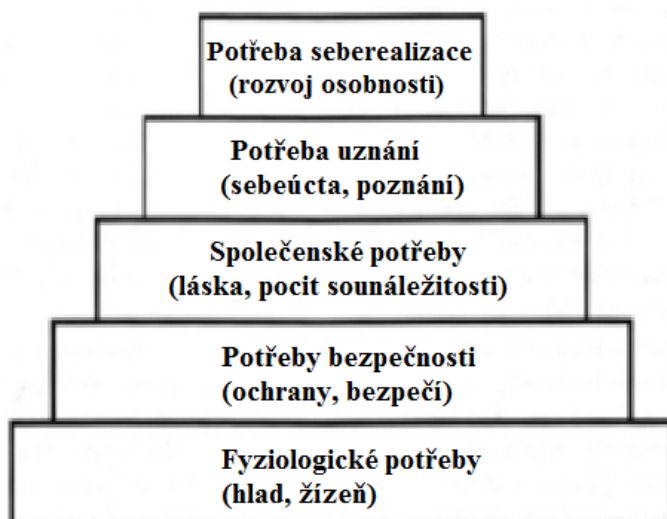
„Marketing je podnikatelskou funkcí, která rozpoznává nenaplněné potřeby a touhy, určuje a měří jejich rozsah a potencionální ziskovost, rozhoduje o tom, kterým cílovým trhům by podnik dokázal sloužit nejlépe, vybírá tyto vhodné výrobky, služby a programy a vyžaduje od každého pracovníka organizace, aby měl neustále na paměti zákazníka a sloužil mu.“ [KOTLER, 2003, s. 12]

Marketing se zabývá průzkumem a naplňováním lidských a společenských potřeb a přání. Úkolem marketingu je porozumět vnějšímu prostředí a vytvořit takovou strategii, která odpovídá realitám nabízeným trhem [Koler, Keller, 2007; Majaro, 1996].

Ve stručnosti můžeme říct, že marketing je souhrnem nástrojů a postupů, díky kterým dokážeme zvýšit pravděpodobnost úspěšnosti na trhu a dosáhnout na něm svých vytyčených cílů [Foret, 2010].

2.3 Základní pojmy marketingu

Přání je základem toho, bez čeho lidé nemohou žít. Lidskou potřebu můžeme chápat jako stav, kdy člověk pocituje nedostatek základního uspokojení, jako jsou fyziologické potřeby, bezpečí, sociální potřeby, potřeby uznání, sebeúcta. Potřeba se stává přáním tehdy, pokud je možné ji uspokojit. Potřeby zobrazil Maslow ve své pyramidě potřeb [Kotler, 2001; Kotler, Keller, 2007].



Obrázek 2 Maslowova hierarchie potřeb (Foret, 2010, str. 82)

Zásadní úvahou v marketingu je, že lidé mají určité potřeby a požadavky, které je potřeba uspokojovat. „Požadavky jsou tužby po specifickém uspokojení těchto hlubších potřeb. V každé společnosti jsou tyto potřeby uspokojovány jinak.“ [KOTLER, 1992, s. 5].

Potřeby uspokojujeme výrobky. Lze je chápat jako hmotné předměty, ale i jako služby, poskytované dalšími prostředky, kterými jsou osoby, místa, organizace a myšlenky. Hmotné předměty si kupujeme, abychom s nimi uspokojili naše potřeby nikoli kvůli jim samotným. „Fyzická věc je prostředkem „balení“ služby“. [KOTLER, 1992, s. 6]

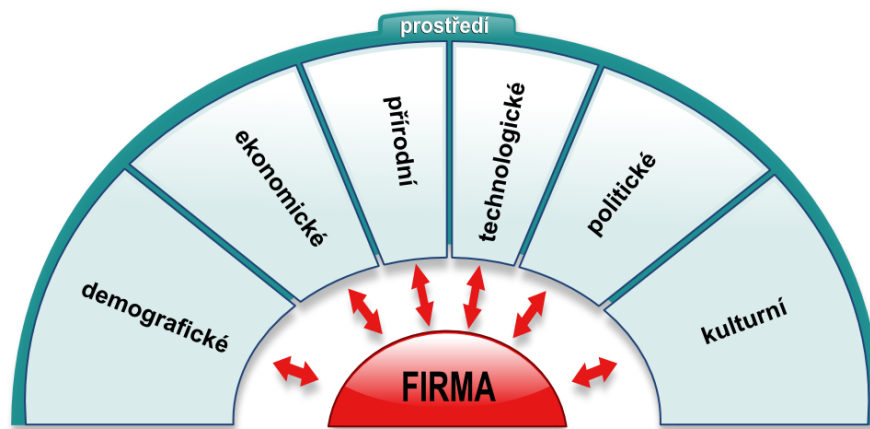
2.4 Marketingové prostředí

Makroprostředí

Společnost a všichni ostatní makléři operují v širším makroprostředí sil, které vytvářejí při příležitosti a představují pro firmu hrozby. Makro prostředí rozlišuje šest základních sil, které ovlivňuje společnost :

- Demografické prostředí
- Ekonomické prostředí
- Přírodní prostředí

- d) Technologie
- e) Politické prostředí
- f) Kulturní prostředí [KOTLER, Philip, s 138]



Obrázek 3 Okolní prostředí společnosti, elektronické zdroje (21)

Mikroprostředí společnosti

Úkolem marketing společnosti managementu je vytvářet a udržovat vztah se zákazníky vytvářením hodnoty a uspokojení pro zákazníka. Marketingoví manažeři to však nedokáží sami. Jejich úspěch závisí na dalších činitelích mikroprostředí společnosti – ostatních odděleních, dodavatelích marketingových zprostředkovatelích, zákaznících, konkurencí a nejrůznějších částech veřejnosti, které dohromady tvoří firemní systém poskytování hodnoty. [Philip Kotler , s 130]

2.5 Marketingový mix

Je to soubor nástrojů marketingu, jinými slovy úkolů, nebo opatření, které můžeme využít k dosažení dílčích cílů.

V konečném důsledku napomáhá uspokojit požadavky zákazníků způsobem, díky kterému dosáhne svých vytyčených cílů optimální cestou [Kotler, 2001; Majaro, 1996].

Marketing stojí na 4 základních pilířích nazývané jako 4P. Pod zkratkou se skrývá Produkt (product), Cena (price), distribuce (place) a propagace (promotion). Tyto nástroje nám pomáhají v dosažení vytyčených cílů, ale fungují pouze tehdy, pokud

nabízíme správný produkt, na správném místě, za správnou cenu a ve správný čas. Pokud se podaří tyto podmínky splnit, tak vzniká velká výhoda, nejen tím, že si získáme zákazníka, ale také náskokem před konkurencí. Každé „P“ v marketingovém mixu má své opodstatnění, vlastní nástroje a cíle. Samozřejmě 4P je jen ten nejužší základ marketingového mixu, existují další nástroje, které rozšiřují základní 4P, jako jsou lidé (people), partnership (politika, přátelství, spolupráce), political power (lobování v politice), atd. To vše zahrnuje marketingový mix, ale nejdůležitější jsou základní 4P.



Obrázek 4 Politika společnosti, elektronické zdroje (22)

2.51 Produkt (product)

Produkt je to nejdůležitější, co marketingový mix nabízí. Největší lidskou chybou je, že si pod pojmem produkt představí pokaždé nějaký výrobek, který by měl uspokojit jejich touhy. Nicméně produktem nemusí být jen hmotné výrobky, ale mohou to být například i služby, nápady, myšlenky, nebo jejich kombinace s hmotnými produkty.

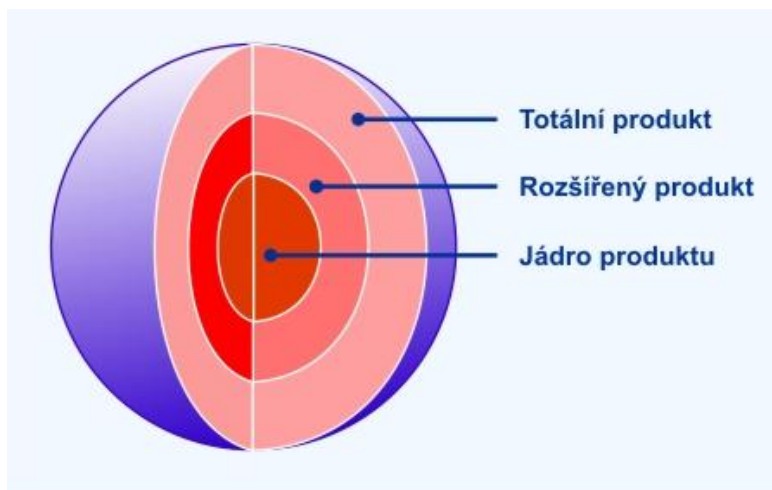
Bohužel mnoho podnikatelů zapomíná na to, že produkt není cílem uspokojení, ale je nástrojem k vyřešení problému. Například, když si člověk chce koupit auto, tak nekupuje auto, ale řešení jeho problému. Touží po komfortu, už se mu nechce brzo

vstávat a utíkat na tramvaj, přetlačovat se s lidmi a mrznout. Chce si usnadnit cestu do práce, ale když přijde k prodejci, tak prodejce mu nabízí „auto“ a ne službu, kterou zákazník požaduje, a proto někdy podnikatelé nabízející vlastní výrobky trpí tzv. „marketingovou krátkozrakostí“.

„Služby jsou produkty, které zahrnují aktivity, výhody nebo uspokojení, jsou na prodej, jsou v zásadě nehmotné a nepřinášejí žádné vlastnictví.“ [KOTLER, 2007, s. 70]

Úrovně produktu

Při plánování toho, co budeme vyrábět nebo prodávat, musíme přemýšlet o produktech na třech základních úrovních, které zvyšují hodnotu pro zákazníka [Foret, 2008; Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007].



Obrázek 5 Základní složky produktu, elektronické zdroje (19)

Jádro produktu

Nebo-li také „základní produkt“. Může to být fyzický produkt (hmotný), ale i služba, kterou můžeme nabízet ke koupi, použití, nebo i k pronajmutí. Na této úrovni se ptáme hlavně na to, co chce kupující opravdu koupit.

Zároveň to je nejnižší úroveň produktu, ale vytváří zákazníkovi hlavní uspokojení.

Vlastní produkt

Nazývá se také jako „formální“ produkt. Je rozšířen o základní přínosy, které dělají produkt produktem. Zaměřuje se hlavně na to, aby zákazníka zaujal a zákazník si ho i pamatoval. Tuto úroveň může charakterizovat až pět znaků:

Design – barva, tvar, velikost

Balení - zvolený typ obalu

Úroveň kvality – vysoká, střední, základní

Název značky – dobře zapamatovatelný, jednoduchý

Funkce – jednoduché otevření

Totální produkt

Také nazývá se jako „rozšířený produkt“. Jsou to hlavně ty rysy, které produktu přidělují zákazník. Tato část nabízí zákazníkovi k produktu něco „navíc“. Jedná se o doplňkové služby, které se snaží daný výrobek, nějakým způsobem zvýhodnit před ostatními výrobky. V praxi to může znamenat delší záruční dobu, dopravu až do domu, zákaznickou kartu, školení personálu, prodlouženou vratnou dobu, atd. Hlavním kritériem v této úrovni není to, jak svůj výrobek chápe výrobce, distributor či prodejce ale výhradně to, jak je chápán zákazníkem. S touto úrovní se v současné době ostře vyhraněné konkurence pracuje v marketingové praxi velice intenzivně – viz. například stále častější ekologicky šetrné výrobky či vysoký důraz na osobitý a vyhraněný design. Důsledkem mohou být i produkty, koncipované pro vyhraněné komunity zákazníků. Obecně pro parametry v této vrstvě platí, že jsou ovlivnitelné kvalitní marketingovou komunikací.“

Nejdůležitější částí je samozřejmě základní produkt, na který připadá až 70% nákladů, zbývající náklady tedy až 30% nákladů připadá do celkových nákladů.

Zákazníka nejdříve zajímá samotná funkce produktu, proto by se marketingoví manažeři měli nejdříve zaměřit na potřeby zákazníka a jeho požadavky, až vytvoří

základní produkt, tak by se měli zaměřit na vlastní produkt a až na konec tento produkt rozšířit, aby byl konkurenceschopný.

Rozšířené vlastnosti produktu :

- Kvalita
- Funkce
- Design
- Značka

Kvalita

Je jedním z nejdůležitějších prvků, které zákazník hodnotí při koupi produktu. Podnikatelé i firmy se snaží kvalitu svých produktů zvyšovat tak, aby byl zákazník spokojen a opětovně se vracel. Kvalitu můžeme chápat, jako funkci produktu, která plní funkce, pro které byl produkt vytvořen. Mezi nejčastější pojmy kvality patří spolehlivost, přesnost, ovládání, technická dostupnost a opravy.

Funkce

Každý produkt nabízí určité funkce, které plní lidské přání, pokud má výrobek jen základní funkce nazývá se jako „holý“ produkt. K těmto funkcím se právě přidávají další funkce, které výrobek rozšiřují na rozšířený produkt.

Design

Jedná se o celkový vzhled produktu. Nemá žádný vliv na funkci a zároveň má jen malý vliv na cenu, ale zvolený design může být klíčem k úspěchu, protože nejdůležitější je zaujmout zákazníka.

Značka

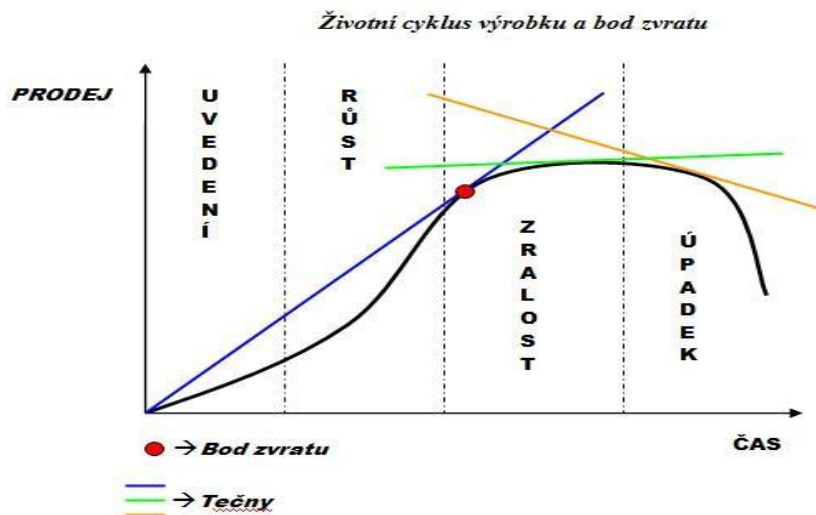
Pojem značka je velmi neosobní a produktu co se týče, funkcí nic nepřidává. Značka může představovat název, znak, symbol, zkratku, termíny... Něco co nám o produktu řekne více, protože zákazník vnímá značku jako důležitou. Značku můžeme vnímat také jako určitou ochranu, třeba ochranu spotřebitele, nebo vyšší kvalitu. Jako příklad si můžeme uvést automobilový průmysl, kde srovnáme dvě značky. Jako velmi známou a

kvalitní značku si uvedeme německou automobilku BMW a proti ní postavíme korejskou automobilku HYUNDAI. BMW představuje dlouhou historii a vysokou kvalitu, zatímco HYUNDAI tak dlouhou historii nemá a spolehlivost těchto aut je na mnohem nižší úrovni, než BMW. Nicméně od kvality se odvíjí i cena, a proto jsou výrobky těchto automobilek nesrovnatelné. Nicméně pojem zákazník je široký a každý požaduje něco jiného a díky tomu mají obě automobilky dost zákazníků, protože někdo požaduje vysokou kvalitu a je ochoten za to připlatit, zatímco jiný zákazník nevyžaduje tu nejvyšší kvalitu a spokojí se s nižší kvalitou. Samozřejmě od kvality výrobku se odvíjí i kvalita provedení, zákazník neplatí jen kvalitu součástek, které jsou v produktu obsaženy, ale i za kvalitu provedení, kterou je zpracována. [KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*]

2.52 Životní cyklus výrobku

Každý produkt stejně jako člověk se vyvíjí. Pomocí životního cyklu můžeme sledovat ziskovost výrobku a lépe tak odhadnout strategické body, ve kterých jsou důležitá rozhodnutí, které v budoucnu ovlivní další životnost produktu. Každý produkt prochází několika základními životními cykly, které se nazývají fázemi. V první fázi se výrobek vyvíjí, ve druhé fázi se uvádí na trh, ve třetí fázi roste, ve čtvrté zraje a v poslední fázi upadá. Největším problémem je, že se nedá předpovědět životní cyklus výrobku, můžeme jej ovlivňovat pouze na základě získaných aktuálních dat.

V bodě, ve kterém se na obrázku dotýká žlutá tečna křivky přichází výrazný úpadek výrobku, tedy zájem o produkt. V této fázi je důležité udělat radikální změnu, aby se zájem o výrobek zvýšil, příkladem mohou být slevy, dárkové balení, vyhlášení soutěží o ceny, apod.



Obrázek 6 Životní cyklus výrobku, elektronické zdroje (23)

Vývojová fáze

Vymyšlení produktu jeho vývoj. Dokud nebude vývoj produktu ukončený a splňovat funkce, pro které byl vytvořen, tak nemůže být uveden na trh.

Fáze zavedení

Jedná se o první uvedení výrobku na trh. V této fázi je výrobek již vyvinut a je důležité, aby si získal zákazníky. V této fázi je to pro podnik stále ztrátové období, protože je do kampaní, reklam atd. vkládáno více peněz, než výrobek vydělá, ale je to nezbytná fáze, aby se konečný spotřebitel o výrobku dozvěděl.

Fáze růstu

O daném produktu ví čím dál více lidí a také se o něj více lidí zajímá. Aktuálně se začínají tvořit zisky. Pokud má firma vysoké zisky, tak je nebezpečí vstupu konkurence na trh, nebo další nebezpečí číhá ve formě substitutu.

Fáze zralosti

V této fázi už dochází ke stagnaci, ceny už nerostou, odbyt také ne a přichází problém co s vyrobeným objemem, který nemá vlastního zákazníka. Už není na co čekat a je nutno výrobek inovovat tak, aby byl zase konkurenceschopný.

Útlum

Poslední fáze, které se produkt dožívá je útlum. Produkt již není pro zákazníka zajímavý a poptávka po něm klesá, k tomuto bodu dochází většinou z důvodu pokroku technologie a techniky.

2.53 Cena (price)

Je jedním z nástrojů marketingového mix, velmi důležitá součást produktu, protože konečný spotřebitel, tedy zákazník se musí sám rozhodnout, jestli mu daný výrobek za danou cenu „stojí“. Produkty uspokojují potřeby lidí, lidé potřebují být uspokojováni, ale ne vždy za každou cenu. Je to obchod, ve kterém se zákazník rozhoduje, jestli mu daný výrobek za danou cenu splní jeho potřeby. Stanovení ceny je velmi důležité, protože pokud nastavíme cenu vysoko, tak výrobek může být oproti konkurenci předražený a nemusí se vůbec prodávat, pokud naopak cenu nastavíme nízko, může budít špatný dojem na zákazníka ve formě nízké kvality.

Cenou produktu vyjadřuje:

- Materiál, který byl na něj využit
- Práci, která byla odvedena
- Vynaložená energie

Cena může být orientována několik směry:

- Orientovaná na náklady (jinými slovy kalkulace)
- Orientovaná na konkurenci (cena se odvíjí od největšího distributora na trhu)
- Orientovaná na zákazníka (cena se odvíjí od toho, kolik je zákazník ochoten zaplatit)

Cen je několik druhů, dumpingová, maloobchodní, velkoobchodní, tržní, aukční, burzovní, kilogramová, pořizovací, světová, smluvní...

Metody stanovení ceny:

a) stanovení ceny ziskovou přírůžkou

- b) stanovení ceny při zahrnutí návratnosti investic
- c) analýza bodu zvratu
- d) respektování ceny konkurence
- e) nabídkové ceny - tendry
- f) ceny uznávané zákazníkem
- g) ceny se zřetelem na zvýšení pravděpodobnosti uzavření kontraktu

Samozřejmě stanovení ceny nemusí být vždy konečné, pokud se jedná o zakázkovou výrobu, tak se dá na jednáních s firmou, nebo konkrétním podnikatelem najít nějaký kompromis, ale u sériových produktů je cena víceméně daná.

Cena je dána mnoha faktory, ať už vnitřními ze strany firmy, nebo vnějšími ze strany zákazníka, nebo i ze strany trhu, nicméně je velmi ověřené, že zákazníci pozitivně reagují na slevy. Pomocí slev můžeme zjistit, jak moc zákazník touží po našem výrobku a kolik peněz je ochoten za náš výrobek obětovat. [KOTLER, Philip, Moderní Marketing, 2007]

2.54 Propagace (promotion)

Propagace znamená šíření informací o něčem s cílem uvedení předmětu propagace (výrobek, služba, akce, skutečnost, atd.) ve známost. Propagace je součástí marketingových aktivit podniku či organizace. V zásadě existují dva základní typy propagace a to:

- **Propagace nepřímá**, která směřuje plošně (ne na konkrétního zákazníka) na cílovou skupinu potenciálních zákazníků. Mezi nepřímou propagací se počítají různé propagační akce (např. prezentace, semináře, výstavy), letáky, katalogy, prospekty, webové stránky, inzerce,
- **Propagace přímá**, která směřuje přímo na konkrétního zákazníka, obvykle navazuje na nepřímou propagaci. Mezi přímou propagací patří oslovení konkrétního zákazníka dopisem, letákem, telefonním hovorem, e-mailem atd.

Využití propagace v praxi: Propagace je jednou z klíčových činností marketingu. Podle potřeb organizace a charakteru cílové skupiny je třeba vhodně zvolit formu propagace. Zodpovědnou osobou ve větších organizacích je specialista marketingu, produktový manažer nebo manažer marketingu. V menší organizaci je to přímo v kompetenci manažera prodeje. Po zvolení vhodné formy propagace pak organizace většinou najímají specializované firmy. (<https://managementmania.com/cs/propagace>)

2.55 Distribuce (placement)

Souhrn prostředníků a zprostředkovatelských článků, jejichž prostřednictvím přechází zboží do výrobce ke kupujícímu. Umožní plynulý fyzický tok zboží, jeho vlastnických práv, informací, stimulování prodeje a plateb zboží.

Hlavní funkce :

- **Obchodní** - zprostředkovatel zboží nakoupí do svého vlastnictví a dále prodává, přejímá riziko, že se zboží neprodá
- **Logistická** - činnosti spojené s dopravou, skladováním, dohovením výrobku, třídění,...
- **Podpůrné** - pomáhá v prodeji, zjednodušuje pohyby výrobku, výzkum trhu, zjišťování vlivů, působící na zákazníky (<http://marketing.topsid.com/index.php?war=distribuce>)

2.6 **Komunikační mix**

Obsahuje formy komunikace se zákazníkem, ať už osobní nebo neosobní. Mezi osobní patří setkání s zákazníka s prodejcem, neosobní forma je rozšířenější a zahrnuje reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations, sponzoring. Všechny tyto vlastnosti se dají vzájemně kombinovat a příkladem mohou být veletrhy, kde se kombinují osobní a neosobní formy komunikace.

Reklama – je to neosobní projev, který má za úkol informovat, přesvědčovat, připomínat a posilovat, nejvíce známé jsou televizní reklamy

Podpora prodeje – jsou to obvykle služby, který je nabízen při koupi produktu, nebo služby tak, aby zaujal zákazníka, většinou se jedná o servis, záruku, doručení, zapojení, apod.

Public relations – nejdůležitější je obousměrná komunikace, public relations se snaží komunikovat se zákazníky a zjistit tak jejich zpětnou vazbu na jejich produkt, nebo na přístup zaměstnanců firmy

Osobní prodej – je nejlepší možností komunikace se zákazníkem, ihned víte od zákazníka zpětnou vazbu, můžete společně naleznout kompromis a v konečném důsledku si se zákazníkem vytváříte vztah, a tudíž i věrnost zákazníků

Přímý marketing – zaměřuje se na přímé oslovení zákazníka, pokouší se ho zaujmout přímým oslovením pomocí e-mailu, telefonu, poštou, nebo i osobní schůzkou

Komunikace je základem všech vztahů mezi lidmi, protože pomocí komunikace si vzájemně sdělujeme informace. Pomocí komunikace tudíž můžeme sdělovat informace o našem produktu zákazníkům, ať už osobní nebo neosobní formou.

3 Analýza

Na úvod do analytické části bych rád zmínil obor a směr, kterým se firmy při založení vydaly v rámci svého podnikání. Mateřská společnost TAŠ-STAPPA beton, spol. s.r.o. byla založena 15. března v roce 2000. Jak už název napovídá, byla založena v oboru stavebnictví za účelem výroby betonu. Dnes se již rozrostla o další společnosti, jako jsou TAŠ-STAPPA betonpumpy, spol. s.r.o. a TAŠ-STAPPA, spol. s.r.o. Všechny firmy vznikly, jako dceřiné a společně pracují na výrobě a dopravě transportbetonů. Jako poslední vznikla společnost Purlive, spol. s.r.o., která byla založena 19. února 2014. Všechny společnosti sídlí ve Zlíně a společně pracují ve stejném oboru stavebnictví, nicméně Purlive se dal už trochu jinou cestou. Purlive se původně zaměřil na výrobu sendvičových panelů pro kontejnerové společnosti, které z těchto panelů vyrábí obytné, nebo i pracovní kontejnery. V posledních letech se Purlive zaměřil na výrobu a výstavbu rodinných domů.

Purlive, spol. s.r.o.

Základní kapitál : 200 000 Kč

Identifikační číslo : 02629712

Sídlo : Rybníky VII 5547, 760 01 Zlín

TAŠ-STAPPA beton, spol. s.r.o.

Základní kapitál : 100 000 Kč (ke dni 23.ledna 2006 – 7 900 000 Kč)

Identifikační číslo : 25593625

Sídlo : Zlín, Zálešná III/2616, PSČ 76001

Firma TAŠ-STAPPA uvádí na trh nový výrobek pod obchodním názvem Purlive. Tato práce byla zpracována pro firmu TAŠ-STAPPA, jako mateřskou společnost, ale práci jsem konzultoval se zaměstnanci společnosti TAŠ-STAPPA i Purlive.

3.1 Společnost Purlive

Firma zapsána do obchodního rejstříku v únoru 2014. Vznikla za účelem výstavby rodinných domů, která nabízí ověřenou technologii používající v zahraničí už několik desetiletí. První inspirace vznikla v Belgii, kde firma UNILIN (původně sklárna, později firma vyrábějící skelné vaty) vyráběla střešní panely sendvičového typu s využitím polyuretanové pěny. Při dalším průzkumu různých stavebních systémů využívající polyuretanovou pěnu v zahraničí, rozhodli se vlastníci rozšířit nabídku o stavební prvky, nejprve střešní panely. Po té se začalo spolupracovat se VUT stavební na vývoji těchto střešních panelů. Při oslovení firmy BAYER (dodavatel technologie pěny) přišla myšlenka přímo od BAYER s návrhem na výstavbu stěn. Na základě tohoto návrhu se začalo spolupracovat s Vysokou školou Báňskou v Ostravě, VUT Brno, Výzkumným ústavem dřevařským a TZUS, kteří měli již dlouhodobější zkušenosti s navrhováním materiálů určených pro výstavbu montovaných domů, zvláště pak cemento-štěpkovými deskami, které se ukázaly díky svým vlastnostem jako velice vhodné pro vznikající stavební systém v české republice a společně s těmito subjekty se začalo pracovat na jeho vývoji. Při dalším kroku, poptávání firem na dodání lisu, bylo firmě doporučeno podívat se Liverpoolu, kde Bayer spolupracuje s další firmou, která produkuje nejen střešní panely, ale i stěnové panely. V každé zemi se využívá jiná stavební technologie, a proto se po návratu pokračovalo na vývoji vlastního stavebního systému. Vývoj trval několik let, a tudíž firma vstoupila na trh až v roce 2014. Vývoj sendvičových stěnových a střešních panelů byl úspěšně zakončen certifikací a zahájen realizací několika domů.

V průběhu vývoje stavebního systému pro výstavbu rodinných domů, společnost souběžně vyvinula sendvičové panely pro výrobce modulárních systémů v zahraničí. Tato činnost na nějakou dobu utlumila aktivity společnosti v oblasti bytové výstavby, střešních panelů a dokončení nabídky rodinných domů.

Veškerá technologie, certifikace a technické vybavení spadá do majetků mateřské firmy TAŠ-STAPPA beton spol, s.r.o. Jakmile se stabilizovali výrobní obchodní postupy v oblasti dodávek pro modulární stavby, začaly ve společnosti znovu aktivně pracovat na uvedení nového stavebního systému pro rodinné domy.. Tudíž je potřeba se zaměřit na marketing a pozměnit ho na nový účel, aby se o produktu dozvěděl i konečný

zákazník a dokázal ho produkt zaujmout. V souvislosti s těmito aktivitami byla založena nová společnost PURLIVE, s.r.o. , tak aby od začátku byla budována nová obchodní značka.

Název Purlive vznikl spojením zkratky PUR- polyuretanová pěna a anglickým slovem LIVE-život a ve spojení je myšlen jako polyuretan pro život. Každý z nás se s technologií polyuretanové pěny setká za den několikrát a ani o tom často neví. Polyuretan se používá v mnoha oborech a má mnoho variant provedení. Existují měkké polyuretany, které se používají při výrobě křesel, matrací, sedaček, autosedaček, kde plní funkci výplně. Dále se používá i v palubních deskách aut, kde plní funkci tlumení hluku a najdeme ho i ve stavebnictví, ale zde má již jiný účel. Ve stavebnictví se používá jako forma zateplení. Asi většina z nás zná polyuretanovou pěnu ve spreji, která se využívá k zateplení nepřístupných míst, purlive používá podobnou technologii, ale technologie využívající se ve stěnách byla navržena tak, aby měla nejen výborné tepelné vlastnosti, ale i vysokou pevnost a nosnost.

3.2 Stavební systém Purlive

Stavební systém Purlive využívá technologii tzv. „sendvičových panelů“. Základem jsou nosné prvky a polyuretanová pěna. Tato technologie nabízí celou řadu výhod, které od jiných systémů čekat nemůžete. Největší výhodou je rychlost. Čas od dokončení panelů po dokončení hrubé stavby je jen jeden týden, dále systém nabízí efektivitu, úspory ve výstavbě a v budoucích nákladech na bydlení. Samozřejmostí je pětiletá záruka na stavbu a veškeré dodávané úkony.

Největší výhodou tohoto systému je tepelná izolace. Díky této technologii může dům mít o několik centimetrů užší zdi a tím se získá až několik metrů čtverečních v celém domě. Samozřejmostí jsou i silnější stěny, které mají tepelnou izolaci na tak vysoké úrovni, že se používají na výstavbu pasivních domů. Dalšími výhodami jsou účinná zvuková izolace, vysoká požární odolnost, vynikající odolnost proti vlhkosti, plnění hygienických požadavků, vysoká nosnost systémů, variabilita způsobu použití, minimalizace použití technologických přestávek, možnost montáže za nízkých teplot, velmi vysoká životnost a velmi vysoké urychlení stavby. A výhody nabízí i z pohledu

ekologie, jelikož na výrobu není potřeba vysoká spotřeba fosilních paliv. Nosná konstrukce domu je vyrobena ze dřeva (tedy z trvale obnovitelného zdroje) a systém podléhá certifikaci nejpřísnějších evropských norem. Firma je samozřejmě schopna nabídnout jak sériovou produkci, tak i zakázkovou výrobu.

Uvnitř panelů se nachází vysoko-pevnostní nosný systém s polyuretanovou pěnou a jako opláštění má zákazník možnost si vybrat veloxovou stěnu, nebo OSB desku.

3.3 Analýza konkurence

Nejdříve se stanovilo kdo a co je konkurenční pro společnost Purlive. První pohled bude zaměřený na lokalitu. Systém, který Purlive nabízí je plně schopný se kamkoli přemístit, čímž může Purlive oslovit i velmi vzdálené trhy, nicméně priorita se prozatím zaměřuje na Českou republiku. V budoucnu by se expanze měla směřovat i do okolních zemí, čímž se konkurence z pohledu lokalizace velmi rozšiřuje.

Dalším pohledem na konkurenci může být technologie staveb. Jedná se o tzv. „sendvičový systém“ (ve světě zvaný SIP PANELS), nicméně tyto stavby spadají do odvětví dřevostaveb, a tudíž z pohledu technologického je konkurentem každá společnost stavějící dřevostavby (nejlevnější dřevostavby, RD Rýmařov, Roubenky a Sruby, avanta systeme, atd.). Purlive používá jako izolant polyuretanovou pěnu, která je dnes tím nejlepším známým izolantem na trhu, ale stále málo rozšířeným produktem. Nejčastěji se setkáte s minerální vatou, nebo polystyrénem. Tyto produkty jsou velmi rozšířené díky dlouhodobému působení na trhu, nicméně dnes jsou tyto produkty již trochu přežitkem doby. V dalším kroku jsem vybral několik firem, které jsem oslovil s konkrétní představou domu a k tomu byl přiložen i půdorys domu. Poptávání probíhalo elektronickou a telefonickou formou komunikace. Jako poptávané domy jsem vybral dva, které jsou podobné vzorovým domům firmy Purlive.

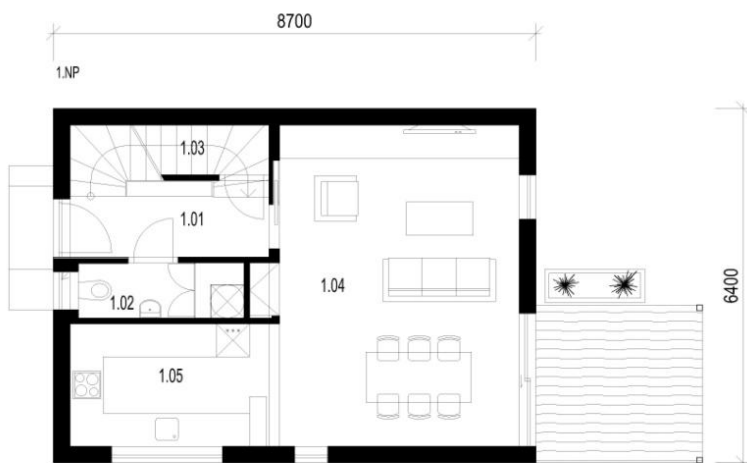
Jako první dům jsem poptával rodinný domek ve stylu bungalovu (viz. obrázek 7), který by měl mít vytápění plynem, plastová okna s trojsklem, pultovou střechu s mírným spádem a dům je pouze jednopatrový. Ohledně obkladů a krytiny jsme požadovali

standartní nabídku v cenové relaci do 350Kč/m². Dům, který jsme požadovali ocenit od poptávaných firem se podobá typovému domu Maya 109 společnosti Purlive s.r.o.



Obrázek 7 Půdorys domu Maya (Purlive)

Jako druhý dům jsem poptával dvoupatrový domek se sedlovou střechou (viz. obrázek 8 a 9). Podmínkou bylo, aby dům měl vyvýšený strop, vytápění domu jsem požadoval plynem, okna taktéž plastová s trojsklem a krytina s obklady byla požadována dle standardu pohybujícího se do 350Kč/m². Poptávaný dům se podobá typovému domu Tom 89 společnosti Purlive s.r.o.



Obrázek 8 Přízemí domu Tom (Purlive)



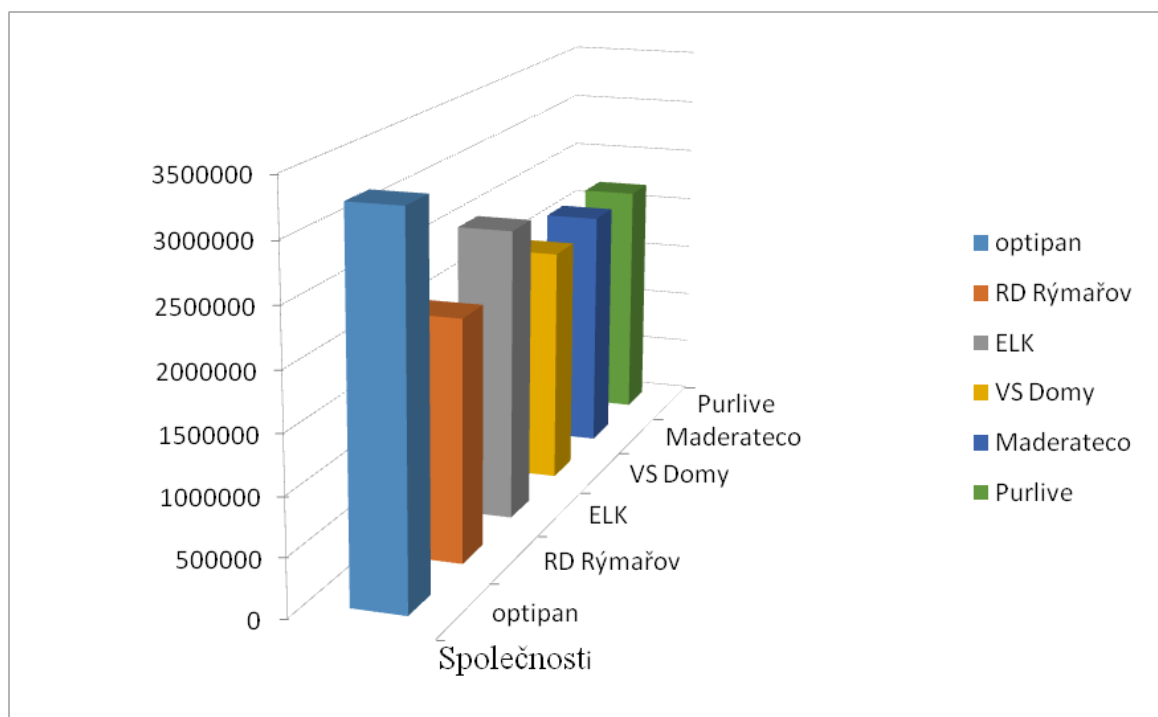
Obrázek 9 první nadzemní patro domu Tom (Purlive)

Tento průzkum trval déle než měsíc a zpětně se ozvala naprostá většina firem, které jsem poptával. Velká část firem požadovala nejen půdorys domu a základní atributy domu, ale požadovali i kompletní projektovou dokumentaci, na základě které chtěli dům nacenit a zaslat kompletní nabídku. Jiné firmy požadovaly osobní setkání, na kterém chtěli poptávaný projekt projednat a nacenit ho až při osobním setkání.

Nicméně některé firmy svoji nabídku poslaly. Na základě těchto nabídek se podařilo porovnat ceny, za které prodává konkurence s cenami, za které prodává společnost Purlive. Do grafu (viz. Obrázek 10) jsem promítl společnosti, které vlastní velký podíl

na trhu, úspěšné společnosti, zahraniční, ale i takové, které jsou levnější, než Purlive. Záměrně jsem do grafu zobrazil i společnost Optipan, která staví nejlevnější domy se stejnou technologií jako Purlive, aby byl vidět cenový rozdíl. Nicméně při sbírání informací o společnosti Optipan jsem zjistil, že v tehdejší době Optipan nevlastnil některé certifikáty pro stavění domů, které nabízel. Tímto jsem chtěl poukázat na to, že Purlive je sice dražší, nicméně celý organizační tým se velmi zaměřuje na technologii, atesty, certifikáty a veškeré věci, které se těchto věcí týkají, tak aby bylo vše podle norem a mohli zákazníkovi nabídnout ten nejlepší servis.

Vyhodnocení a zobrazení podniknutého průzkumu



Obrázek 10 Cenový graf

Prohlášení o cenách obsažených v grafu :

Ceny, které graf obsahuje, jsou zprůměrované z cen, které nám poslaly společnosti na základě požadavku ocenění naší poptávky, a tudíž nejsou jasně přiřazené k danému domu.

Společnost Purlive vstupovala na trh se záměrem nebýt nejlevnější ani nejdražší, ale hlavním cílem bylo zaměřit se na kvalitu nabízeného produktu. Purlive nechce zaujmout spotřebitele nejnižší cenou, ale kvalitou technologie, kterou vlastní jako jediná v České

Republice. Po průzkumu trhu a zúčastnění se již zmíněných veletrhů společnost zjistila, že zájem o jejich produkt je značný a cenou je schopna konkurovat ostatním společnostem na trhu.

Během roku 2015/2016 proběhl jeden průzkum trhu, který byl zaměřen na Brno a okolí. Tento průzkum probíhal od poloviny srpna až do konce října. Týkal se cenových nabídek v okolí Brna za účelem porovnání nejen cenové nabídky, ale také doplňujících služeb k produktu, kvalitě, nebo rychlosti výstavby. Poptáno bylo více než 20 firem, ale cenovou nabídku jsem dostal jen od 15 firem. Na základě odpovědí jsem vybral dva domy z nabídky typových domů Purlive, které jsme po té poptávali a požádali o cenu těchto domů v nějakém standardu dané společnosti. Poptávaly se dřevostavby, ale i zděné stavby. Výsledkem zjištění bylo, že domy nabízené Purlivem jsou konkurence schopné i zděným stavbám, ale nabízí výhody, jako je zateplení, difuzita, nebo rychlost výstavby.

3.4 Kampaně a internetová propagace

Společnost Purlive je stále mladá firma, která si nemůže dovolit velké a drahé kampaně, které by ji přinesly potenciální zákazníky. Aby v tomto ohledu ušetřila nějaké náklady, tak se pokouší propagovat společnost levnějšími cestami.

Základní metody propagace společnosti Purlive

- Vlastní webové stránky
- Placená reklama na internetu
- Propagace pomocí sociálních sítí
- Oslovování realitních kanceláří
- Oslovování developerů
- Oslovování majitelů stavebních pozemků

Počet dřevostaveb, které se v české republice postaví se každým rokem zvyšuje, tím se zvyšuje i počet konkurenčních firem na trhu. Proto je nesmírně důležité konkurenci neustále sledovat a snažit se technologii neustále vyvíjet. Bohužel firma Purlive není

nadnárodní koncern a ani není ze žádného nadnárodního koncernu dotována, a tak si musí neustále hlídat vlastní náklady na výrobu. Tím přichází do nevýhody na rozdíl od firem, které jsou dotovány, protože tyto firmy si mohou dovolit dát nižší cenu na produkt. Proto je velmi důležité zákazníkovi nabídnout co nejvyšší kvalitu.

Na podzim roku 2015 Purlive vytvořil profil na google a google+ za účelem zviditelnění na webových stránkách. Profil plní funkci vyhledávací, kde při vyhledávání dřevostaveb se google profil zobrazí, nebo přímo při zadání Purlive do vyhledávače se zobrazí profil i s kontakty na společnost. Další výhodou tohoto profilu jsou veřejně přístupné fotografie a při přihlášení do gmailu si každý může najít celý profil, kde se dozví veškeré informace o společnosti, realizované stavby, informace o veletrzích, ale najde zde i aktuality. Tyto aktuality umožňují zjistit, co se právě v Purlive odehrává a na čem celý tým pracuje.

3.5 Vzorové domy a produkty společnosti

Pro sériovost výrobků bylo nutné vytvořit standartní nabídku produktů. Za tímto účelem byla vyvinuta základní skupina produktů, které se nabízejí jako sériové, nicméně tyto výrobky se dají upravovat natolik, že se každý vzorový dům (nebo konkrétní produkt) může stát zakázkovým. Není však podmínkou, že se musí vycházet ze základní nabídky společnosti. Technologie je vyvinuta na tak vysoké úrovni, že se dá se zákazníkem domluvit prakticky cokoliv. Do základní nabídky patří vzorové domy, které byly navrhnuté architektem. Domy však nejsou jediným produktem, který společnost nabízí, jak už bylo řečeno, vyrábějí se i panely pro výstavbu obydlí v kontejnerů. Nicméně momentální prioritou je rozšířit nabídku o rodinné domy. Pro ilustraci jsem vložil ukázky typových domů Purlive (viz. obrázky 11-14).

Řada Tom :



Obrázek 11 Grafické znázornění typového domu Tom (Purlive)

Řada Lukas :



Obrázek 12 Grafické znázornění typového domu Lukas (Purlive)

Řada Sebastian :



Obrázek 13 Grafické znázornění typového domu Sebastian (Purlive)

Řada Maya :



Obrázek 14 Grafické znázornění typového domu Maya (Purlive)

3.6 Veletrhy

V české republice existuje několik stavebních veletrhů, které probíhají na území celé české republiky, hlavně na výstavištích velkých měst (Praha, Brno, Ostrava, České Budějovice, Plzeň). V září jsme se byli podívat na stavebním veletrhu v Praze, který se konal pod názvem FOR ARCH. Zde vystavovaly firmy nejčastěji dřevostavby a součásti dřevostaveb. Nejedná se jen o Stavební systémy, ale vystavují zde i firmy, které dodávají topení, elektriku, vodu, obklady, krytinu, atd.

Veletrh dřevostaveb Praha Holešovice

První veletrh, kterého se Purlive zúčastnil, proběhl v Praze na výstavišti Holešovice. Byl to veletrh dřevostaveb, který se konal od 11.2-14.2 2015 a zájem o technologii a společnost byl až překvapivě velký. V rámci praxe a dokončení bakalářské práce jsem měl tu čest se veletrhu zúčastnit jako vystavovatel a v realitě si zkusit propagaci výrobku a komunikaci s potenciálními zákazníky.

Samotná komunikace se zákazníky probíhala pomocí letáků, kde jsme mohli názorně ukázat systém, který společnost využívá, jeho výhody, realizované domy, půdorysy typových domů, vlastnosti polyuretanové pěny, složení stěny, možnosti stavby (stavitel, kutil, pohoda), zastavěnou plochu a využitelnou plochu, aj.

Jako velký pomocník při komunikaci se ukázala mnou navržená Guerilla Marketing, kde jsme vzali hlavní komponentu produktu (polyuretanovou pěnu) a proti ní jsme postavili klasickou skelnou vatu. Tyto dvě komponenty jsme vložili do akvária s vodou a na tomto příkladu jsme návštěvníkům prezentovali hlavní výhodu našeho systému, kterým je difuzita.

RODINNÉ DOMY PURLIVE



Dispozice: 4+1
Zastavěná plocha: 55,7 m²
Užitková plocha: 89 m²

TOM 89



Dispozice: 4+1
Zastavěná plocha: 55,7 m²
Užitková plocha: 89 m²

TOM 89 WOOD



Dispozice: 5+1
Zastavěná plocha: 100,9 m²
Užitková plocha: 127,9 m²

TOM 128



Dispozice: 5+1-6+1
Zastavěná plocha: 66,3-114 m²
Užitková plocha: 103,6-139,9 m²

SEBASTIAN 104-140

INDIVIDUÁLNÍ VÝSTAVBA RODINNÝCH DOMŮ PURLIVE

Stavební systém PURLIVE byl vyvinut v ohledu na individuální předchůzky a přání investora v podobě (faze architektonického návrhu). Systém je konstruktivně velmi univerzální a přizpůsobivý. Ukládá nepropustný sendvičový izolant, který je konstruktivně velmi univerzální a přizpůsobivý. Systém je konstruktivně velmi univerzální a přizpůsobivý. Ukládá nepropustný sendvičový izolant, který je konstruktivně velmi univerzální a přizpůsobivý.

 WWW.PURLIVE.CZ
INFO@PURLIVE.CZ
+420 601 370 944
[WWW.FACEBOOK.COM/PURLIVE.CZ](https://www.facebook.com/PURLIVE.CZ)

VŠE O FIRMĚ PURLIVE

NABÍDKA RODINNÝCH DOMŮ PURLIVE

Stavební systém PURLIVE byl vyvinut v ohledu na individuální předchůzky a přání investora v podobě (faze architektonického návrhu). Systém je konstruktivně velmi univerzální a přizpůsobivý. Ukládá nepropustný sendvičový izolant, který je konstruktivně velmi univerzální a přizpůsobivý.

SYSTÉM DŘEVĚNÝCH STAVEBNÍCH DÍLCŮ

Systém dřevěných stavebních dílců je univerzální, použitelný v případě jakéhokoli druhu dřeva. Systém je konstruktivně velmi univerzální a přizpůsobivý. Ukládá nepropustný sendvičový izolant, který je konstruktivně velmi univerzální a přizpůsobivý.

VELDIX - DLOUHODOBÉ OSVĚDČENÝ PARTNER

Realizace stavebních systémů PURLIVE byla vyvíjena v rámci spolupráce s firmou VELDIX, která je dlouhodobým partnerem společnosti PURLIVE. Systém je konstruktivně velmi univerzální a přizpůsobivý.

VŠE O FIRMĚ TĚS-STAPPA BETON

Společnost TĚS-STAPPA Beton byla založena v roce 2000 společností TĚS-PROTĚL, která produkuje od roku 1982 jako první v České republice komponenty stavebního systému PURLIVE. Systém je konstruktivně velmi univerzální a přizpůsobivý.

WWW.TES-STAPPA.CZ
WWW.PURLIVE.CZ
INFO@PURLIVE.CZ

PURLIVE STAVEBNÍ IZOLAČNÍ PANELE



Společnost PURLIVE nabízí svým zákazníkům v rámci svého portfolia výrobků i systém sendvičových stavebních dílců, který nade vše nabízí využití ve státním průmyslu. Stavební izolační panely SIP - Structural Insulated Panels jsou výbornou metodou výstavby, která přináší excelentní izolační vlastnosti a vysokou konstrukční stabilitu při nízké ceně. Opotí zastátním stavebním systémem a metodám takto výrazně časově a finančně úsporné. Stavební izolační panely se používají v podlahových, střešních, stěnových a řezacích konstrukcích při výstavbě stávajících rodinných, komerčních, ale i občanských stavebních, jejich využití zajistí ekologicky šetrné a energeticky velmi efektivní budovy.

Možnosti aplikace
Stavební izolační panely jsou využívány obvykle ve střešních a stěnových konstrukcích budov, ale mohou být použity jako vnější zdi, podlahové a stropní konstrukce a jako součásti řezacích systémů. Díky jejich vysoké únosnosti a pevnosti v ohybu, spolu s jejich vynikajícími tepelnými izolačními vlastnostmi a vzduchotěsností jsou možností jejich využití velmi široké.

Excelentní izolační vlastnosti
Stavební izolační panely PURLIVE nabízejí vynikající tepelné izolační vlastnosti po celou dobu životnosti budovy. Tato je dosaženo díky ověřenému tvrdému jádru z polystyrenové izolace (PUR) v konstrukci, která zajišťuje, že je budova rovnoměrně ohřívána, zůstává bez studných míst a přináší tak nespornou výhodu v podobě nižších nákladů na vytápění.

Rychlá metoda výstavby
Využitím stavebních izolačních panelů PURLIVE může být konstrukční čas v místě výstavby zkrácen až trojnásobně. Panely mohou být ve výrobě již v čase prvního kopnutí do země a na stavbě mohou být instalovány ihned, jakmile jsou připraveny související konstrukce.

Nízké U hodnoty stěnových a střešních konstrukcí
Stavební izolační panely PURLIVE mají extrémně vysoké tepelné izolační vlastnosti. Tahle jádro z polyuretanové (PUR) izolace v kombinaci s OSB/2 jádrem obsahuje U hodnoty nízké až 0,10 W/m² na metr čtvereční (Kelsina/W/m²K) nízké, což přináší výrazné úspory nákladů v ročním vyúčtování za vytápění.

WWW.PURLIVE.CZ
INFO@PURLIVE.CZ
+420 601 370 944

PURLIVE DŘEVOSTAVBY NA KLÍČ



STAVEBNÍ SYSTÉM PURLIVE®

Je univerzální systém pro řešení konstrukcí nosných stěn, stropů a střešních různých typů staveb. Tento stavební systém lze zadat mezi celosvětově známé SIP (Structural Insulated Panel) systémy, které jako základní konstrukční prvek používají samonosný sendvičový dílec. Jako izolace je v všech typech stavebních dílců použita speciální aplikovaná tvrdá IsA PUR pěna. Systém je díky svým vlastnostem jednoznačně určen pro výstavbu moderních budov dlezního rádu. Hlavní kládu absolutní důraz na ekonomičnost a ekologičnost. Systém je otestován a testován akreditovanými ústavy a vyhoví všem nárokům kladeným na stavební konstrukce dle českých i evropských norem.

HLAVNÍ VÝHODY NAŠICH DŘEVOSTAVEB

- ✓ Účinná zvuková izolace
- ✓ Vysoká únosnost systému
- ✓ Vynikající tepelné izolační vlastnosti
- ✓ Variabilita způsobů použití při individuálních návrzích
- ✓ Vysoká požární odolnost
- ✓ Minimalizace nezbytných technologických přestavek
- ✓ Vynikající odolnost proti vlhku
- ✓ Splnění hygienických požadavků
- ✓ Možnost montáže za nižších teplot (v zimě)
- ✓ Velmi vysoká životnost

VÝRAZNÉ URYCHLENÍ VÝSTAVBY

WWW.PURLIVE.CZ
INFO@PURLIVE.CZ
+420 601 370 944

Obrázek 15 Propagační letáky společnosti (Purlive)

Purlive se snaží dostat co nejbližší ke konečnému zákazníkovi a vyhovět veškerým podmínkám, které zákazník požaduje. Nejedná se jen o cenu, ale i o komfort zákazníka, proto jak už bylo řečeno, tak domy jsou nabízeny ve třech variantách :

Stavitel – je nabídka vytvořená pouze na základě hrubé stavby, zákazníkovi je nabídnutá pouze hrubá stavba (obvodové steny) společně se základovou deskou, pokud si zákazník chce základovou desku udělat sám, tak z nabídky je cena desky odečtena

Kutil – fáze stavby, která je na rozdíl od stavitele rozšířená a další prvky. Základní informací je, že stavba, kterou zákazník přebírá je uzavřená (hrubá stavba +střecha), někdy i okna, záleží na přání zákazníka. Ale tímto tato verze stavby nemusí končit, v domě je stále potřeba udělat voda, topení, elektrika, podlahy, apod. Pokud zákazník řekne, že je schopen si některé komponenty udělat své pomoci a bude požadovat po Purlive udělat jen některé komponenty, tak i na tyto verze jsou obchodníci připraveni najít společnou cestu k dokončení projektu.

Pohoda – tato verze je jinak nazývána jako „stavba na klíč“. Se zákazníkem se jedná jen o pozemku, kde chce stavět, všechny další záležitosti budou za něj vyřešeny. Pokud má zákazník pozemek, na kterém chce stavět, tak společnost je schopna na základě plné moci za něj vyřešit vše od vyřešení stavebního povolení až po finální dokončení domu.

Veletrh Zlín

Dalším veletrhem, kterého se společnost Purlive účastnila, byl menší veletrh ve Zlíně. V tomto případě bylo hlavním účelem podat co nejvíce informací o společnosti v místě jejího působení. Doposud se Purlive účastnila pouze jedné společenské akce ve Zlíně a to veřejného běhu. Kromě této akce se společnost na propagaci a reklamu v jejím okolí nezaměřila, právě proto tam byla prezentována společně s mateřskou firmou TAS-STAPPA, která působí ve Zlínském kraji přes deset let.

Veletrh IBF

Dalším velmi významným veletrhem, který se v české republice konal, byl stavební veletrh v Brně. Brněnský veletrh se konal 22-25 dubna. Na tento veletrh si Purlive připravil další propagační materiály, které pomáhají zákazníkovi orientovat se v nabídce produktů společnosti. Kromě současných propagačních materiálů přibýly letáky

seznamující zákazníka s dalším produktem, ve kterém se využívá systém OSB desek, tudíž vznikl systém OSB-PUR-OSB. Tento způsob se využívá v Anglii a nabízí zákazníkovi levnější řešení daného systému. V letácích je systém popsán a k němu byl vytvořen i nový ceník. Na základě ceníku a nového produktu přišla společnost s veletržní akcí, kde nabízela produkt se systémem OSB desek o 25% levněji.

Tento veletrh bych zhodnotil kladně (stejně, jako veletrh v Praze), i když byl zaměřen na potenciál celého trhu. Veletrh v Praze byl zaměřen pouze na dřevostavby, kde se zájem o daný produkt předpokládal, nicméně zájem byl velký i v Brně, i přes to, že firma je na trhu teprve krátce (od 19. Února 2014), díky kvalitní propagaci věděli o existenci společnosti a produktu, který nabízí a vyhledávali stánek s určitým zaměřením. Lidé přicházeli s dotazy, zda-li mohou pomocí našeho systému přistavět, nadstavit, udělat garáž, apod.

Veletrh Dřevostaveb v Praze (4.-7. Února 2016)

Tento veletrh byl pro Purlive velmi významný již v minulém roce. V roce 2015 se Purlive tohoto veletrhu zúčastnil poprvé a přinesl až nečekaný zájem. Letos většina zájemců o dřevostavbu Purlive již znala a chodili na stánek s konkrétními dotazy. Velké překvapení bylo zjištění na konci veletrhu, když jsme při briefingu zjistili, že návštěvníci se ptali více na „Kůlnu“, než-li na klasický dům.

Kůlna je modulární dřevostavba, která se dá v případě potřeby přemístit. Systém, který Purlive vyvinul je velmi variabilní. Klasická modulární dřevostavba nabízená konkurencí má několik typových modulů a změny jsou takřka nemožné. Systém Purlive může zákazník po domluvě pozměnit tak, aby vyhovoval každému podle představ. Další velkou výhodou je možnost přistavění. Každá taková modulární stavba se dělí na dvě základní části :

- Hlavní modul
- Vedlejší moduly

Hlavní modul obsahuje přípojky na vodu, elektřinu, popřípadě vytápění společně s odpady a je přizpůsoben tak, aby se další moduly mohly na něj libovolně připojit

včetně veškerých odpadů, elektřiny, vody a další. Vedlejší moduly se připojují na hlavní modul, tudíž se částečně snižují náklady na stavbu modulu.

Zájem o Kůlnu byl tak velký, že by Kůlna mohla v budoucnu konkurovat hlavnímu produktu Purlive.

Další produkt, který Purlive začal nabízet, jsou tzv. kontejnery. Ve světě se využívají tři typy kontejnerů – obytné, sanitární a technologické. Postup výroby se u konkrétních kontejnerů liší, nicméně Purlive má vyvinutý systém zateplení, který se dá využít i v kontejnerech. Nicméně na trhu je velmi mnoho společností vyrábějící kontejnery a tito výrobci mají vlastní ověřené dodavatele, tudíž bude velmi těžké se do této oblasti dostat. Doporučil bych tyto velké společnosti oslovit s nabídkou technologie, kterou má Purlive vyvinutou. Jak jsem zmínil, kontejnerových společností je hodně, např. Koma Modular, Contimade, Imecon, Pegas, Algeco, Tuax, Cuba Space, a další. Těch společností, které se dají oslovit, je opravdu hodně. Vzhledem k imigrační politice, kdy jsou veškeré velké společnosti vyprodány i na rok dopředu se v pozadí mírně uvolnil trh, na kterém všechny kontejnerové společnosti působily doposud a pokusit se dát touto cestou by nemuselo být úplně zbytečné, jelikož odběratelé, kteří byli na pravidelný odběr zvyklí, dnes nejsou uspokojeni. Tyto odběratele bude problém najít, protože neexistuje žádný všeobecný kontejnerový veletrh, tak Purlive bude muset zkusit jít nějakou propagační cestou, ať už za pomoci internetu, billboardů, pokus najít nějakého obchodníka s kontejnery, apod.

Z mého pohledu vnímám, že veletrh v Praze byl opět velmi úspěšný a pozitivně Purlive vnímá i okolí a hlavně zájemci o dřevostavby. Zájem o Purlive stále roste a neustále se podvědomně šíří stále k více lidem. Jediné, co bych možná trochu mohl Purlive vytknout, je změna některých částí stánku, kde se místo dřevostaveb zobrazila „jen“ Kůlna a nejen, že by si do budoucna mohly produkty navzájem konkurovat, ale mohlo by to způsobit i to, že lidé by mohli Purlive zařadit rovnou do modulárních staveb a tím by snížil zájem o dřevostavby.



Obrázek 16 Stánek v Praze (Purlive)

Další veletrhy, kterých se společnost zúčastní jsou IBF probíhající každoročně na výstavišti v Brně a Stavební veletrh ve Zlíně. O dalších veletrzích se jen uvažuje z důvodů nákladů na veletrh. Určitě bych doporučil zvážit účast i na dalších veletrzích konaných nejen v ČR, ale i v zahraničí.

Veletrhy konané v ČR a okolních zemích :

- For wood (veletrh probíhající v září v Praze, který je spojený s veletrhem For Arch)
- Coneco – veletrh dřevostaveb probíhající na Slovensku (Bratislava)
- Bautech – veletrh dřevostaveb probíhající v Dubnu v centru Berlína
- BWS Internationale Fachmesse – veletrh dřevostaveb konaný v Salzburgu
- Nordbau – na začátku podzimu v Neumünster
- Budma – mezinárodní veletrh v Poznaňi
- For Habitat – veletrh bydlení v Praze
- Domexpo – postav si svůj dům, veletrh v Nitře
- DSB – dřevo a stavby v Brně

Základní prvky panelu

Nejdůležitější tři složky panelu je dřevo, PUR-pěna a stěnová deska. Pomocí dřeva se vytváří vnitřní konstrukce panelu, která celkovou zvyšuje pevnost a nosnost stěny, nebo podlahy. Pomocí zvolené velikosti dřeva (vnitřní konstrukce a opěrných bodů stěny) se nastavuje síla (tloušťka) panelu, tedy zároveň i její budoucí izolační vlastnosti.

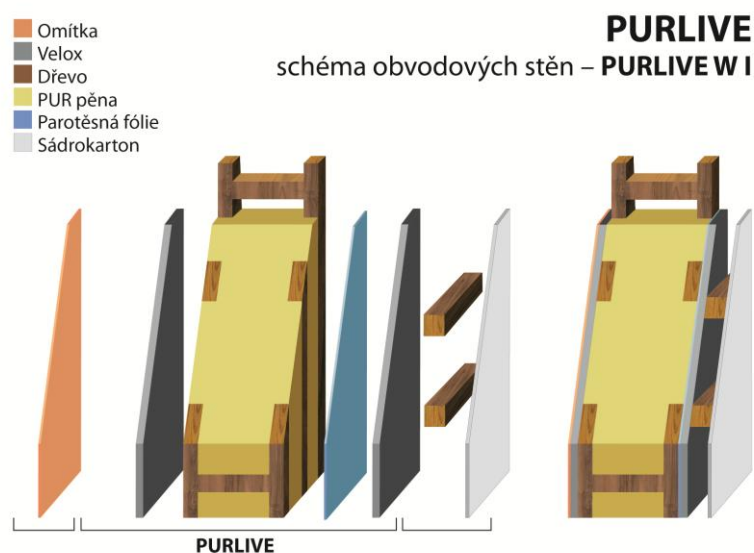
Další složkou panelu je deska. Používá se buď veloxová stěna, nebo OSB deska. Tyto desky jsou tvořeny z dřevěné štěpky a jako pojivo se používá cement a vodní sklo. Nejdůležitější úlohou vodního sklad v tomto spojení je zaručit nenasákavost desek vodou a zároveň je odolné vůči plísním. Cement je pojivo, které se používá ve stavebnictví (např. betonu) jako pevnostní pojivo, které spojuje materiály dohromady. Má výborné pevnostní vlastnosti, které umožňují panelům vysokou nosnost.

Nejdůležitější technologickou složkou panelu je PUR-pěna, v celém znění polyuretanová pěna. Tato pěna má výborné tepelné vlastnosti, neabsorbuje vodu, je odolná vůči plísním, hlodavcům, má výborné mechanické vlastnosti, velmi dobře vyztuží konstrukci domu. Z těchto složek se skládají panely, ze kterých je možné sestavit celý dům. Někdo by mohl říct, že tyto panely jsou plné chemických látek, které by mohly člověku uškodit, ale opak je pravdou.

- **Štěpky** - vznikají jako odpad při zpracování dřeva drcením, tedy organická látka, která pochází z obnovitelných zdrojů
- **Sklo** - má uzavřený chemický vzorec a ani v přírodě nereaguje s jinými látkami, tedy je zdraví zcela neškodné
- **Cement** - je pojivo, které se dnes využívá všude a setkáváme se s ním denně a v pevném stavu (stejně jako sklo) neohrožuje člověka na zdraví.
- **Polyuretanová pěna** – někdo by mohl říct, že je to složitá chemická sloučenina, která by mohla škodit zdraví a produkt tedy touto cestou napadat, takové lidi nepotěšíme, protože látka je zdraví nezávadná, právě naopak, s touto látkou přichází každý z nás několikrát denně do styku a ani o tom většina lidí netuší. Nejedná se o naprosto stejný typ, ale složení je stejné, jediný rozdíl je mezi hustotou a pevností. Pur-pěna se dává do například do aut, vytváří se z ní palubní desky, na které se poté dávají plasty, stejná pěna je součástí sedadel v autě,

pohovek doma, někteří ji znají jako montážní pěnu ve spreji, ale nejčastěji se s ní setkáváte každý večer, protože z této pěny jsou vytvořeny matrace.

Pro představu si ukažme, jak panel vypadá. Panel, který je na obrázku, zobrazuje systém, který využívá společnost Purlive. Základními složkami zde jsou polyuretanová pěna a cemento-štěpková stěna (veloxová stěna).



Obrázek 17 Složení stěny (Purlive)

Tento obrázek je součástí plakátů, pomocí kterých je produkt zákazníkům prezentován na veletrzích, nebo při obchodních jednáních. Jedná se o celkové složení stěny, včetně parotěnové folie a předstěny. Každému zákazníkovi je produkt představován v několika verzích, tak aby zákazník pochopil vlastnosti stěny, její tloušťku, pevnost, nosnost, lambdu, zvukovou propustnost, izolační schopnosti, aj.

Sytém, který se používá v Anglii neobsahuje nosné prvky, protože ve Velké Británii funguje jen jako izolační vrstva, tudíž se tímto systémem zabývat nebudeme, protože nejsme na trhu ve Velké Británii, ale v České republice.

Na nadcházejícím obrázku je možné vidět hotový panel, který má v horní části zakotvená madla, pomocí kterých se s ním později manipuluje. Takto hotový panel putuje k zákazníkovi a dům (ubytovna, garáž, apod.) jsou na stavbě sestaveny z těchto panelů během několika dnů. Tato konkrétní stěna pochází od společnosti

Purlive a obsahuje PUR-pěnu, která je uvnitř cemento-štěpkové desky (veloxové desky). [příloha 1 Panel]

V roce 2015 se v nepatrných detailech změnil technologický postup montáže, kdy se podařilo najít pevnější spojení stěn. Dále se produkt rozšířil o systém využívající dříve zmíněný OSB systém. Nicméně OSB systém nabízí možnost nejen výstavby, ale i jednoduchého zateplení. Systém je stále stejný, kde obal tvoří OSB a uvnitř je polyuretan, ale v tomto případě uvnitř stěny není nosný systém a vyrábí se v menších rozměrech. Tato varianta nabízí zákazníkovi nejen jednoduchou manipulaci, ale pokud už má postavenou pevnou konstrukci, která potřebuje opláštít, nebo zateplit, tak tato varianta nabízí příjemné a jednoduché spojení obou požadavků.

3.7 Reklama

Jednatel společnosti se rozhodl reklamu společností spojit, a tudíž firmy propagovat společně. Společně s designérem byl navržen koncept, ve kterém jsou obě firmy společně zobrazeny. Z tohoto konceptu je jasné, že společnosti spolupracují.

První fáze reklamy se zaměřila na rekonstrukci sil na betonárně, prioritou bylo obnovit vzhled betonárny a při té příležitosti se navrhl koncept, který spojuje firmy jedním logem. Dalším krokem bylo polepení firemních aut, aby se o spojení společností a i o nově vznikající společnosti Purlive vědělo. Byla polepena většina firemních aut, ať už nákladních, tak i osobních. Pro ilustraci obrázky: [příloha 2 design aut TAŠ-STAPPA]. Společně s tím byly vytvořeny webové stránky společnosti Purlive a stránky mateřské společnosti byly rekonstruovány.

3.8 Distribuce a cena produktu

Distribuce = distribuční mix

Definice :

Je to most mezi produktem a zákazníkem (konečným spotřebitelem). Zaručuje, aby byl výrobek ve správném čase, na správném místě a za správnou cenu. Je to soubor procesů, které zaručují dopravu až k zákazníkovi.

„Můžete vyrobit lepší pastičku na myši, ale pokud nebude ve správnou dobu na správném místě, nebude k ničemu.“ (E. J. McCarthy, W. D. Perreault: Základy marketingu)

Distribuční cesta – jsou to propojené organizace, které navzájem spolupracují (nebo jsou propojeny) za účelem včasného dodání produktu zákazníkovi.

Aby byl odběratel (zákazník, firma) co nejvíce spokojen, je důležité nabídnout co nejvyšší komfort. Na trhu existuje široká škála autodopravců, kteří nabízejí dopravu různých materiálů, množství a i rozměrů. Purlive vytvořil seznam společností, které poptal na základě přepravovaných materiálů. Nabídky byly porovnány a se společnostmi, které byly kreativní a ochotny se dohodnout do budoucna i s ohledem na množství se vedení setkalo a jednalo o možnostech. S některými společnostmi se uzavřela smlouva, ty další jsou uschovány v seznamu a v podvědomí vedení. Tito dopravci se starají a nenarušenou přepravu s hlavní prioritou – včasné dodání na místo určení a nepoškození produktů při přepravě.

Cena

Cena produktů vzniká několika různými způsoby. Buď to vnějšími vlivy, nebo vnitřními. V potaz musíme brát cenu produktu, kterou nabízí konkurence a této ceně se musí společnost částečně přizpůsobit, aby byla konkurenceschopná trhu. Ale zároveň musí brát ohled na vlastní náklady, protože si nemůže dovolit být dlouhodobě ve ztrátě. Dalším velkým problémem bývá návratnost vloženého kapitálu, který se vrací v dlouhodobějším horizontu. Společnost Purlive, i když je jediná, která nabízí produkt

s touto technologií na celém trhu v České Republice, tak se rozhodla snížit cenu produktů, aby byla konkurenceschopná. Tímto krokem dočasně zamezila schopnost návratnosti investice. Nicméně se díky tomuto kroku podařilo zaujmout odběratele a tím získat potenciální budoucí odběr produktů, nové potenciální zákazníky, ale i spolupráci s dalšími firmami.

Budoucím cílem je získat co největší portfolio zákazníků, pravidelný a trvalý odběr, rozšíření se do dalších trhů a rozšíření společnosti natolik, aby se mohla vrátit i vložená investice.

3.9 Shrnutí analýzy

Nejdříve bych se chtěl poohlédnout za tím, co společnost Purlive s.r.o. již za svoji existenci udělala a tyto základní body stručně shrnout. Toto shrnutí bych později zvolil jako základ poslední částí bakalářské práce.

Společnost TAŠ-STAPPA s.r.o. přišla s myšlenkou SIP panelů již před několika lety. Ve světě již tento systém fungoval několik desítek let, bohužel pro českou republiku se nedostal až k nám. K dnešnímu dni je jedna z mála firem (né-li jediná) v celé české republice, která tento systém nabízí. TAŠ-STAPPA spolupracovala s vysokými školami, se světovou společností BAYER a byla se inspirovat v několika dalších firmách, které produkují stejné, nebo podobné panely. Na tomto vývoji pracovala dlouhých pět let, než byla založena společnost Purlive a produkt se začal objevovat na trhu. Dnes je to cca rok od oficiálního založení a Purlive (jakožto obchodní značka) již za první rok dokázala vydělat na veškeré náklady, včetně odpisů.

Nicméně v aktuální chvíli vnímám jako velkou hrozbu pro společnost samotnou existenci na trhu. Lidé se bojí „nových“ věcí a Purlive je na trhu krátce. Produkt, který nabízí, sice ve světě existuje téměř 70 let, ale Evropou je vnímán stále jako něco neověřeného a pravděpodobně s tímto bude společnost ještě nějakou dobu bojovat, možná i proto, že technologie takového produktu je natolik drahá a náročná, že s velkou pravděpodobností bude tento produkt nabízet jako jediná ještě několik let. Naopak tento

system nabízí velkou výhodu v rychlosti výstavby a izolovanosti, a pokud by se společnosti podařilo získat větší zakázku, kde by tou nejvyšší prioritou byl čas, tak by Purlive nejspíš neměl konkurenci a toho by se mělo co nejvíce využít.

Když bych produkty postavil na jednu platformu a chtěl je porovnat mezi sebou i s konkurencí, tak se Purlive nedá nic vytknout. Samozřejmě je to trochu jiný systém, než se doposud v česku používal, a i když společnost nabízí velice kvalitní produkt, ať už z pohledu izolovanosti, pevnosti, rychlosti výstavby, ceny a dalších předností, tak nejspíš bude chvíli trvat, než se lidé naučí této technologii důvěřovat.

4 Vlastní návrhy řešení

(inovativní část)

Návrhová část vychází z analýzy a má napomoci k vylepšení dosavadních činností, tak aby se v budoucnu neopakovaly chyby, minimalizovaly rizika a hrozby a naopak maximalizovaly příležitosti, které by v budoucnu mohly přijít.

4.1 Produkt

Doporučoval bych se zaměřit na certifikace a plnění norem u komponentů, které doposud nezískaly certifikaci. Momentálně se vyvinul další produkt, který zatím nemá certifikaci a je to určitá položka, která nenašla svého zákazníka, protože zákazník o ní neví a hlavním důvodem je právě zmíněná certifikace. Certifikace, které jsou potřeba k oficiálnímu prodeji se mezi sebou mírně liší, nicméně v důsledku jsou stejné – povolují výrobci prodej spotřebiteli.

Na začátku roku 2015 Purlive přišel s využitím OSB desky. Tento systém je ve světě známý jako SIP panels a používá se již od poloviny minulého století. Postup výroby, rozmístění nosných prvků je stejný, jako u panelů, kde se využívá veloxová stěna, nicméně v konečném stavu je to už jiný výrobek, a tudíž musí mít vlastní certifikaci.

certifikace 1certifikace 1– Je to osvědčení výrobku, že splňuje evropské normy obyvatelnosti. Jsou to zkoušky, které testují výrobek, zda-li splňuje minimální požadovanou normu. Tyto zkoušky se týkají ohnivzdornosti, voděodolnosti, nosnosti a dalších.

Během roku 2015 společnost přišla s podobným produktem, kde místo veloxové stěny využívá OSB desku. Byl to dá se říct nový produkt, který byl původně vytvořen za účelem jen jako zateplení, nicméně po několika jednáních a doporučení se rozhodlo i o certifikaci produktu s OSB deskou. Výsledkem bylo, že se podařilo některé certifikace sjednotit i s verzí Velox, tudíž se řešily dvě téměř stejně věci současně, čímž společnost získala obě certifikace v jednu chvíli.

Na závěr produktu bych chtěl zmínit, že jsem na jednom z posledních veletrhů (konkrétně na veletrhu Dřevostaveb v Praze) měl tu příležitost si veletrh projít a podívat se na novinky, které na veletrhu prezentují ostatní společnosti. Mezi všemi vystavovateli mě zaujala společnost Lightway, která prezentovala, dá se říct denní světlo. Tato společnost vyvinula pomocí broušených křišťálů tzv. světlovod. Jedná se o průhlednou kopuli na střeše, nebo i na stěně, která pohlcuje denní světlo a pomocí broušených křišťálů paprsky láme a směřuje směrem do domu. Tento systém by pro zákazníka do budoucna nenesl žádné náklady na elektriku, ale hlavním cílem tohoto produktu je přínos přírodního světla dovnitř domu. Výsledkem je přírodní světlo i uvnitř domu, které by sebou v budoucnu neneslo náklady na svícení během dne.

Doporučil bych v budoucnu společnost Lightway kontaktovat a domluvit se na nějaké spolupráci, kde by se společnosti dohodly na vzájemném marketingu, reklamě, provizi, apod. za účelem zdokonalení produktu, získání nových kontaktů, nebo i nějakého know-how. Spolupráce by mohla probíhat jen v oddělení marketingu (například při průběhu představení společnosti, nebo vložím na webové stránky a do katalogu, jako další možnost vybavení), jelikož každá společnost má vlastní produkt vyvinut, má vlastní zákazníky, ale nemusela by to být do budoucna pro každou ze společností myšlenka, kde by navzájem mohli ukázat zákazníkovi společnou technologii, kterou konkurence nemá.

Další návrh, který bych společnosti doporučil, tak je Nová Zelená úsporám. Nová Zelená úsporám je vzniklá dotace, která přispívá na nově postavené pasivní domy. Velkou nevýhodou tohoto řešení je, že pokud nějaká společnost žádá o tuto dotaci, tak musí předem předložit kompletní technologickou dokumentaci k posouzení a zkouškám, zda je tento produkt vhodný. Čímž vzniká velký odpor o tuto dotaci ze strany Purlive, protože Purlive je jediná společnost, která tuto technologii vlastní v celé České republice a tímto by celé roky vývoje darovala konkurenci, protože by se tímto daná technologie stala veřejnou. Nicméně bych doporučil pokusit se se Zelnou úsporám kontaktovat najít nějaké řešení, aby Purlive nemusel dokládat technickou dokumentaci systému. Například by mohlo stačit doložení veškerých certifikací a zkoušek systému Purlive k tomu, aby se dotace podařilo vyřídit i na tento systém.

Poslední společnost, která mě zaujala, byla Domy Atrea. Tato společnost nabízí také systém dřevostaveb a pyšní se, jako většina dřevostaveb tím, že staví nízkoenergetické, pasivní a nulové domy. Nic z toho, co bylo řečeno, není nijak zvláštní. Nicméně, čím se domy Atrea pyšní nejvíce je „nová zelená úsporám“. Tzv. „nová zelená úsporám“ je dotace z evropské unie zaměřující se na domy využívající velmi málo energie a Domy Atrea mají 100% úspěšnost v získávání dotací. Tyto domy se nazývají pasivními, nebo nulovými domy. Hlavním cílem je dosáhnout co nejmenší spotřeby energie v domě, jak na vytápění v zimě, tak na chlazení v létě. Tyto domy jsou poněkud dražší, co se výstavby týče, nicméně náklady do budoucna jsou opravdu minimální. Evropská unie vypsalala tuto dotaci až do roku 2021. V roce 2015 bylo pro tyto domy vyhrazeno 520 milionů korun. V roce 2016 se očekává dotace atakující hranici téměř 3 miliard korun. Dotace se týká domů postavených po celé české republice a dotace jsou přepočítány na každý dům individuálně, kdo by chtěl stavět pasivní dům, může získat dotaci až 485 000 korun. Na tuto skutečnost jsem chtěl poukázat, jelikož je to zajímavá nabídka nejen pro zákazníka, ale i pro společnost Purlive, protože Purlive má vyvinutý a certifikovaný systém pasivních domů. Další skutečností je, že počet nových dřevostaveb se v celé Evropě neustále zvyšuje a společně s nimi i procentuální podíl na trhu.

Nová zeleným úsporám má na webových stránkách možnosti získání dotací na pasivní domy, nicméně nová zeleným úsporám si velice pečlivě vybírá vlastní dodavatele, kteří musí splňovat velmi přísné normy. Nicméně tyto normy splňuje i produkt od Purlive, kde je navržena stěna s celkovou tloušťkou 300mm a tepelným odporem 0,12 samotné stěny, na kterou se dále přidává ještě předstěna a omítka, tudíž se tepelný odpor ještě zvýší. Tím Purlive splňuje základní podmínky pasivních domů a může tedy tento produkt představit i zde a žádat o tyto dotace, nebo možnou spolupráci do budoucna.

Na úplný konec produktu bych ještě doporučil, i když je to mimo hlavní produkt společnosti, přeprdej jednotlivých komponent produktů (OSB desky, Veloxové stěny, KVH hranoly). Samozřejmě by si tyto produkty musely najít svého zákazníka, pokud by společnost uznala tuto cestu za ztrátovou, tak by neměl být žádný problém prodej těchto komponent přeřušit. Pro začátek by bylo velkou neznámou marže na jednotlivé komponenty, kdyby se společnost rozhodla jít touto cestou, jako první věc bych doporučil průzkum trhu, za účelem zjištění prodejní ceny. Na základě tohoto průzkumu

bych zvolil takovou prodejní marži, aby se produkty vyplatilo prodávat, ale nebyly předražené.

4.2 Cena

Cena je velkým problémem a nejen na českém trhu, ale i v zahraničí. Dnešní marže je stlačena na minimum a výrobci tímto velmi riskují. Risk nespočívá v zadlužení při klasickém obchodě, ale velmi tím riskuje zadlužení při nezaplacení nějaké zakázky. A o to horší to mají společnosti, které jsou na trhu relativně krátce, aby zaujali konečného zákazníka, je potřeba udělat vše, včetně snížení konečných cen.

V tomto ohledu bych doporučil se zaměřit na dodavatele, které společnost zásobují. Doporučil bych se s nimi sejit a prodiskutovat a nastavit cenovou politiku jednotlivých firem, za účelem snížení nákladů, aby konečný produkt zaujal i cenou. Samozřejmě tlak na snížení cen je vždy problematický a ne vždy úspěšný. Pokud by se společnost rozhodla jít touto cestou, tak bych doporučil, aby měla zpracovaný business plan. Nejen jako podklad budoucích objemů a tržeb, ale i jako výhodu spolupráce mezi společnostmi. Tato cesta je velmi náročná, jak už jsem zmínil, tak dnešní ceny jsou už tak velmi nízko. Nicméně v tomto případě by to mohlo pomoci všem firmám do budoucna. Pokud produkt zaujme ve všech směrech je v něm velký potenciál do budoucna, ale zároveň velké aktuální riziko, protože by nemusely být finance na vývoj technologie. Tudíž z tohoto návrhu vyplývá, že by pro všechny společnosti v následujících letech byl zisk minimální a společně by se snažili prosadit na trhu konečných spotřebitelů, pomocí kterých by co nejvíce rozšířili trh zákazníků (popřípadě i zahraničních zákazníků) a kladné recenze. Zároveň by se musel velmi pečlivě sledovat obrat a zisky, aby se dalo ve správné chvíli určit, kdy se mohou ceny zvýšit a o kolik, protože na cenu je zákazník zaměřen ve vysoké míře.

Další cesta, která se nabízí, je ponížení vlastních nákladů. Snížení nákladů se dá dosáhnout několika cestami. Náklady se rozdělují do dvou základních skupin na fixní a variabilní. Fixní se s objemem nemění, a nebo se mění skokově (například při navýšení kapacity při rozšíření podniku), tudíž se při zvyšujících objemech fixní náklady na jednotku snižují. U variabilních se cena s množstvím naopak mění a je potřeba pečlivě

hlídat variabilní náklady na každý kus. Pokud by se investor chtěl vyhnout dalším investicím, tak nejjednodušší cestou ke zvýšení objemu je otevření další směny. Další směna nabídne další kapacitu, ale fixní náklady se příliš nezvednou (zvednou se jen o výplaty a energie). Dalším faktem je, že čím více se vyrábí homogenních výrobků, tak klesá výrobní čas na jednotku a tím vzniká další prostor pro další produkty. Investor (majitel) by měl zvážit vloženou investici a její návratnost. Pokud by byl ochoten prodloužit návratnosti vloženého kapitálu, tudíž by mohl i touto cestou ponížít konečnou cenu. Tato cesta je pro společnost nepříjemnější z důvodů tvorby odpisů a rezerv, nicméně dřevostavby mají velký potenciál do budoucna a tato cesta stojí minimálně za uvážení. V Rakousku dosáhly dřevostavby už 35% podílu z celkových staveb. A zájem o dřevostavby roste. Tudíž by si touto cestou mohla společnost vytvořit určité postavení na trhu. Samozřejmě i s konečnou cenou se musí zacházet opatrně, protože není dobré být nejlevnější na trhu, někteří investoři se těmito firmám vyhýbají z důvodů podvodů (nezaplacení zakázky, kvality, apod.)

Na cenu jsou zákazníci dnes velice zaměřeni a často tato položka rozhoduje o výběru dodavatele, proto bych doporučil se zaměřit na vlastní náklady, především na utopené náklady (ať už to jsou zmetky, špatně přebraný materiál od dodavatele, poškozené vybavení haly, nebo i pohledávky), cenu přepravy, výdaje na marketing, výdaje na administrativu, aj.

4.3 Distribuce

Společnost Purlive spolupracuje s několika kamionovými společnostmi, se kterými má velmi dobré vztahy již několik let. Zvláště jeden dopravce nabízí pravidelný odvoz veškerých komponent až na místo určení (stavby) a není žádný problém tyto dodávky jakýmkoli způsobem rozšířit. Tudíž z mého pohledu se v této oblasti nedá nic vytknout. Jediné na co bych se zaměřil je distribuce do zahraničí. Doporučil bych zaměřit se na zahraniční firmy (nejen zákazníky, ale i dopravce) v celé Evropě (zejména Dánsko, Švýcarsko, Rakousko, Německo, Itálie, Norsko, Švédsko, Finsko), tyto země jsou vyspělejší než Česká republika a podíl dřevostaveb v těchto zemích roste rychleji. V tomto je Česká republika oproti vyspělým zemím trochu pozadu, protože v Česku

stále mají lidé pocit, že zděná stavba je v něčem lepší, ale jen málo lidí se ptá na výhody dřevostavby. Nejen, že je dřevo ekologické, ale také je to obnovitelný zdroj energie a má spoustu dalších výhod. Kdyby tomu tak nebylo, tak by poměr dřevostaveb v okolních zemích nerostl takovou rychlostí. Například v Rakousku je podíl několikrát vyšší než v České republice (o těchto skutečnostech psalo již několik serverů, jako největší příklad bych poukázal na společnost ELK dřevostavby. Což je rakouský koncern stavící dřevostavby i na Českém trhu a právě tento výrobce chce dřevostavby co nejvíce rozšířit i v České republice).

Co se Purlive týče, tak bych doporučil se zaměřit na český trh a pokusil se nabídnout co nejlepší produkt a co nejlepší dopravu pro české spotřebitele. Z okolních zemí bych doporučil Německo a Rakousko, jelikož tyto země patří k nejvyspělejším v Evropě, poměr dřevostaveb přesahuje 30% a jsou nejbližší České republice, což velmi ovlivní i cenu za dopravu. Další vyspělou zemí v Evropě je Švýcarsko, kde je velmi vysoký poměr dřevostaveb, nicméně Švýcarsko se ještě více zaměřuje na kvalitu a dosáhnout té nejvyšší kvality s cenou natolik zajímavou, aby zaujala i zde (jelikož musíme přičíst i náklady za dopravu) bude už složitější. Nejdůležitější je najít zákazníka, který bude mít pravidelný odběr ve větších objemech, na základě tohoto zákazníka by bylo dobré vytvořit rámcovou smlouvu s dodavatelem, který bude zásobovat jen tohoto zákazníka. Purlive tak dosáhne plné kontroly nad dopravou k důležitému zákazníkovi. Zároveň veškeré problémy v dopravě bude řešit jen s jedním dopravcem a pozitivní zprávou pro dopravce bude příležitost dovést nějaký produkt ze zahraničí do Česka, který může být v Česku žádaný. V konečném důsledku, kdyby se Purlive podařilo najít jednoho stálého odběratele produktů v zahraničí a k tomuto zákazníkovi přidělil jen jednoho dopravce (například českého), znamenalo by to přínos pro obě strany, kdy by Purlive komunikoval ohledně daného zákazníka jen s jedním dopravcem a dopravce by zase mohl vozit nějaký výrobek ze zahraničí do České republiky (který by byl v ČR poptáván).

Z výše uvedených důvodů bych doporučil do budoucna provést analýzu těchto trhů s cílem získání zahraničních zákazníků.

4.4 Propagace

První veletrh, kterého se společnost účastnila, byl v roce (2015) v Praze a po skončení veletrhu bylo nutno ocenit přes 50 domů. Díky tak vysokému zájmu bylo více než jasné, že se společnost účastní dalšího veletrhu. Nicméně veletrhy nejsou jedinou možností, jak se společnost může zviditelnit na trhu. V aktuálním čase je to spíše nemožné platit velké částky za reklamu, nicméně doporučoval bych se účastnit dobročinných akcí, sportovních akcí a hlavně se zaměřit na trh v okolí působení společnosti, protože čím blíže se bude stavět, tím budou nižší náklady na dopravu, a tudíž i celkové náklady konečného spotřebitele. Velmi atraktivní jsou akce zaměřené na děti. Nejvíce bych doporučil sportovní dětské dny apod. Společnost by se mohla zapojit do organizace těchto akcí, na kterých by po té měla mít speciální postavení, jako organizátor, ale i jako sponzor. Na těchto akcích by dále mohla pomáhat s doprovodnými povinnostmi, rozdávat reklamní dárky, atd. Jako velcí organizátoři podobných akcí jsou převážně města, která by dále mohla společnost doporučit, a nebo sama společnost poptat za účelem nějaké stavby. Dále se díky těmto akcím dostáváte k rodičům dětí, kteří mohou mít zájem o to stavět a tímto společnost získává další kladné reference.

Samozřejmě dřevostavby nejsou jediný produkt, který společnost nabízí. Spolupracuje s vývojáři a producenty modulárních staveb (obytných kontejnerů), kde se snaží o ztenčení stěn, snížení podlah, zvýšení tepelných vlastností a nosnosti. Pro tyto společnosti je Purlive schopen dodávat nejen izolační panely, ale i panely, které budou mít nosnou schopnost.

Další věcí, kterou bych doporučil, by bylo zobrazit společnost v místních magazínech, stavebních letácích, novinách, nebo i v rádiu (vybíral bych převážně z lokálních novin, rádií i letáků) protože reklama touto cestou je levnější než ostatní (např. celostátní tiskoviny, billboardy, rádio, apod.) a lidé si kupují noviny do dnes. Statistiky roku 2015 odhadují, že se v loňském roce prodalo cca 40 mil. výtisků, to znamená, že každý měsíc může tuto reklamu vidět téměř 3,5 milionu lidí v celé České republice.

Velkou a velmi důležitou položkou v propagaci je reklama na webu. Na webových stránkách www.purlive.cz se můžeme dozvědět vše, co by nás o daném systému mohlo zajímat. Nicméně se stále o tomto systému staveb moc neví a doporučil bych pravidelné

aktualizace webu tak, aby byly stránky purlive, co nejvíce zobrazovány ve vyhledávacích (např. google, seznam, atlas, aj.). Tohoto se dá docílit pomocí pravidelných aktualit (článků) na stránkách, nebo pomocí SEO optimalizace, dále pomocí propojení více stránek, apod. Ale jelikož je společnost nově vzniklá na trhu, tak opět se jí nedá v tomto ohledu nic vyčíst, protože webové stránky jsou nově udělané a pravidelně aktualizované, bohužel je to vše o financích a jelikož společnost neprodukuje „zatím“ větší zisky, tak si nemůže dovolit i dražší reklamy. Samozřejmostí je neplacená reklama na sociálních sítích a pravidelné přidávání příspěvků na sociálních sítích. Důležité je, aby veškeré sociální stránky, na kterých se firma prezentuje, byly propojeny s webovými stránkami a rovněž pravidelně aktualizovány. Snad bych ještě doporučil natočit reprezentační videa o stavbách, společnosti, základní výrobě, dopravě, apod. Tyto informace by mohly zákazníka zaujmout na základě podkladů, které podnik umí nabídnout. Nejlepším úložištěm pro tyto videa a zároveň pro jednoduchost propojení s webem a sociálními sítěmi je celosvětově známý webový portál youtube.com .

Velmi důležitý je osobní komunikace se zákazníkem, proto bych společnosti doporučil, aby obchodník jezdil po již známých kontaktech, se kterými se již jednalo, zlepšoval s nimi vztahy a získával od těchto kontaktů další kontakty na lidi, kteří aktuální staví, hodlají stavět, nebo rozšiřovat dům, apod. Tyto lidi pravidelně seznamoval s novinkami, které společnost produkuje, ať už formou emailu, nebo osobní komunikace při jednání.

Do budoucna bych doporučil, co se propagace týče, zvětšit stánek na veletrhu, alespoň o čtvrtinu původní velikosti nejen, aby zaujal více lidí a společnost mohla na veletrzích propagovat lépe vlastní produkty, které jsou rozměrné, ale hlavně pro větší prostor pro prodejce a jejich zákazníky se kterými musí obchodníci komunikovat a co nejvíce je zaujmout. V úplně extrémní situaci do budoucna bych nejspíš doporučil i to, co dělají největší společnosti v republice a to pronajmout tak velký prostor, aby společnost mohla ze svého systému postavit ukázkový dům přímo na výstavišti a tímto si návštěvníci veletrhu mohli otestovat systém přímo na místě. Dále bych se zaměřil na propagaci v místě působení společnosti, zde by bylo vhodné občas roznést letáky, kde by byly zobrazeny nové produkty, základní nabídka, apod. Samozřejmostí je, že tyto letáky by existovaly i v elektronické podobě a byly by rozesílány po zákaznících emailem.

Společnost Purlive sídlí ve zlínském kraji společně s mateřskou společností TAŠ-STAPPA, která existuje ve zmíněném kraji již více než deset let a má za sebou mnoho staveb a dobrou pověst (goodwill). Proto bych doporučil velkou část propagace a celkově reklamu spojit s mateřskou společností, protože ta už je ve zlínském kraji známá, a tudíž by mohla určitým způsobem zvýšit důvěryhodnost společnosti Purlive. V tomto mě marketingový tým Purlive předběhl a reklamu obou firem spojil. Rozhodl se spojit loga těchto dvou společností do jednoho a nové logo je nyní propagováno na vizitkách, autech a autodomíchávačích. Aby společnosti nebyly zaměňovány, tak společná propagace probíhá jen v těchto sektorech.

Pokud by měla firma velké zisky a mohla si to dovolit větší investici do reklamy, tak by nemusela být na škodu i reklama v televizi, nebo rádiích.

Během léta 2015 jsem v Purlive zmínil, že by bylo dobré vytvořit profil na google, který pomůže ke zviditelnění společnosti a tato varianta sebou nese jen náklady na čas k vytvoření, nastavení, naplnění profilu, pak už se jedná jen o udržování a vkládání aktuálních článků. Na základě mé připomínky na podzim tento profil vznikl a každý měsíc jej vidí téměř dva tisíce návštěvníků.

Dále bych chtěl poukázat na již zmíněnou Guerilla Marketing, kterou společnost používá od prvního veletrhu. Tato forma prezentace většinou poukazuje na slabiny konkurenčního produktu a obvykle přetrvá jen krátkou dobu, nicméně Purlive se daří tuto skutečnost propagovat již více než rok na každém veletrhu. Navrhl bych tuto cestu buď více zviditelnit (například provedením této ukázky ve větším měřítku, nebo natočení spotu, který by byl na internetu, aj.), a nebo úplně přestat propagovat, protože by toho do budoucna mohla využít konkurence a napadat systém Purlive.

4.5 Pronájem Billboardů

Tato forma reklamy je velmi nákladná a nedá se přesně změřit, kolik lidí tato forma reklamy zaujala, nebo kolik přivedla společnosti zákazníků, i přes to jsem navrhl i tuto variantu reklamy jako možnost. Tento návrh proběhl během léta 2015 a v té době byla realizace v nedohlednu, protože jak bylo již několikrát zmíněno, Purlive je malá a mladá

společnost. V tomto případě bych doporučoval umístit reklamu v místě, kde se v budoucnu bude stavět buďto satelitní městečko, nebo je v daném místě velký potenciál na stavění rodinných domů. Aby se dalo na tyto lokality zaměřit ve správnou chvíli, tak je potřeba vytipovat několik potenciálních lokalit a pravidelně se o ně zajímat.

Na základě návrhu pronajmutí billboardu se poptaly dvě lokality. Jedna lokalita se zaměřila na Zlín a okolí a druhá na Brno a okolí. Po poptání společností se vedení rozhodlo pronajmout dva bigboardy. Na každém bigboardu je zobrazováno něco jiného. Jeden bigboard, na kterém jede reklama Purlive je na hlavní silnici ve Zlíně a druhý na hlavní silnici v Kuřimi, kde projede za den téměř čtyři tisíce aut. Bigboardy se podařilo pronajmout v „akčních“ cenách, nicméně i tak cena za bigboard ve Zlíně je 17 000 Kč za měsíc a v Kuřimi 15 000 Kč.

4.6 Přímý marketing

Základem úspěšného obchodu a dobrého jména produktu, nebo firmy (goodwillu) je rychlá, kvalitní a cenově dostupná nabídka. Dále pak flexibilita a schopnost jednat se zákazníkem. Aby byla společnost schopna nabídnout co nejlepší podmínky zákazníkovi, tak musí mít kvalitní zaměstnance, produkty, ale i externí firmy. Ať už dodavatelské firmy ohledně materiálu, tak i firmy, které dodávají pracovní sílu.

Z pohledu pracovní síly je potřeba, aby každá společnost spolupracovala s menšími a šikovnými živnostníky, kteří jsou schopni provést práci stejně kvalitně a rychle jako firmy, ale tuto práci dělají levněji, tudíž si i firma prodávající produkt může dovolit nabídnout nižší cenu na trhu, nebo vyšší časovou flexibilitu.

Z tohoto pohledu je velmi důležité, aby společnost pravidelně sledovala drobné živnostníky v místě působení, ale i na celém trhu, protože produkt je nabízen na celém trhu české republiky a nebylo by ekonomické posílat jeden pracovní tým po celém trhu, ale mít více týmů rozprostřených po trhu, které by měly smlouvu s Purlive a domy pro společnost stavěli.

Nejjednodušší, jak sledovat drobné živnostníky, firmy a celkově podnikatele je pomocí obchodního rejstříku, ale někteří podnikatelé nejsou v obchodním rejstříku vedeni, a proto bych doporučil skrz seznam.cz, nebo atlas.cz, a nebo jiné další portály, které vlastní elektronické roboty, posílat emaily s poptávkou (nabídkou) práce ohledně daného produktu. Funkčnost tohoto systému se opírá právě o zmíněné roboty. Společnost pošle „nějakou nabídku“ již zmíněnému portálu (seznam, atlas, google,...), který vlastní velkou platformu emailových adres živnostníků. Společnost zaplatí portálu za službu (rozeslání) a tito živnostníci dostanou nabídku (poptávku, akci, apod.) do emailu, na kterou můžou, ale nemusí reagovat.

4.7 Katalog

Ve velmi krátkém časovém horizontu bych doporučoval se zaměřit na katalog typových domů, které je společnost schopna nabídnout. Je to nejenom určitá reklama společnosti, ale i ukázka toho, že produkt, který se dělá je kvalitní, dělá se poctivě a obchodník je schopen na základě katalogu se zákazníkem jednat, upravovat danou nabídku v katalogu a vytvářet pozitivní vnitřní pocit v zákazníkovi, který může být tím rozhodujícím při rozhodování, s kým bude zákazník stavět.

V současném katalogu jsou zobrazeny převážně typové domy, ale společnost je schopna postavit všechny domy, které staví i konkurenční společnosti, dále může některé nakupované dílce přeprodávat, dále by tam měly být základní informace o společnosti. Doporučil bych v úvodu zmínit i mateřskou společnost, která působí na trhu téměř dvacet let, nebo i některé sesterské společnosti, apod. To vše může přesvědčit zákazníka o kvalitě podniku a produktu, který prodává.

V katalogu bych doporučil zmínit i to, že typové domy, které jsou nabízeny, nejsou jen jasně danou podmínkou, a že nic jiného nejde vytvořit. Naopak, v katalogu by mělo být zvláště zobrazeno, že společnost umí dělat domy na zakázku, je schopna zákazníkovi nabídnout spolupráci na projektu, který si zákazník přeje od návrhu, přes projektovou dokumentaci až po samotnou realizaci. Ve firmě pracují projektanti, kteří jsou schopni se zákazníkem probrat základní požadavky, udělat návrhy a tyto návrhy i ocenit. To vše

by mělo být v katalogu také zobrazeno, aby každý potenciální zákazník věděl, že může přijít s vlastním návrhem a bude mu v maximální míře vyhověno.

4.8 Obchod se zahraničím

Z mého pohledu je velmi důležitý obchod se zahraničními firmami, protože český výrobek je často výrazně levnější než produkt z Německa, nebo Rakouska. Konkrétně v Rakousku je většina lidí zastáncem přírody a jsou velmi zaměřeni na ekologii, tudíž i na ekonomické, pasivní a ekologické stavby. Když se podíváme na dřevostavby v české republice a v Rakousku za účelem porovnání, tak dojdeme k důležitému zjištění. V české republice se staví něco okolo 8% dřevěných staveb z celkového počtu postavených domů za rok, ale v Rakousku se staví až 33% dřevostaveb z celkového počtu. Tato informace je důležitá pro Purlive, protože Rakousko by mohlo do budoucna být velký zákaznický potenciál. A takových zemí, kde se velmi propagují dřevostavby je v Evropě víc a dřevostavby stále přibývají. Dřevostavbám se daří i v Německu, Švýcarsku, ale i v severních zemích, jako je Dánsko, Finsko, Švédsko, aj.

Dostat se do některých těchto zemí a mít pravidelné dodávky by mohlo pro společnost znamenat nejen vysoký odbyt, ale tím i vyšší zisky. Tím, ale vznikají velké problémy s legislativou, registrací firmy v zahraničí u živnostenských úřadů, apod. Nicméně to nemění nic na tom, že je to pro Purlive velká příležitost. Pokud by se Purlive rozhodl jít touto cestou, tak bych doporučil v konkrétní zemi najít nějakého podnikatele (nejlépe ze stavebnictví), který je daným systémem nadchnut a s tímto člověkem uzavřít smlouvu, že v dané zemi založí společnost, která bude nakupovat produkty od Purlive a z těchto produktů bude stavět v dané zemi. A nebo tohoto podnikatele kompletně proškolit ohledně technologie a obchodu, tak aby byl sám schopný v dané zemi podnikat tak, aby mohl založit společnost založenou na základě franšízy s tím, že by odváděl společnosti procenta ze zisku.

4.9 Shrnutí návrhů

Nejdříve bych se chtěl zaměřit na Guerilla marketing. Guerilla se zaměřuje na útočivou reklamu, kde se nějakým způsobem povyšuje nad ostatní produkty (malá nevýhoda guerilly je, že tato forma zviditelnění dlouho nefunguje a hrozí riziko, že tuto formu konkurence zkopíruje a bude napadat systém Purlive). Tato reklama nikdy dlouho nevydrží, ale lidé si díky její útočnosti, rychlosti, zviditelněním výhod produktu a dalším vlastnostem tuto reklamu dobře pamatují. Tím si dobře zapamatují i produkt a velmi často i firmu, která produkt nabízí.

Guerilla byla první věc, která mě napadla, jak firmě pomoci ke „zviditelnění se“. Na základě guerilly v Americe a tím, jak koncern Audi pojal tento způsob reklamy mě inspiroval ke stejnému pojetí i u tohoto produktu. Na základě reklamy Audi (kde audi spojením kroužků na klíčích vytvořila svůj znak a na každém kruhu visel klíč některé konkurenční značky) mě napadlo porovnání námi nabízeného produktu a produktu konkurenčních firem.

Tím vznikla myšlenka vytvořit odřezek z polyuretanové pěny a minerální vaty, kdy tyto dva produkty naložíme do vody a budeme prezentovat výhody polyuretanové pěny. Z důvodů pořádajících se veletrhů (v Praze, Zlíně, Loukách a Brně) jsme tento návrh zrealizovali již v minulosti. Tento systém se nám ověřil a doporučil bych ho rozšířit a v budoucnu opět aplikovat.

Seznam návrhů :

- **produkt** - rozšíření nabídky, propojení produktů s ostatními firmami, vyhledávání místních řemeslníků, prodej jednotlivých komponent, rozšíření certifikací
- **cena**- pokus o vyšší spolupráci s dodavateli za účelem levnějších nákupů a budoucím postavením na trhu (zaměřeno na objem), vyhnout se utopeným nákladům
- **distribuce** – jediné co bych aktuálně mohl doporučit v ohledu distribuce je zaměření se na obchod se zahraničím a vytvořit co nejlepší podmínky pro dodání produktu do zahraničí. Co se České republiky týče, tak bych doporučil najít několik společností, které vlastní více nákladních aut s jeřábem, protože Kůlna je na přepravu složitější a poptávat dopravu kvůli každé Kůlně je neekonomické z hlediska času.
- **propagace** - Pronájem billboardů, dokončení ceníků, vytvoření katalogu, jednání s končným zákazníkem, obesílání firem pomocí internetových robotů, popřípadě školení obchodních zástupců, guerilla marketing

V celé práci jsem se zaměřil na co nejlevnější propagaci společnosti, nicméně například pronájem billboardů bez financí je nemožné. Ale ještě v průběhu psaní práce se některé návrhy zrealizovaly (guerilla marketing, sociální sítě, pronájem billboardů) a tyto návrhy přinesly nejen mnoho zájemců, kteří žádali o cenovou nabídku vlastního domu,

ale mnohem více se tímto Purlive zapsal do podvědomí lidí, kteří pracují ve stavebnictví, nebo chtějí stavět nějaký dům a to je velké plus do budoucna pro společnost. Na druhou stranu to aktuálně nepřineslo viditelné zisky.

Pokud se zaměřím na finanční vyjádření procesů, které byly v marketingu provedeny v průběhu posledních dvou let. Tak:

Vznik propojeného loga s mateřskou společností: v rámci tisíci korun

Investice do veletrhů: maximální náklady na jeden veletrh 100 tis. Kč (např. dřevostavby v Praze)

Pronájem billboardu a bigboardu: celkem za oba billboardy 37 tis. Kč/měsíc vč. DPH

Profily na sociálních sítích: pouze investovaný čas k vytvoření a udržování profilů

Poslední návrh společnosti, na který jsem poukázal, tak bylo doporučení se zúčastnit veletrhu For Arch, který probíhá vždy na konci září v Praze na Letňanech. Je to jeden z největších stavebních veletrhů, který v České republice probíhá.

Předběžný odhad nákladů na veletrh :

- Cena plochy na veletrhu je 2500-3500 Kč/m²
- Cena za stánek (postavení, zapojení elektřiny, demontáž stánku, doprava) je 45 000 Kč/veletrh
- Na tento veletrh jsou třeba 4 obchodní zástupci, tudíž se pro ně musí zajistit ubytování a doprava (celkem cca 10 000 Kč)

Tímto se celkové orientační náklady na tento veletrh budou pohybovat okolo 135 000 Kč. Jelikož tato cena rapidně převyšuje dosavadní vynaložené náklady na jakýkoliv veletrh, tak v aktuální chvíli nejsem schopen říci, zda se společnost tohoto veletrhu zúčastní.

Na konec bych chtěl poukázat na marketing jako disciplínu. Marketing je velmi rozšířená a špatně měřitelná disciplína, proto se nedá s jasným určením říci, která z těchto investic do marketingu přivedla potenciální zákazníky a která nikoliv. Dalším faktem je, že lidé, kteří společnost kontaktovali v tomto roce, díky např. veletrhu, tak v daném roce nestaví. Na základě těchto faktů nejsem schopen přesně určit návratnost vynaložených prostředků v daném roce.

Závěr

V práci jsem se primárně zaměřil na marketingový mix společnosti, který se lehce dotýká i komunikačního mixu a i SWOT analýzy. Vycházel jsem z reálných podkladů, které jsem získal od firmy na základě absolvovaných praxí. Dále jsem měl tu možnost podívat se s vedením společnosti do Anglie (Liverpool) na základě získání informací a možné spolupráce s anglickou společností, které se touto problematikou (výstavbou dřevostaveb) zabývá již několik desetiletí. Jako další velmi pozitivní zkušenost vnímám účast na veletrzích (Praha, Brno, Zlín), kde jsem měl tu čest být jako vystavovatel a komunikovat s potenciálními zákazníky.

Na základě získaných zkušeností, absolvovaných praxí, firemních porad, aj. jsem se pokusil v práci zobrazit co nejlépe aktuální marketingový mix společnosti. Jako velkou výhodu vnímám, že tento systém nabízený společností Purlive neumí udělat každý. Naopak nevýhodou je, že systém je na našem trhu neznámý a musí vytvořit úplně portfolium zákazníků, které musí o kvalitě produktu přesvědčit.

Z mého pohledu firma zvolila působivý přístup k produktu samému a v posledních měsících i k propagaci. Teď bude pro firmu důležité, aby vynaložené náklady (reklamu, propagaci, vývoj, pozemky, hala, stroje, aj.) byly postupně spláceny. To znamená, že všichni se musí co nejvíce snažit, aby se produkt prodával a společnost nebyla ve ztrátě, protože mateřská společnost nemůže své vlastní společnosti neustále financovat z vlastních zisků. Samozřejmě konkurence na trhu je vysoká a to nejen ve směru k dřevostavbám, ale i k celkovému počtu staveb na trhu a všem firmám nabízejících stavby rodinných domů.

Marketing se všeobecně skládá z několika různých zaměření, které se propojují a ovlivňují jedna druhou. Proto je důležité, aby všechny složky marketingu byly neustále inovovány a každý krok byl pečlivě zvážen. O to více je to důležitější pro nově vznikající firmu, o které nikdo neví, aby nabízená kvalita byla co nejvyšší, ale cena stále konkurenceschopná.

Ještě bych rád poznamenal, že v posledním roce se společnost hodně rozšířila a to ve všech ohledech. Na začátku roku 2016 je Purlive v podvědomí nejen konkurence, ale i zákazníků a zahraničních firem. Vedení neustále pracuje na minimalizaci chyb,

maximálnímu rozšíření, získání potenciálních zákazníků a v neposlední řadě zvýšení zisku, který pak Purlive může využít třeba k zúčastnění dalších veletrhů, nebo na rozšíření marketingu.

Přínosy, které tato práce společnosti přinesla

- Společnosti jsem pomohl s propagací, komunikací a prodejem na každém veletrhu
- Provedl jsem dva průzkumy trhu, na základě kterých se ověřilo, že Purlive je konkurenceschopný kvalitou i cenou
- Navržení využití Guerilla Marketing, která se využívá do dnes
- Návrh na prezentace společnosti pomocí billboardů
- Navrhl jsem a pomohl rozšířit propagaci pomocí sociálních sítí

Seznam použitých zdrojů

Knihy

- (1) KOTLER, P. *Marketing management: Analýza, plánování, realizace a kontrola*. Victoria Publishing, 1992. ISBN 80-85605-08-2.
- (2) KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-010-4.
- (3) KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management; 12. vydání*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-139-5
- (4) KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3
- (5) KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
- (6) KOTLER, Philip., a kol. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- (7) KOTLER, Philip. *Marketing management*. 7. vydání. Victoria Publishing, 1992. 789 s. ISBN 80-85605-08-2
- (8) KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*. Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. 1. vydání. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1
- (9) FORET, M. et al. *Marketing základy a postupy*. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-558-X.
- (10) FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. aktualizované vydání. Brno : Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3234-0
- (11) FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Základy a principy*. 1. Vydání. Brno : Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6888-0
- (12) PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-276-X
- (13) MAJARO, S. *Základy marketingu*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-297-2

Elektronické zdroje

- (14) MANAGEMENTMANIA'S SERIES OF MANAGEMENT. Managementmania. *Managementmania.cz* [online]. © 2011-2013 [cit. 2014-12-15]. Dostupné z : <https://managementmania.com/cs/>.
- (15) Purlive S.R.O. Purlive. Purlive .cz [online]. © 2014 [cit. 2014-12-15]. Informace dostupné z : <www.purlive.cz>
- (16) MANAGEMET MANIA. *Životní cyklus výrobku*. [online]. 2012 [cit. 2014-10-18]. Dostupné z: <<https://managementmania.com/cs/naklady> >
- (17) Bussiness vize. Porterova analýza. [online]. 2014 [cit. 2014-10-18]. Dostupné z: <<http://www.businessvize.cz/planovani/porterova-analyza-5-sil-vam-prozradi-co-ovlivni-vas-business>>
- (18) SIP BUILDING SYSTEMS. [online].2014 [cit. 2014-10-25]. Dostupné z : www.sipbuildingsystems.co.uk
- (19) Synext. Synergy for your next bussines [online]. 2015 [cit. 2015-01-26]. Dostupné z : <http://www.synext.cz/vyrobkova-politika-politika-produktu.html>
- (20) Bussines info. Oficiální portál pro podnikání a export [online]. 2015 [cit. 2015-01-26]. Dostupné z : <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketingova-komunikace-na-internetu-2838.html#!&chapter=1>
- (21) Marketingové procedury a nástroje [online]. 2015 [cit. 2015-01-26]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=03>
- (22) Sun marketing, marketingový mix [online]. 2015 [cit. 2015-01-26]. Dostupné z : <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/marketingovy-mix>
- (23) Životní cyklus a bod zvratu [online]. 2015 [cit. 2015-01-26]. Dostupné z : <http://matblogvsb.pise.cz/13-zivotni-cyklus-vyrobku-a-bod-zvratu.html>

Seznam obrázků

Obrázek 1 Marketingová koncepce, elektronické zdroje (20)	15
Obrázek 2 Maslowova hierarchie potřeb (Foret, 2010, str. 82)	18
Obrázek 3 Okolní prostředí společnosti, elektronické zdroje (21)	19
Obrázek 4 Politika společnosti, elektronické zdroje (22)	20
Obrázek 5 Základní složky produktu, elektronické zdroje (19)	21
Obrázek 6 Životní cyklus výrobku, elektronické zdroje (23)	25
Obrázek 7 Půdorys domu Maya (Purlive)	34
Obrázek 8 Přízemí domu Tom (Purlive)	35
Obrázek 9 první nadzemní patro domu Tom (Purlive)	35
Obrázek 10 Cenový graf	36
Obrázek 11 Grafické znázornění typového domu Tom (Purlive)	39
Obrázek 12 Grafické znázornění typového domu Lukas (Purlive)	39
Obrázek 13 Grafické znázornění typového domu Sebastian (Purlive)	39
Obrázek 14 Grafické znázornění typového domu Maya (Purlive)	40
Obrázek 15 Propagační letáky společnosti (Purlive)	41
Obrázek 16 Stánek v Praze (Purlive)	45
Obrázek 17 Složení stěny (Purlive)	47

Přílohy

příloha 2 Panel	71
příloha 3 design aut TAŠ-STAPPA	71

Certifikace

certifikace 1	72
certifikace 2	73
certifikace 3	74
certifikace 4	75



příloha 1 Panel (Purlive)



příloha 2 design aut TAŠ-STAPPA (Purlive a TAŠ-STAPPA)



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

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

Authorized Body 204

empowered by the Decision of the COSMT No. 11/2013 of 06/05/2013

Branch Office 0700 - Ostrava

CERTIFICATE
OF FACTORY PRODUCTION CONTROL

No. 204/C6/2013/070-045168

In compliance with the enactment of Article 6 Clause 2 of the Government Decree No. 163/2002 Coll., that lays down technical requirements for selected construction products, as amended by Government Decree No. 312/2005 Coll., it is confirmed, that in case of the construction product

Stressed skin wood-based frame panel

type/variant: Roof and wall panels

manufacturer:

TAŠ-STAPPA beton, spol. s r.o.

INo: 25593625

Address: Zálešná III 2616

760 01 Zlín, Czech Republic

Plant: TAŠ-STAPPA beton, spol. s r.o.

INo: 25593625

Address: Industrial complex

763 02 Zlín-Louky, Czech Republic

Order: Z070130021

The Authorized Body has assessed the factory production control, that meets relevant technical documents according to Article 6 Clause 1d) of the above mentioned Government Decree and has stated, that

- the factory production control ensures that products put on the market meet the requirements given in a national technical approval:

STO No. 070-045166 of 14 June 2013

and comply with relevant technical documentation according to Article 4 Clause 3 and with a document issued according to Article 6 Clause 1a) concerning the initial type-testing. The Test Reports and Calculations mentioned in the Factory Production Control Assessment Report are considered to be this document.

The Factory Production Control Assessment Report No. 070-045167 of 20/06/2013 containing conclusion of findings and a product description is to be considered as an integral part of this certificate.

This certificate remains valid as long as the requirements given in the national technical approval referred to hereinabove or the manufacturing conditions in the factory or the factory production control itself are not modified significantly.

The Authorized Body performs at least once a 12 months the surveillance of proper function of the factory production control. If the Authorized Body identifies some failures, it is competent to cancel or change this certificate.

The person taking overall responsibility for this certificate:



The stamp of the Authorized Body 204

Ostrava, 20 June 2013

Vojtěch Šebek
Deputy Manager of the Authorized Body 204



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

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

Autorizovaná osoba 204
Rozhodnutí ÚNMZ č. 11/2013 ze dne 06.05.2013
Pobočka 0700 - Ostrava

CERTIFIKÁT SYSTÉMU ŘÍZENÍ VÝROBY

č. 204/C6/2013/070-045168

V souladu s ustanovením § 6 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

Sendvičový dřevěný rámový panel
typ/varianta: Střešní a stěnové panely

výrobce:

TAŠ-STAPPA beton, spol. s r.o.

IČ: 25593625

Adresa: Zálešná III 2616
760 01 Zlín

Výrobna: TAŠ-STAPPA beton, spol. s r.o.

IČ: 25593625

Adresa: Průmyslový areál
763 02 Zlín-Louky

Zakázka: Z070130021

posoudila systém řízení výroby, který odpovídá příslušným technickým podkladům podle § 6 odst. 1 písm. d) výše uvedeného nařízení vlády, a zjistila, že:

- systém řízení výroby zabezpečuje, aby výrobky uváděné na trh splňovaly požadavky stanovené stavebním technickým osvědčením:
STO č. 070-045166 ze dne 14.06.2013

a odpovídaly technické dokumentaci podle § 4 odst. 3 a dokladu vystavenému podle § 6 odst. 1 písm. a) o výsledcích počátečních zkoušek typu výrobku na vzorku. Tímto dokladem jsou zkoušky a výpočty uvedené v protokolu o výsledku posouzení systému řízení výroby.

Nedílnou součástí tohoto certifikátu je protokol o výsledku posouzení systému řízení výroby č. 070-045167 ze dne 20.06.2013, který obsahuje závěry zjišťování a popis výrobků.

Tento certifikát zůstává v platnosti po dobu, po kterou se požadavky stanovené ve stavebním technickém osvědčení, na které byl uveden odkaz, nebo výrobní podmínky v místě výroby či systém řízení výroby výrazně nezmění.

Autorizovaná osoba provádí nejméně jedenkrát za 12 měsíců dohled nad řádným fungováním systému řízení výroby v místě výroby. Pokud autorizovaná osoba zjistí nedostatky, je oprávněna zrušit nebo změnit tento certifikát.

Osoba odpovědná za správnost tohoto certifikátu:



Razítko autorizované osoby 204

Ostrava, 20. června 2013

Ing. Vojtěch Šebek
zástupce vedoucího autorizované osoby 204



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

Akreditovaná zkušební laboratoř, Autorizovaná osoba, Certifikační orgán, Notifikovaná osoba, Inspekční orgán
Accredited Testing Laboratory, Authorized Body, Certification Body, Notified Body, Inspection Body

Autorizovaná osoba 204 podle rozhodnutí ÚNMZ č. 11/2013
Pobočka 0700 - Ostrava
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 Sb., ve znění nařízení vlády č. 312/2005 Sb.

STAVEBNÍ TECHNICKÉ OSVĚDČENÍ

č. 070-045166

na výrobek:

Sendvičový dřevěný rámový panel

typ/varianta: Střešní a sténové panely

žadatel:

TAŠ-STAPPA beton, spol. s r.o.

IČ: 25593625
Adresa: Zálešná III 2616
760 01 Zlín
Výrobce: TAŠ-STAPPA beton, spol. s r.o.
IČ: 25593625
Adresa: Zálešná III 2616
760 01 Zlín
Výrobna: TAŠ-STAPPA beton, spol. s r.o.
Adresa: Průmyslový areál
763 02 Zlín-Louky
Zakázka: Z070130021

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 nařízení vlády č. 312/2005 Sb.

Osvědčení je technickou specifikací určenou k posouzení shody uvedeného výrobku.

Počet stran stavebního technického osvědčení včetně strany titulní: 7

Zpracovatel tohoto stavebního technického osvědčení:

Ing. Vladimír Plaček, Ph.D.
vedoucí posuzovatel

Platnost osvědčení do: 14. června 2016

Osoba odpovědná za správnost tohoto stavebního technického osvědčení:

Razítko autorizované osoby 204

Ostrava, 14. června 2013



Ing. Vojtěch Šebek

zástupce vedoucího autorizované osoby 204

Upozornění: Bez písemného souhlasu vedoucího autorizované osoby 204 se toto stavební technické osvědčení nesmí reprodukovat jinak než celé.



TECHNICKÝ A ZKUŠEBNÍ ÚSTAV STAVEBNÍ PRAHA, s.p.
Technical and Test Institute for Construction Prague
Akreditovaná zkušební laboratoř, Autorizovaná osoba, Certifikační orgán, Notifikovaná osoba, Inspekční orgán
Accredited Testing Laboratory, Authorized Body, Certification Body, Notified Body, Inspection Body
Prosecká 811/76a, 190 00 Praha 9 - Prosek, Czech Republic

Autorizovaná osoba 204 podle rozhodnutí ÚNMZ č. 11/2013
Pobočka 0700 - Ostrava

PROTOKOL

o výsledku posouzení systému řízení výroby
podle § 6 nařízení vlády č. 163/2002 Sb., ve znění nařízení vlády č. 312/2005 Sb.

č. 070-045167

Název výrobku:

Sendvičový dřevěný rámový panel
typ/varianta: Střešní a stěnové panely

Žadatel:

TAŠ-STAPPA beton, spol. s r.o.


IČ: 25593625
Adresa: Zálešná III 2616
760 01 Zlín
Výrobce: TAŠ-STAPPA beton, spol. s r.o.
IČ: 25593625
Adresa: Zálešná III 2616
760 01 Zlín
Výrobna: TAŠ-STAPPA beton, spol. s r.o.
Adresa: Průmyslový areál
763 02 Zlín-Louky
Zakázka: Z070130021

Počet stran protokolu včetně strany titulní: 5 Počet stran příloh: 24



Razítko autorizované osoby 204

Ostrava, 20. června 2013


Ing. Vladimír Plaček, Ph.D.
vedoucí posuzovatel

Upozornění: Bez písemného souhlasu zástupce vedoucího autorizované osoby se tento protokol nesmí reprodukovat jinak než celý.

Technický a zkušební ústav stavební Praha, s.p. · pobočka 0700 - Ostrava · U Studia 14 · CZ-700 30 Ostrava · Česká republika
Tel.: +420 595 707 200, 595 707 231 · fax: +420 595 783 065 · International: +420 595 783 065 · e-mail: placek@tzus.cz · http://www.tzus.cz
Bankovní spojení (Bank): Komerční banka, a.s. · pobočka Praha 1 · Czech Republic · č.ú.: 1501-931/0100 · IČ: 000 15679 · DIČ: CZ00015679