

Univerzita Pardubice

Fakulta ekonomicko-správní

Marketingový mix vybraného podniku

Tomáš Vyleťal

**Bakalářská práce
2014**

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tomáš Vyleťal**
Osobní číslo: **E100259**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a provoz podniku**
Název tématu: **Marketingový mix vybraného podniku**
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem práce je provést analýzy vybrané organizace a navrhnout marketingový mix.

Zásady:

- Vymezení základních ekonomických pojmů.
- Charakteristika vybrané organizace.
- Analýza situace.
- Návrh marketingového mixu.

Rozsah grafických prací:


Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- HADRABA, J., Marketing. Produktový mix - tvorba inovací produktů,**
Vydavatelství
a nakladatelství Aleš Čeněk, Plzeň: 2004, 216 stran, ISBN 80-86473-89-9
- KOTLER, P., Marketing management. 12. vyd.,** Grada, Praha: 2007, 788 stran,
ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, P., Moderní marketing. 4. evropské vydání. 1. vyd.,** Grada, Praha:
2007, 1041 stran, ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, R., et al., Moderní marketingový výzkum, 1. vydání,** Grada
Publishing, Praha: 2006, 280 stran, ISBN 80-247-0966-X
- MAJARO, S., Základy marketingu, 1. vydání,** Grada Publishing, Praha: 1996,
312 stran, ISBN 80-7169-297-2


Vedoucí bakalářské práce:


Ing. Kateřina Kantorová, Ph.D.

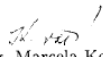
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **1. října 2013**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2014**


doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.
děkanka

L.S.


doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. října 2013

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

V Pardubicích dne 20.4.2014

Tomáš Vyleťal

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych rád poděkoval své vedoucí práce Ing. Kateřině Kantorové, Ph.D za její odbornou pomoc, cenné rady a poskytnuté materiály, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce. Dále bych rád poděkoval Ing. Miroslavu Maříkovi za spolupráci při tvorbě bakalářské práce.

ANOTACE

Bakalářská práce se zabývá Analýzou marketingového mixu. V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy k této problematice. Další část je zaměřena na představení společnosti HELUZ v. o. s. a analýzu jednotlivých nástrojů marketingového mixu. Na základě analýz jsou doporučeny návrhy na zlepšení.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingový mix, cena, produkt, distribuce, marketingová komunikace

TITLE

Marketing mix for a specific company

ANNOTATION

The Bachelor thesis deals with an analysis of the marketing mix. Basic concepts on this issue are defined in the theoretical part. The next part is focused both on the introduction of HELUZ v. o. s. company and the analysis of particular tools of the marketing mix. Based on analyses suggestions for improvement are recommended there.

KEYWORDS

Marketing mix, price, product, place, promotion

OBSAH

ÚVOD	11
1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	12
1.1 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	12
1.1.1 Mikroprostředí podniku	12
1.1.2 Makroprostředí podniku	13
1.2 SWOT ANALÝZA	14
1.3 MARKETINGOVÝ MIX	15
1.4 BCG MATICE	17
2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU	19
2.1 PRODUKT	19
2.1.1 Klasifikace produktů	20
2.1.2 Strategie životního cyklu produktu	22
2.2 CENA	24
2.2.1 Strategie tvorby ceny	24
2.2.2 Postupy tvorby cen	26
2.3 DISTRIBUCE	27
2.3.1 Marketingový kanál	28
2.4 KOMUNIKACE	29
2.4.1 Komunikační mix	30
2.4.2 Komunikační strategie	30
2.4.3 Reklama	31
2.4.4 Podpora prodeje	34
2.4.5 Public relations	35
2.4.6 Osobní prodej	35
2.4.7 Přímý marketing	36
3 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI HELUZ CIHLÁŘSKÝ PRŮMYSL V. O. S.	37
3.1 PROFIL SPOLEČNOSTI	37
3.2 HISTORIE SPOLEČNOSTI	38
3.3 SOUČASNOST	39
4 ANALÝZA NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉHO MIXU A NÁVRH ZMĚN	40
4.1 PRODUKT	40
4.1.1 HELUZ Family 2in1	41
4.1.2 Cihly akustické	41
4.1.3 Keramické stropy HELUZ MIAKO	42
4.1.4 Komínový systém HELUZ IZOSTAT	42
4.1.5 BCG matice	43
4.1.6 SWOT analýza produktů	44
4.2 CENA	46
4.2.1 Firemní politika	46
4.2.2 Způsob stanovení ceny	46
4.2.3 Srovnání s konkurenčními cenami	47
4.2.4 SWOT analýza cen	49
4.3 DISTRIBUCE	51
4.3.1 Distribuční partneři	51
4.3.2 Obchodní zástupci	53
4.3.3 SWOT analýza distribuce	53
4.4 KOMUNIKACE	56
4.4.1 Internetové stránky	56
4.4.2 Stavební výstavy	57
4.4.3 Facebook	58
4.4.4 SWOT analýza komunikace	59

ZÁVĚR.....	62
POUŽITÁ LITERATURA	63
SEZNAM PŘÍLOH.....	65

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Složky marketingového mixu	17
Tabulka 2: Cenové vrstvy automobilů	24
Tabulka 3: Profily hlavních forem médií	33

SEZNAM ILUSTRACÍ

Obrázek 1: Účastníci marketingového okolí podniku	14
Obrázek 2: SWOT matice	14
Obrázek 3: 4 složky marketingového mixu	16
Obrázek 4: BCG matice	18
Obrázek 5: Tři úrovně produktu	20
Obrázek 6: Životní cyklus produktu	23
Obrázek 7: Nákladově orientovaná tvorba cen	26
Obrázek 8: Hodnotově orientovaná tvorba cen	27
Obrázek 9: Spotřební marketingové kanály	29
Obrázek 10: B2B marketingové kanály	29
Obrázek 11: Marketingový komunikační systém	30
Obrázek 12: Strategie push a pull	31
Obrázek 13: Logo společnosti	37
Obrázek 14: Vývoj obrátů firmy	39
Obrázek 15: Podíl prodeje jednotlivých segmentů výrobků	40
Obrázek 16: BCG matice	43
Obrázek 17: SWOT analýza „Produkt“	44
Obrázek 18: Komparační matice ke SWOT analýze	45
Obrázek 19: Srovnání FAMILY 2in1 a POROTHERM T Profi	47
Obrázek 20: Srovnání nosníků HELUZ a POROTHERM	47
Obrázek 21: Srovnání překladů	48
Obrázek 22: SWOT analýza „Cena“	49
Obrázek 23: Komparační matice ke SWOT analýze	50
Obrázek 24: Pobočky Raab Karcher Staviva	52
Obrázek 25: SWOT analýza „Distribuce“	54
Obrázek 26: Komparativní matice ke SWOT analýze	54
Obrázek 27: Roční návštěvnost webu	57
Obrázek 28: SWOT analýza „Komunikace“	59
Obrázek 29: Komparační matice ke SWOT analýze	60

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

B2B	Obchodní vztahy mezi podnikatelskými subjekty
SWOT	Analýza silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb
PR	Public Relations

ÚVOD

Marketingový mix 4P je jedním z nejdůležitějších základů marketingové strategie organizace v rámci řízení marketingu a prodeje.

Pro zpracování bakalářské práce bylo vybráno téma Analýza marketingového mixu společnosti HELUZ cihlářský průmysl v. o. s. Tato společnost působí na českém trhu již několik let a úspěšně expanduje i do dalších zemí Evropy. Společnost má v České republice jen jednoho přímého konkurenta. Hlavní výrobní sortiment společnosti je zaměřen na výrobu cihel, keramických překladů a stropních panelů.

Hlavním cílem této práce je analýza marketingového mixu podniku a navržení jeho vylepšení.

První část bakalářské práce je zaměřena na teoretické pojmy týkající se prostředí společnosti, marketingového mixu a vhodných analýz.

Další část je věnována jednotlivým prvkům marketingového mixu společnosti. Pro analýzu produktového portfolia je vytvořena BCG matice. K lepšímu poznání cenové strategie bylo vytvořeno cenové srovnání s největším konkurentem na českém trhu. Dále byl popsán stav distribuce a distribučních partnerů. Analýza komunikace byla provedena průzkumem, ze kterého vyplynulo, odkud návštěvníci www stránek chodí na stránky společnosti. Pro každý prvek mixu je vytvořena SWOT analýza.

Výsledkem bakalářské práce je návrh vylepšení stávajícího marketingového mixu. Závěry práce mohou pomoci dalšímu rozvoji společnosti HELUZ a mohou mít pozitivní efekt v podobě vyššího počtu zákazníků.

1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

V úvodu práce jsou popsány základní pojmy, které jsou nezbytné pro pochopení další problematiky. Nejprve je pozornost věnována marketingovému prostředí. Dále je popsán marketingový mix a to i z pohledu zákazníka. Poslední část se věnuje analýzám SWOT a BCG matici.

1.1 Marketingové prostředí

Podnik je obkloповán prostředím, které na něj působí buď kladně, nebo záporně. Na toto prostředí musí podnik reagovat. Pokud chce být společnost úspěšná, potřebuje rozeznat, jakým směrem se budou vlivy ubírat. Marketingové prostředí firmy je tvořeno mnoha faktory, které jsou na sobě závislé. Každý podnik je svým způsobem vždy trochu v nejistotě, jelikož se tyto vlivy nedají předpovědět. Podnik se proto snaží najít výhody a možnosti v daném prostředí. Marketingové prostředí se dělí na prostředí, které může podnik do dané míry ovlivnit a které nemůže ovlivnit. To, které nemůže ovlivnit, se nazývá makroprostředí a to, které může ovlivnit, mikroprostředí.[11]

1.1.1 Mikroprostředí podniku

Hlavním úkolem marketing managementu je udržovat a vytvářet vztahy se zákazníky společnosti. Manažeři to nedokážou sami, ovlivňují je další činitelé trhu. Mezi tyto činitele se řadí dodavatelé, konkurence, marketingoví zprostředkovatelé a zákazníci.[11]

Při vytváření marketingového plánu potřebuje manažer počítat i s dalšími součástmi společnosti – finančním oddělením, výzkumem, výrobou, atd. Celá tato skupina tvoří vnitřní prostředí firmy. Manažeři se snaží dohlédnout na to, aby byla všechna oddělení úzce spjata a správně pracovala.

Dodavatelé znamenají v celém systému poskytování hodnoty podniku jednu z nejdůležitějších vazeb. Dodávají suroviny, které podnik potřebuje k další výrobě zboží nebo služeb. Manažeři by měli dohlédnout, zda se dodávky nezpožďují nebo nejsou nějakým způsobem poškozeny. Pokud ano, je jejich úkolem vyhledat alternativní řešení. Zvyšování nákladů společnosti může vést ke zvýšení cen jejich výrobků, což může mít za následek propad tržeb.

Marketingoví zprostředkovatelé jsou společnosti, které pomáhají zviditelnit, prodávat a dopravit zboží konečnému spotřebiteli. Mezi zprostředkovatele se řadí například distribuční společnosti nebo různé agentury. Distribuční společnosti pomáhají firmě najít zákazníky.

Mezi tyto společnosti se řadí velkoobchody a maloobchody. Tyto společnosti v dnešní době mohou mít tak výsadní postavení na trhu, že mohou diktovat podmínky a zabránit tak malým podnikům, aby vnikly na trh.

Marketingové agentury jsou společnosti, které provádí výzkum trhu, pomáhají zviditelnit produkt na vhodných trzích. Pomáhají například s návrhem reklam pro různé firmy. Často se liší svoji kreativitou, kvalitou a hlavně cenou.

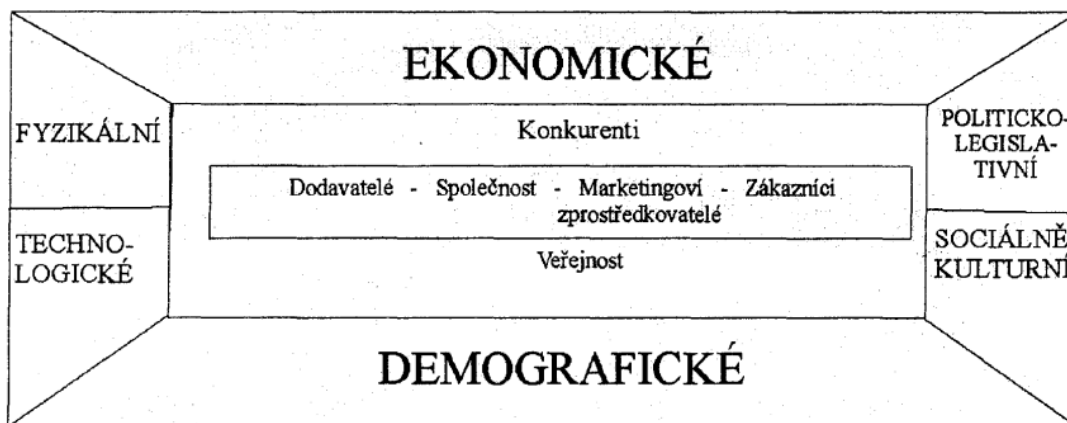
Zákazníky je možné rozdělit na několik skupin podle toho, na jakém trhu se nacházejí. Na spotřebitelském trhu se nacházejí domácnosti, které nakupují pro vlastní spotřebu. Průmyslový trh nakupuje zboží pro další použití nebo vlastní výrobu, naopak trh obchodních mezičlánků výrobek obratem prodá a dosáhne tím zisku. Na institucionálním trhu vystupují nemocnice, školy, vězení, pečovatelské domy a řada dalších institucí. Dalšími trhy jsou trh státních zakázek a mezinárodní trh.

1.1.2 Makroprostředí podniku

Makroprostředí ovlivňuje všechny instituce v daném ekonomickém systému. Pokud podnik respektuje faktory, které v systému působí, může se mu naskytnout mnoho zajímavých příležitostí. Podnik je ovlivňován demografickými, společenskými, ekonomickými, technologickými, přírodními, politickými a kulturními vlivy.

Demografické prostředí je analyzováno z hlediska hustoty, velikosti, pohlaví, věku, vzdělání a mnoho dalších. Pro marketingové specialisty je velice významné. Na jakémkoliv trhu lze použít statistické údaje pro odhad širšího potenciálu pro různé druhy zboží. V zemi, kde téměř nejsou dešťové srážky, nebude podnik nabízet pláštěnky. Podniky porovnávají různé demografické celky podle věkových struktur, podle toho, zda roste v dané oblasti vzdělanost atd. Všechny tyto aspekty jsou důležité pro marketing podniku. Hlavními ekonomickými ukazateli je struktura příjmů a úvěrové sazby. V technologické oblasti musí firma sledovat pokrok v technice a technologických postupech. Hlavním z přírodních vlivů jsou ničivé katastrofy. Podnik musí věnovat pozornost životnímu prostředí. V politickém prostředí je nutno znát všechny zákony, politickou situaci atd.[12]

Na obrázku číslo 1 lze vidět účastníky okolí podniku a vlivy, které na ně působí.

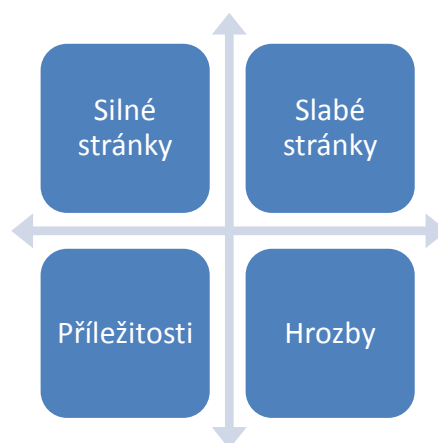


Obrázek 1: Účastníci marketingového okolí podniku

Zdroj:[19]

1.2 SWOT analýza

Tato analýza je jednoduchým nástrojem pro stanovení strategie vzhledem k vnitřním i vnějším podmínkám podniku. Obsahuje informace o silných a slabých stránkách, ale také o možných příležitostech a hrozbách. Firma by se měla snažit omezit své slabé stránky, držet se svých silných stránek, využít příležitostí a vyhnout se hrozbám. K tomu firma potřebuje kvalitní informace z vnitřního i vnějšího prostředí společnosti. Silné a slabé stránky se týkají vnitřní situace podniku. Příležitosti a hrozby se týkají vnější situace podniku. Při tvorbě SWOT analýzy se sepiší strategicky důležité silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, poté se rozdělí do 4 kvadrantů. Dále se mohou určitým kritériím přidělit důležitost formou vah.[11] Na obrázku číslo 2 lze vidět SWOT matici.



Obrázek 2: SWOT matice

Zdroj:[4]

Silné stránky

Za silné stránky jsou považovány interní faktory, které pomáhají společnosti vytvářet silnou pozici na trhu. Jsou to oblasti, ve kterých firma vyniká. Jedná se o rozeznání podnikových schopností, zdrojových možností, dovedností a potenciálů. Mohou být použity jako podklad pro stanovení konkurenčních výhod.

Slabé stránky

Jsou opakem silných stránek. Firma je v určitých činnostech na nízké úrovni. Nedostatek silné stránky může znamenat slabou stránku. Pro firmu je důležité, aby své slabé stránky odhalila co nejdříve a pokusila se je odstranit.

Příležitosti

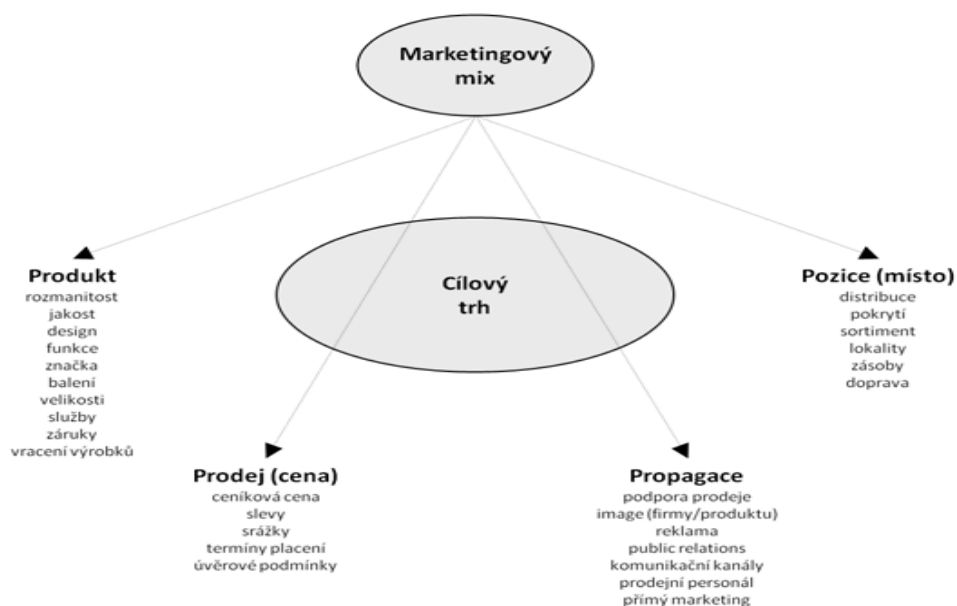
Příležitosti jsou pro společnosti možností pro lepší a rychlejší splnění cílů. S jejich pomocí stoupá šance na růst podniku. Dávají společnosti náskok před konkurencí.

Hrozby

Označují nepříznivou situaci na trhu nebo v podnikovém okolí. Mohou znamenat oslabení podniku a jeho postavení na trhu. Firma musí na hrozby reagovat rychle a adekvátně, dále by měla vytvořit taková opatření, aby se dále hrozba nemohla vyskytnout.[1]

1.3 Marketingový mix

Marketingový mix je v dnešní době velmi důležitý. Označuje se jako soubor taktických marketingových nástrojů, které firma využívá ke korekci nabídky podle cílových trhů. Nástroje se dělí do čtyř skupin: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place). Na obrázku číslo 3 můžeme vidět, jaké nástroje se pod těmito čtyřmi politikami skrývají.[11]



Obrázek 3: 4 složky marketingového mixu

Zdroj: [15]

Marketingový mix zahrnuje všechny způsoby, jak podnik může ovlivnit poptávku po svých produktech. Nástroje marketingového mixu se nazývají čtyři P“.[4]

- Produkt (product)
- Cena (price)
- Komunikace (promotion)
- Distribuce (place)

Produkt se označují výrobky a služby, které jsou nabídnuty k prodeji na cílovém trhu. Cena je suma peněz nebo prostředků, kterou spotřebitel zaplatí, pokud si chce produkt koupit. Komunikace je proces, kdy se podnik snaží sdělit cílovým zákazníkům přednosti svého produktu a tak je přesvědčit k jeho koupi. Distribuce je činnost firmy, kdy se snaží produkt zpřístupnit produkt k prodeji na cílových trzích. Marketingový mix je podrobněji popsán v kapitole 2.

Marketingová strategie by měla spojovat všechny prvky marketingového mixu do komplexního programu, který by měl pomoci podniku k dosažení jeho cílů. Marketingový mix se snaží pomoci společnosti, aby si udělala silnou pozici na trhu. „Čtyři P“ podávají pohled prodávajícího na marketingové nástroje ovlivňující cílový trh. Dále nesmíme

zapomenout na pohled zákazníka na marketingové nástroje. Znamý marketingový expert nabídl pohled, který by měl zachytit, jaké nástroje vnímají zákazníci a nazval ho „čtyři C“. V tabulce číslo 1 můžeme vidět, jaké hodnoty nese model „čtyři C“.

Tabulka 1: Složky marketingového mixu

4P	4C
Produkt (product)	Potřeby a přání zákazníka (customer needs and wants)
Cena (price)	Náklady na straně zákazníka (cost to the customer)
Komunikace (communication)	Komunikace (communication)
Distribuce (place)	Dostupnost (convenience)

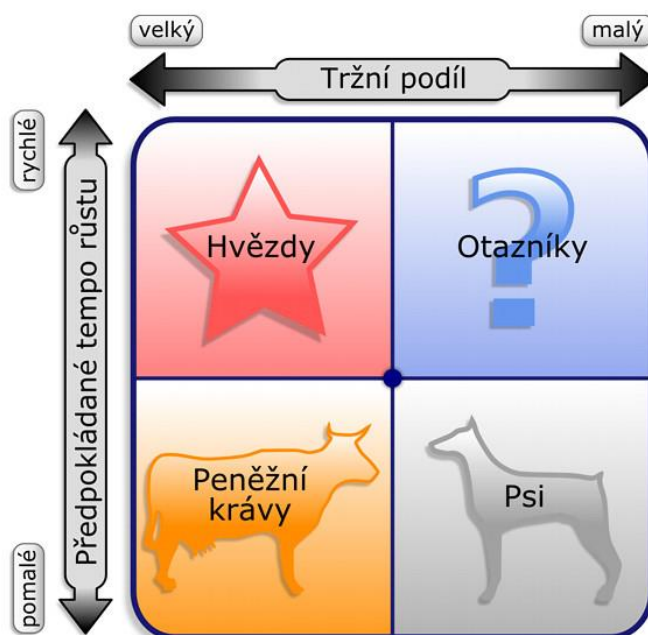
Zdroj:[11]

1.4 BCG matice

Matici BCG vyvinula Bostonská poradenská skupina a udělala z ní jeden z nejnámějších přístupů pro hodnocení produktového portfolia. Matice je tvořena dvěma osami. Vertikální osa značí roční tempo růstu trhu, na němž jsou produkty nabízeny. Horizontální osa značí relativní podíl výrobku vzhledem k největšímu konkurentovi. Matice se dělí do 4 základních kvadrantů (viz. Obrázek číslo 4) [6]:

- **Otazníky** – jsou zpravidla produkty nabízeny na trzích s vysokým tempem růstu. Podnik na tento trh s produktem vstupuje nebo má zatím nízký tržní podíl. Aby se otazník dostal na vedoucí pozici na trhu, vyžaduje vysoké investice. Termín „otazník“ byl vybrán, protože firma se musí dobře rozmyslet, zda do tohoto produktu investovat peníze nebo ho nechat zaniknout.
- **Hvězdy** – do této skupiny se řadí úspěšné produkty, které se vyskytují na rychle rostoucích trzích. Tohoto postavení většinou dosáhly velkými investicemi. Aby si udržely vedoucí postavení na trhu, podnik do nich musí neustále investovat nemalé prostředky.
- **Peněžní krávy** – tyto výrobky mají vedoucí postavení na trhu, který meziročně roste maximálně o 10%. Takovéto produkty produkují největší finanční hotovost, která se dále využívá pro podporu hvězd, otazníků a psů.

- **Psi** – patří sem nejčastěji výrobky, které už jsou na konci svého životního cyklu. Zastávají malý tržní podíl na pomalu rostoucím trhu.



Obrázek 4: BCG matice

Zdroj:[1]

Díky matici BCG si podnik může ověřit, jestli je jeho produktové portfolio zdravě rozdělené. Málo hvězd nebo peněžních krav je pro firmu špatné znamení. Stejně není pro firmu dobré, když má hodně psů nebo otazníků. Podnik by se neměl zajímat jen o stávající podobu matice, ale měl by se snažit předpokládat, jak se bude vyvíjet dál. Úspěšné výrobky procházejí podobným životním cyklem. Začínají jako otazníky, poté se mění na hvězdy, dále na peněžní krávy a psy.[6]

2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU

Předchozí kapitola pojednávala o marketingovém mixu jako celku a o tom, jak ho vnímá široká veřejnost. Tato kapitola vysvětluje, z čeho se vlastně marketingový mix skládá. Zabývá se čtyřmi základními nástroji – produktem, cenou, komunikací a distribucí.

2.1 Produkt

Produktem se dá označit vše, co má určitou hodnotu pro zákazníka a může to být nabídnuto k prodeji a k následné spotřebě. Pro zákazníka má funkci a naplňuje jeho potřeby. Produktem se nenazývají pouze hmotné výrobky, patří sem i služby, osoby a třeba myšlenky.

Výrobek nebo služba se dají rozdělit na více vrstev[11]:

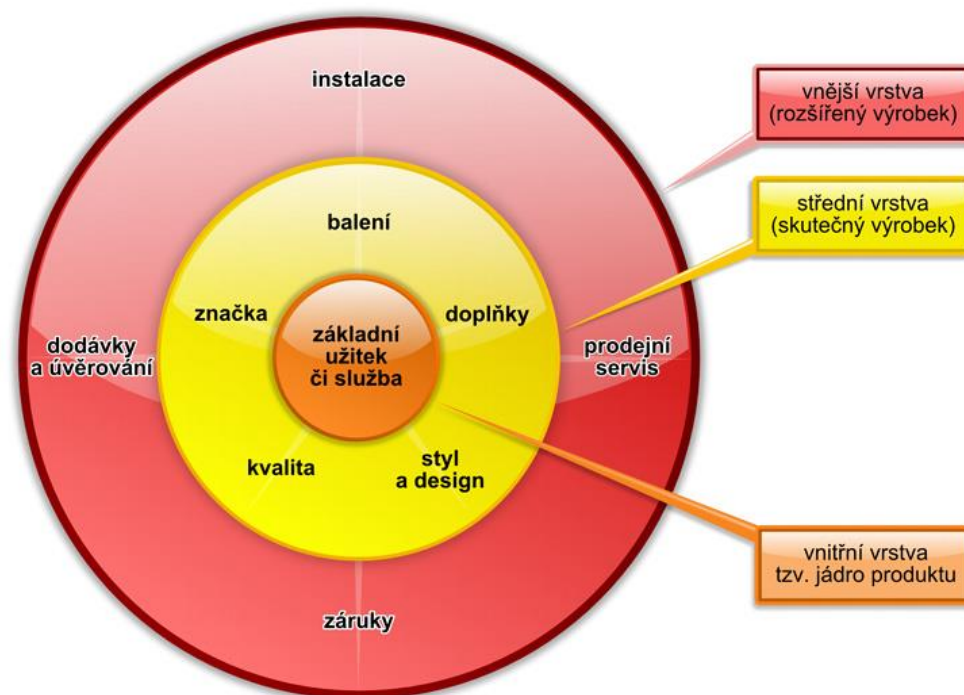
- Základní produkt
- Vlastní produkt
- Rozšířený produkt

Hlavní užitek produktu se nazývá základní produkt. Je to ta vlastnost, kvůli které spotřebitel produkt kupuje. Základní produkt plní jeho potřebu.

Vlastní produkt má několik charakteristik: jak je kvalitní, jaké je značky a jak vypadá. Všechny tyto charakteristiky jsou důležité pro výběr zákazníkem. Lidé v dnešní době požadují kvalitní a zároveň designový produkt. Vlastní produkt spotřebiteli tvoří produkt navenek.

Rozšířený produkt je tvořen doplňkovými službami, které jsou k němu nabízeny. K produktu je nabízeno mnoho služeb – dodání zboží, instalace, servis přístroje a různé záruky.

Produkt není jen množina hmotných charakteristik. Spotřebitel ho vnímá jako ucelený balík výhod, které uspokojují jeho potřeby. Při návrhu výrobků musí být nejprve určena základní potřeba, kterou musí produkt naplnit. Poté přes vlastní produkt musí přidat něco navíc, aby nalákal zákazníky. Konkurence v dnešní době roste a často rozhodují maličkosti. Podniky se snaží zavádět inovace na svých produktech a nabízet více služeb k produktům. Na obrázku číslo 5 je znázorněn produkt podle svých vrstev.



Obrázek 5: Tři úrovně produktu

Zdroj:[11]

2.1.1 Klasifikace produktů

Produkty je možné rozdělit podle hmatatelnosti a trvanlivosti. Podle trvanlivosti se označují buď jako trvanlivé, nebo krátkodobé. Výrobky krátkodobé spotřeby jsou spotřebovány velmi rychle, často jen po jednom nebo dvou použití. Výrobky trvanlivé se používají mnoho let. Odborníci rozdělili výrobky také podle druhu zákazníka, který si výrobek kupuje, na spotřební zboží a průmyslové zboží.

Spotřební zboží

Spotřební produkty kupuje spotřebitel pro osobní potřebu. Spotřební produkty se dále dělí na rychloobrátkové zboží, zboží dlouhodobé potřeby, speciální zboží a nevyhledávané zboží.[11]

Rychloobrátkové zboží

Rychloobrátkové zboží je zákazníkem nakupováno velmi často a okamžitě. Prodává se často velmi levně a na mnoha místech. Marketéři tím zajišťují, aby zboží bylo snadno dostupné a okamžitě k dispozici. Patří sem například potraviny, noviny a sladkosti.

Zboží dlouhodobé spotřeby

Kupuje se méně často, protože zákazníci věnují hodně času pro porovnání kvality, vhodnosti, ceny a značky. Patří sem oblečení, spotřebiče, auta a nábytek. Marketéři distribuují do menšího počtu prodejen, ale naopak k výrobku nabízejí více služeb.

Speciální zboží

Je to spotřební zboží, které má jedinečnou značku nebo charakteristiku. Kvůli této ojedinělosti se dostává do povědomí skupině zákazníků, která je ochotna vynaložit velké úsilí pro jeho opakovaný nákup. Řadí se mezi ně luxusní auta, televize, fotoaparáty a značková móda. Zákazníci jej neporovnávají s konkurenčními výrobky.

Neznámé a nevyhledávané zboží

Je to zboží nebo druh služby, které zákazník přehlídí, nebo o něm neví. Příkladem může být například pojištění, pohřební služby nebo dárcovství krve. Toto zboží vyžaduje velké úsilí pro marketéry.

Materiály a součásti

Do materiálů se řadí například beton nebo železo. Do součástí patří pneumatiky, kola, motor apod. Součásti ve většině případů nemění svoji podobu, ale stávají se částí konečného produktu. Většina průmyslově vyrobených materiálů a součástí se prodává přímo průmyslovému uživateli. Nejvýznamnějším faktorem je cena a servis.[11]

Kapitálové položky

Jsou to produkty pomáhající při výrobě. Patří sem například budovy, kanceláře, nářadí a počítače. Nestávají se součástí produktu.

Pomocný materiál a služby

Průmyslové produkty, které se nestávají součástí produktu. Mezi materiál se mohou řadit například olej, papír, tužky nebo paliva. Je to rychloobrátkové zboží, protože je kupováno rychle a bez porovnávání. Mezi služby patří například opravy, poradenská činnost a reklamní činnost. Služby jsou většinou plněny na základě smlouvy.

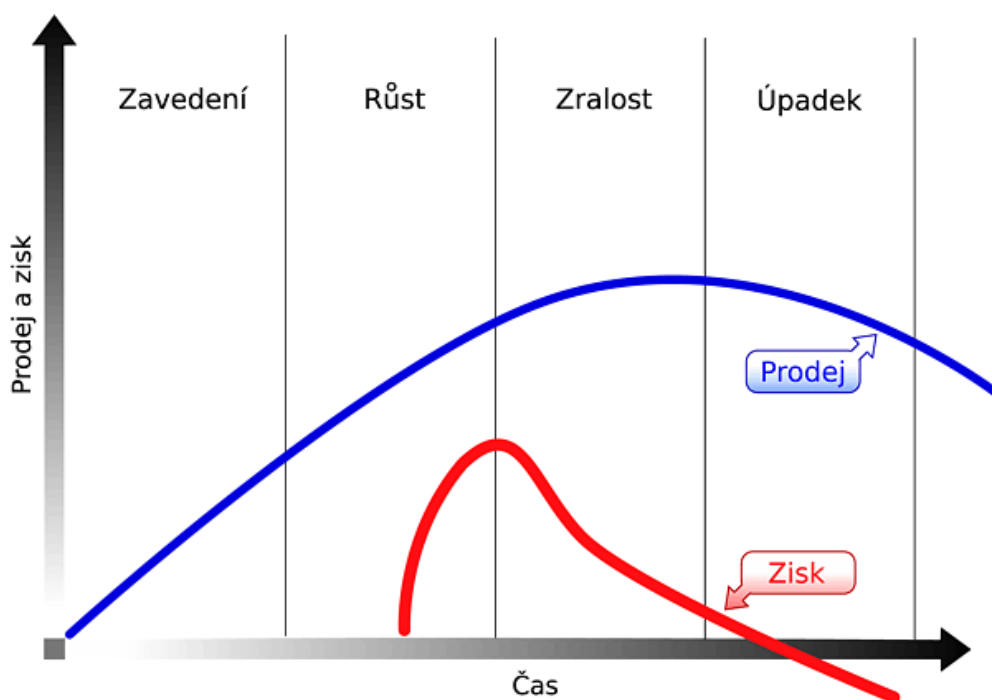
2.1.2 Strategie životního cyklu produktu

Po uvedení produktu na trh se musí vedení snažit zajistit novému produktu dlouhodobost a výnosnost. Firma se snaží na výrobku co nejvíce vydělat, aby se jí vrátilo úsilí, které do výrobku vynaložila. Každý životní cyklus je ojedinelý a nedá se předpokládat. Životní cyklus má pět fází[13]:

1. **Vývoj produktu** začíná samotnou myšlenkou na nový produkt. Během vývoje nemá podnik žádné tržby, ale náklady rostou.
2. **Uvedení na trh** je období, kdy začínají růst tržby. V této fázi má společnost vysoké náklady na distribuci a propagaci, proto zatím nevykazuje zisk. Výdaje na propagaci jsou vysoké, protože společnost se snaží přesvědčit potenciaální zákazníky, aby koupili nový nevyzkoušený výrobek. Snaží se prodat výrobek zákazníkům, kteří k němu mají nejbližší – nejčastěji skupiny s vyššími příjmy. K uvedení nového výrobku lze využít různé strategie. Na malý trh lze výrobek uvést s vysokou cenou a nízkými náklady na propagaci, protože si potenciaální zákazníci výrobku rychle všimnou. Naopak když chce podnik rychle dostat svůj výrobek do povědomí zákazníků, umístí ho na trh za velmi nízkou cenu, ale s velkými náklady na propagaci. Tato strategie slibuje nejrychlejší a nejefektivnější průnik na trh. Společnost v takovém případě rychle získá vysoký tržní podíl. Společnost musí citlivě určit strategii, kterou se bude řídit. Musí ji přizpůsobit trhu a konečným zákazníkům.
3. **Růst** je období, kdy se trh seznámil s produktem a ten začíná být ziskový. V této fázi produkt uspokojil potřeby trhu a tržby začínají stoupat. Kupující, kteří jsou s produktem spokojeni, ho kupují dál a šíří kladné reference. Na trh vstupují noví konkurenti s vidinou zisku. Rostoucí konkurence společnosti zajišťuje více odbytišť a tržby dále stoupají. Ceny zůstávají stejné nebo mírně klesají. Firma by měla zvyšovat kvalitu výrobku, aby si udržela vysoký tržní podíl. Vstupuje do dalších tržních segmentů a snaží se zvyšovat tržby díky novým distribučním kanálům.
4. **Zralost** je fáze, kdy značně zpomalí růst tržeb. Fáze zralosti obvykle trvá déle než fáze předchozí. Tato fáze vede k vyostření konkurence díky mnoha výrobkům na trhu. Firmy začínají snižovat ceny a zvedají se náklady na propagaci. Manažeri by se měli snažit nabídnout něco navíc, aby výrobek zůstal stále oblíbený. Měli by

využít své představivosti a hledat nové způsoby, jak svůj produkt upravit nebo inovovat.

5. **Fáze úpadku** je období propadu tržeb. Tržby klesají z mnoha důvodů. Může jít například o technologický pokrok, změny vkusu nebo silnou konkurenci. Pokud produkt spadne do této fáze je pro podnik velmi nákladné ho udržovat naživu. Právě proto je potřeba těmto produktům věnovat větší pozornost. Udržování těchto produktů oddaluje nástup nového produktu, deformuje marketingový mix, oslabuje pozici firmy na trhu a negativně se odráží na ziscích. Vedení se opět může rozhodnout, jakou strategií se vydá. Může se pokusit udržet značku beze změn a doufat, že konkurence trh opustí. Tím by se otevřela cesta pro stárnoucí produkt. Nebo se může rozhodnout pro změnu positioningu a tím nastartovat nový životní cyklus produktu. Než firma starý produkt pohrbí, měla by se zamyslet nad tím, zda ještě není možnost produkt oživit.



Obrázek 6: Životní cyklus produktu

Zdroj:[21]

2.2 Cena

Každý výrobek nebo služby mají pro zákazníka i pro firmu určitou hodnotu. Cena je peněžní částka, kterou zákazník platí prodejci za produkt. V širším smyslu slova je to souhrn hodnot, které zákazník vymění za výrobek nebo službu. Je jediným prvkem marketingového mixu, který přináší výnos. Všechny ostatní prvky tvoří náklady. Cena je prvek, se kterým se dá rychle manipulovat a přizpůsobovat ho. Zároveň s ním má většina podniků problémy. Firma se musí rozhodnout, kam umístí výrobek z hlediska ceny a kvality. Na trhu automobilů lze nalézt až 8 cenových vrstev[9]:

Tabulka 2: Cenové vrstvy automobilů

Segment	Příklad
nejlepší	RollsRoyce
zlatý standard	Mercedes-Benz
luxusní	Audi
zvláštní potřeby	Volvo
střední	Buick
jednoduchost a pohodlí	Ford Escord
levný napodobitel	Huyndai
laciný	Kia

Zdroj:[9]

2.2.1 Strategie tvorby ceny

Nejprve firma určuje, kam bude positionovat svojí nabídku. Pokud jsou jasně dány cíle firmy, je snadnější stanovit cenu. Společnost při tvorbě ceny sleduje pět hlavních cílů[9]:

- Přežití
- Maximální současný zisk
- Maximální tržní podíl
- Maximální „sbírání smetany“
- Vedoucí postavení v kvalitě

Společnost by měla mít za jeden z hlavních cílů – přežití. Dokud cena pokryje variabilní a některé fixní náklady na výrobu, je podnik stále „nad vodou“. Přežití je krátkodobý cíl, ale z dlouhodobého hlediska je pro firmu důležité cíl respektovat.

Mnoho společností se snaží stanovit ceny tak, aby maximalizovaly současné zisky. Odhadnou náklady spojené s možnou cenovou hladinou a poptávku po produktu a určí cenu tak, aby vedla k maximálnímu zisku. Firma obětuje dlouhodobý výkon tím, že ignoruje důsledky jiných proměnných marketingového mixu, cenové omezení zákonem a chování konkurence.

Další společnosti si přejí maximální tržní podíl. Počítají s tím, že pokud zvednou objem svých tržeb, srazí tím náklady na jednotku výroby. Firmy při vstupu na trh stanoví nejnižší ceny a doufají v citlivost trhu na ceny. Pro stanovení nízkých cen jsou pozitivní následující podmínky[9]:

- Trh je citlivý na ceny a nízká cena napomáhá vysokému tržnímu růstu
- Výrobní a distribuční náklady klesají
- Nízká cena odradí vysoké procento konkurence

Společnosti, které představují nové technologie, mají tendenci stanovovat vysoké ceny, aby maximalizovaly sbírání smetany z trhu. Například společnost Apple využívá tuto strategii. Při představení nového výrobku stanoví vysokou cenu a poté ji postupně snižuje. Tato strategie se praktikuje za následujících okolností[9]:

- Vysoký počet potencionálních zákazníků vytvářejících vysokou poptávku
- Výrobní náklady na jednotku nejsou při malém objemu výroby tak vysoké
- Vysoká cena nepřiláká konkurenci
- Vysoká cena je image kvalitní a známé společnosti

Některé společnosti mohou mít za cíl ovládnout trh v kvalitě výrobků a služeb. Mnoho značek se snaží být „dostupným luxusem“. Výrobky jsou charakteristické svou vysokou úrovní, vkusem a statutem. Lze sem zařadit například automobily BMW, tablety Apple a spodní prádlo Victoria's Secret. Společnosti se snaží pracovat s věrnými zákazníky, poskytují jim další služby spojené s výrobky.

2.2.2 Postupy tvorby cen

Cena, kterou firma stanovuje, se bude pohybovat mezi úrovněmi, kdy je cena příliš nízká, aby bylo možné vytvořit zisk, a kdy je tak vysoká, aby po ní byla aspoň minimální poptávka. Pro podnik tvoří spodní hranici náklady na produkt. Vnímaná hodnota produktu je zase hranice pro kupujícího. Firma si může vybrat mezi několika postupy tvorby cen[11]:

- Nákladově orientovaný přístup
- Hodnotově orientovaná tvorba cen
- Stanovení cen podle konkurence

Stanovení cen s přírážkou je nejjednodušší metoda tvorby cen. K výrobním nákladům se přičte marže (přirážka). Ve stavebních firmách odhadují náklady, přidávají k nim ziskovou marži a poté předkládají nabídku. Profesionální skupiny, jako například právníci, přidávají standardní přírážku. Tato metoda se nejeví příliš logicky, protože cenotvorba, která ignoruje stav poptávky a konkurenci, nepovede k nejlepší ceně. Přesto je tato metoda stále populární. Pro obchodníka je stanovení jednodušší z důvodu lépe dostupných informací o nákladech než o výši poptávky. Pokud určí cenu podle nákladů, nemusí ceny často upravovat podle poptávky. Na obrázku číslo 7 je znázorněn cyklus nákladově orientované tvorby cen.



Obrázek 7: Nákladově orientovaná tvorba cen

Zdroj: [11]

Stále více firem využívá metodu stanovení podle vnímané hodnoty výrobku. Tato metoda využívá hodnotu vnímanou zákazníkem nikoli náklady společnosti. V této metodě je potřeba cenu zvažovat společně s ostatními prvky mixu předtím, než je vytvořen marketingový program. Hodnota vnímaná zákazníkem a cena vedou k rozhodnutí o tvorbě produktu a jeho nákladech. Tvorba ceny začíná u analýzy potřeb zákazníka a vnímání jeho požadovaných hodnot. Zjišťování těchto hodnot je často velmi složité a zdlouhavé. Obrázek 8 znázorňuje postup tvorby cen podle vnímané hodnoty zákazníkem.



Obrázek 8: Hodnotově orientovaná tvorba cen

Zdroj: [11]

Strategie tvorby ceny podle konkurence nejčastěji využívají společnosti, které vstupují na nové trhy nebo nemají s podobným trhem zkušenosti. Cenu určí buď nižší, stejnou nebo vyšší. Společnost může využít ceny nejbližšího konkurenta nebo například průměr cen několika konkurentů. Náklady a poptávka se v této metodě do ceny promítají v minimálním měřítku. Podnik cenu určí tak vysokou podle toho, jak chce rychle vniknout na trh nebo ho popřípadě ovládnout.

2.3 Distribuce

Cílem distribuce je zvolit vhodný způsob dopravy produktu na místo, kde bude pro kupujícího nejdostupnější a nejvýhodnější. Zákazník pro firmu znamená zdroj příjmu, proto je potřeba budovat kooperativní vztah se zákazníkem. Distribuce je dlouhodobý nástroj marketingového mixu, není možno ho měnit operativně. Společnost musí pečlivě vybírat distributory, protože ani zákazník není spokojen s častými změnami. Distribuční cesty jsou důležitou součástí marketingového mixu. Za obvyklých podmínek totiž většina výrobců své zboží zákazníkům nebo spotřebitelům přímo neprodává. Využívá k tomu marketingové zprostředkovatele, jejichž prostřednictvím se zboží dostává postupně z místa vzniku, do místa, kde bude spotřebován nebo používán. Rozhodování o distribučních cestách je často zásadním rozhodovacím procesem, kterým se management zabývá. Volba správné distribuční cesty promlouvá do dalších marketingových rozhodnutí. Distribuci nelze chápat jen jako pohyb zboží ve fyzickém stavu. Je to souhrn všech fyzických i nefyzických toků, které k sobě patří a vytváří distribuční systém. Distribuční politika je rozsáhlý projekt různorodých opatření, která na sebe navazují a vzájemně se prolínají.[11]

Součástí marketingu jsou [11]:

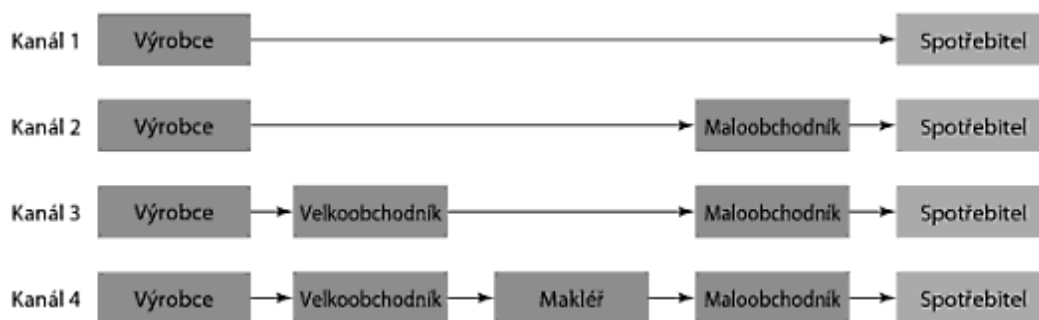
- **Procesy přemístování fyzického zboží** – úkolem distribuce je dodat výrobek na správné místo ve správném čase. Fyzická distribuce zahrnuje přepravu, skladování a řízení zásob.
- **Změny vlastnických vztahů** – při distribučním procesu dochází minimálně jednou ke změně vlastníka výrobku, a to v případě tzv. přímého prodeje, ten spočívá v tom, že výrobce prodává zboží přímo spotřebiteli. Při nepřímém prodeji zboží prodělává několik aktů koupě a prodeje. V rámci řetězců například: „výrobce – velkoobchod – maloobchod – spotřebitel“.
- **Doprovodné činnosti** – jedná se například o sběr informací, o pojišťování, propagaci, úvěrování apod. Tyto podmínky s předchozím procesem nesouvisejí, ale zajišťují hladký průběh.

2.3.1 Marketingový kanál

Distribuční síť tvoří základní rámec pro výkon těchto základních funkcí[4]:

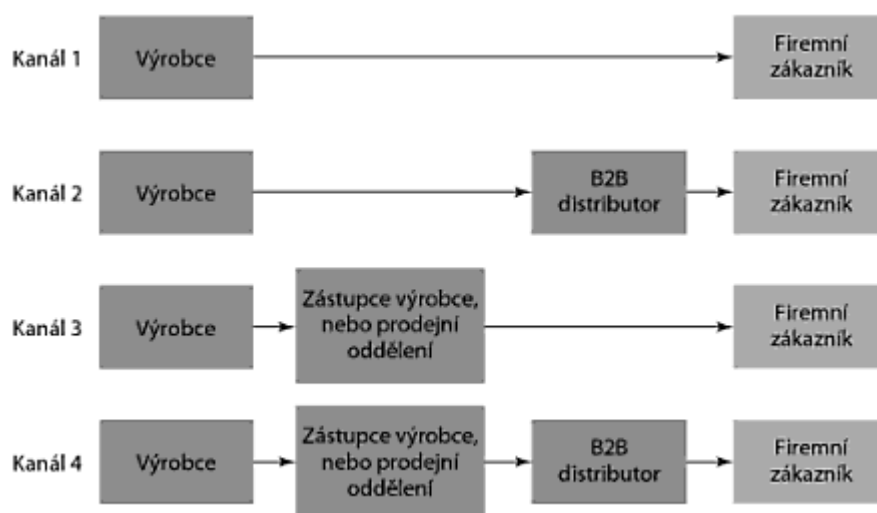
- Vyjednávání
- Nákup
- Prodej
- Skladování
- Doprava
- Financování pohybu zboží
- Přebírání rizika
- Poskytování potřebných informací

Firmy mohou své marketingové cesty navrhnout tak, aby byly výrobky dostupné několika různými cestami. Každý prostředník, který má danou funkci při přibližování zboží zákazníkovi, tvoří úroveň distribučního systému. Počet marketingových prostředníků určuje délku distribuční cesty. Na obrázku číslo 9 a 10 jsou znázorněny spotřební a B2B marketingové kanály.



Obrázek 9: Spotřební marketingové kanály

Zdroj:[11]



Obrázek 10: B2B marketingové kanály

Zdroj:[11]

2.4 Komunikace

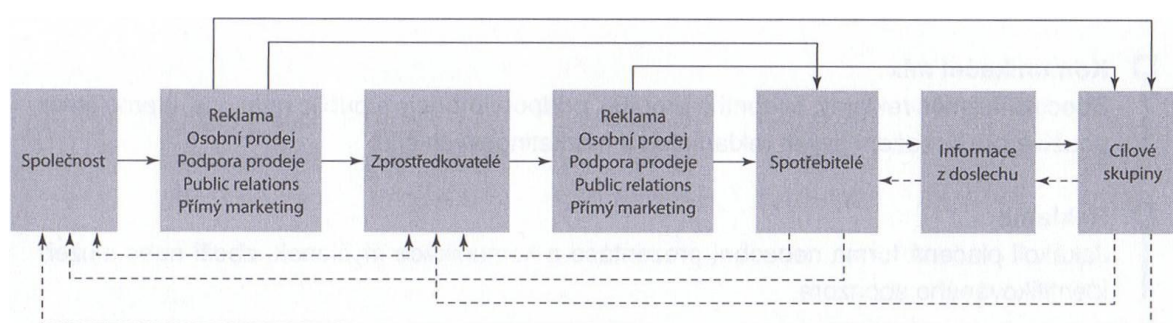
Hesková uvádí: „Marketingová komunikace se orientuje na vytvoření pozitivního image o produktu. Marketingová komunikace je forma komunikace, kterou používá podnik k informování, přesvědčování, nebo ovlivňování spotřebitelů.“ [8]

Marketing dnešní doby vyžaduje více než dobrý produkt, atraktivní cenu a dobrý přístup. Společnosti musí komunikovat se svými stávajícími i budoucími zákazníky. Kvalitní komunikace je důležitá pro budování a udržování vztahů se zákazníky a je i důležitým prvkem pro navázání vztahů se zákazníky.[18]

2.4.1 Komunikační mix

Komunikační mix se skládá z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu.

Každá kategorie komunikačního mixu má své konkrétní nástroje. Reklama zahrnuje tisk, vysílání v rádiu a TV, plakáty a velké reklamní billboardy. Při osobním prodeji jsou vedeny výstavy, prezentace a veletrhy. Při podpoře prodeje jsou využívány aktivity jako expozice, slevy, prémie a soutěže. Přímý marketing zahrnuje katalogy, faxovou komunikaci, stánky, internet a další nástroje.[5] Na obrázku číslo 11 je marketingový komunikační systém.



Obrázek 11: Marketingový komunikační systém

Zdroj:[11]

2.4.2 Komunikační strategie

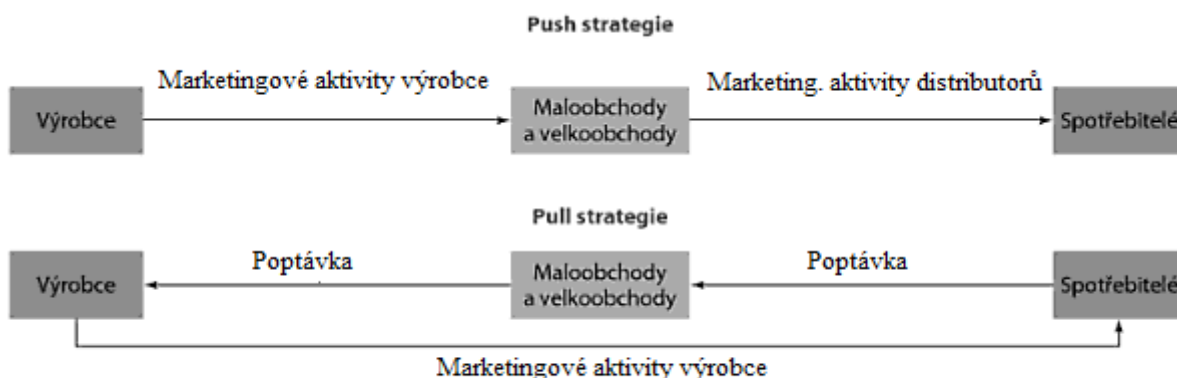
Marketéři mají na výběr ze dvou základních strategií komunikačního mixu[5]:

- Push (strategie tlaku)
- Pull (strategie tahu)

Strategie Push se snaží protlačit produkt distribučními kanály až ke konečnému spotřebiteli. Snaží se opírat hlavně o osobní prodej a podporu prodeje. Snaží se přimět účastníky distribučních cest k odběru produktů a jejich následné propagaci. V praxi tuto strategii používají často velké nadnárodní společnosti s velkým kapitálem.

Strategie Pull chce naopak nejdříve vzbudit zájem veřejnosti a vyvolat poptávku po produktech. Opírá se hlavně o reklamu a propagaci mezi spotřebiteli. Pokud je tato strategie účinná, spotřebitelé poptávají produkty ve velkoobchodech, či dokonce přímo od výrobce.

V případě této strategie tedy spotřebitel „protáhne“ výrobek distribučními kanály. Na obrázku číslo 12 jsou znázorněny obě strategie.



Obrázek 12: Strategie push a pull

Zdroj:[11]

Obě propagační strategie jsou krajní varianty. V praxi se často tyto strategie kombinují. Obě mohou používat stejný propagační nástroj, jen v jiném kontextu. Reklama v místě prodeje je vhodná pro strategii tlaku, ale reklama ve sdělovacích prostředcích se více hodí pro strategii tahu.

V obou strategiích hraje hlavní roli distribuce. V případě push-strategie musí nejrůznějšími kombinacemi propagačních nástrojů zajistit maximální prodej výrobků. V pull-strategii distribuce vyhledává výrobce a přesvědčuje je, aby přednostně dodávali produkty, po kterých je poptávka. Účinnost propagace se může projevit okamžitě, ale zpravidla je vyžadována delší doba.[5]

Některé malé firmy, které nabízejí průmyslové zboží, používají strategii push, některé společnosti specializované na přímý marketing používají výhradně strategii pull.

2.4.3 Reklama

Reklamu lze nalézt už v počátku psané historie. Archeologové vykopali cedule s nápisy, oznamující různé nabídky a akce. Féničané kreslili malby, které měly propagovat jejich zboží. Moderní reklama dnešní doby je ovšem hodně napřed. Reklamu můžeme definovat jako jakoukoli formu neosobní prezentace a propagace zboží, myšlenek a služeb, pomocí hromadných médií, jako jsou televize, noviny nebo časopisy. Reklamu používají hlavně obchodní společnosti, ale také neziskové organizace, sociální organizace atd. Reklama je

dobry způsob, jak informovat o výrobku a zajistit tak jeho lepší prodej. Reklama je určena k vyvolání odezvy cílového publika.[13]

Tři základní typy podle životního cyklu výrobku[16]:

- **Reklama zaváděcí (informativní)** – Smyslem této reklamy je seznámit spotřebitele s určitým výrobkem. Používá se hlavně v první fázi životního cyklu. Do této doby se ještě spotřebitel s výrobkem nesetkal a nemá žádné informace o jeho vlastnostech, ceně ani dostupnosti. Už tato reklama je zaměřena na určité segmenty trhu.
- **Reklama přesvědčovací** – Forma této reklamy se používá hlavně v druhé fázi životního cyklu výrobku, kdy se očekává rychlý růst a posílení jeho pozice na trhu. Úkolem této reklamy je přesvědčit spotřebitele, aby preferovali výrobek před konkurencí. V této fázi se často používá srovnávací reklama, která vystihuje naše přednosti a silné stránky před konkurencí.
- **Reklama připomínací** – Používá se ve třetí fázi cyklu výrobku. Výrobek už je známý a zavedený na trhu, to ale neznamená, že se nemusíme snažit ho propagovat. Takový výrobek je třeba připomínat veřejnosti a udržovat ho v povědomí spotřebitele.[16] V tabulce číslo 3 jsou znázorněny výhody a omezení hlavních reklamních médií.

Tabulka 3: Profily hlavních forem médií

Médium	Výhody	Omezení
Noviny	Flexibilita, včasnost, pokrytí místního trhu, vysoká věrohodnost	Nízká životnost, malá šance na předání média dalším čtenářům, špatná kvalita reprodukce
Televize	Dobré pokrytí trhu, malé náklady na jednoho pokrytého spotřebitele, kombinuje všechny prvky, smyslově přitažlivé	Vysoké absolutní náklady, vysoké zahlcení ostatní reklamou, pomíjivá expozice, nízká selektivita v oblasti publika
Rádio	Dobře přijímáno na lokálním trhu, nízké náklady, vysoká geografická a demografická selektivita	Pomíjivá expozice, pouze zvuková prezentace, roztříštěné publikum
Časopisy	Vysoká geografická a demografická selektivita, důvěryhodnost a prestiž, dlouhá životnost, velká šance, že bude reklama předána dalším spotřebitelům	Dlouhá doba od zakoupení reklamy po realizaci, vysoké náklady, nulová garance pozice, určitá míra zbytečné cirkulace
Direct mail	Vysoká selektivita publika, flexibilita, žádná konkurence v rámci média, možnost zaměření na určitou osobu	Poměrně vysoké náklady na jednu expozici, image nevyžádané pošty
Outdoorová reklama	Flexibilita, opakovaná expozice, nízké náklady, dobrá selektivita ohledně positioningu	Žádná selektivita v oblasti publika, omezuje kreativitu
Internet	Vysoká selektivita, nízké náklady, bezprostřednost, interaktivní možnosti	Malé, demograficky nerovnoměrně rozvrstvené publikum, poměrně nízký účinek, publikum kontroluje expozici

Zdroj:[11]

Dva základní typy podle objektu[4]:

- **Výrobová reklama** – Jednou z podmínek úspěchu je získání relativního monopolu. Lze toho dosáhnout, pokud existuje produkt, který se dá určitým způsobem odlišit od konkurenčních výrobků. Podnik se o to snaží odlišným vzhledem, tvarem, konstrukcí, atd. Úkolem výrobové reklamy je zdůraznit přednosti a výhody výrobku.
- **Institucionální reklama** – Některé výrobní obory nemohou používat výrobovou reklamu, protože nemají možnost odlišit svůj výrobek od konkurence. Firmy se proto snaží zdůraznit kladné stránky podnikatelské činnosti (např. dodržování dodacích lhůt, ekologických předpisů a záručních podmínek). Tato reklama je zaměřena na celý podnik a jeho vnější vystupování.[4]

2.4.4 Podpora prodeje

Skládá se z krátkodobých nabídek, které podporují základní přínosy nabízeného zboží a pomáhají zvýšit jeho nákup a prodej. Reklama vystihuje silné stránky výrobku, podpora prodeje má snahu vyvolat touhu okamžitého nákupu zboží. Motivuje spotřebitele k tomu, aby si výrobek zakoupil právě teď. Podpora prodeje zahrnuje širokou nabídku komunikačních nástrojů určených k rychlejší a silnější odezvě trhu. Nástroje podpory prodeje používá velké množství organizací – výrobci, distributoři, maloobchody, atd. – mohou být zaměřeny na různé segmenty trhu. Spotřebitelská podpora používá slevy, kupony, soutěže, bonusy a další. Podpora obchodníka začíná u speciálních slev, bezplatné zboží až po školení. Podpora organizací zahrnuje kongresy, veletrhy a soutěže prodejců. Podpora prodejců používá prémie, provize a bezplatné dárky k podpoře prodeje.[11]

Základní cíle podpory prodeje[8]:

- Snaha o získání nových zákazníků
- Podpořit nákup objemnějších balení
- Posílit výprodej zboží
- Snaha zaujmout nestálé zákazníky
- Posílit věrnost ke značce
- Oslovit zákazníka zajímavou formou
- Zvýšit informovanost o produktu

2.4.5 Public relations

Public relations je plánovitá a systematická činnost, která má vytvářet a upevnit důvěru v důležitých skupinách veřejnosti. Tyto klíčové segmenty jsou skupiny nebo jednotlivci spjatí s našimi aktivitami, nebo jsou jimi ovlivněny.

Do klíčových skupin se počítají[5]:

- Zaměstnanci vlastní organizace
- Finanční skupiny, investoři
- Sdělovací prostředky
- Místní obyvatelstvo
- Místní představitelé

Nástroje public relations v komunikační praxi[5]:

- Aktivní publicita ve formě tiskových zpráv, tiskových besed, interview ve sdělovacích prostředcích
- Organizování událostí pro předvedení nového produktu, oslavy výročí podniku, udělování ocenění
- Lobbování při setkáních se zákonodárci a politiky, získávání a předávání informací
- Sponzorování politických, sportovních a kulturních aktivit

2.4.6 Osobní prodej

Při využití tohoto nástroje dochází k přímému kontaktu se zákazníkem, proto je považován za jeden z nejdůležitějších nástrojů komunikačního mixu. Při kontaktu se zákazníkem je možné získat cenné informace o jejich požadavcích. Nejvíce využíván je tento nástroj ve firmách, které mají vysokou úroveň prodejních služeb, a jejich výrobky mají velkou užitnou hodnotu a kvalitu.[5]

Proces se skládá z několika činností[20]:

- Kontaktovat zákazníka
- Určit jeho požadavky
- Předvést produkt
- Uzavřít prodej
- Zajistit spokojenost dalšími službami

2.4.7 Přímý marketing

Přímý marketing vychází z co nejpřesnější segmentace trhu a v dnešní době představuje velmi dynamickou a perspektivní formu marketingové komunikace. Této formě se někdy říká direct marketing nebo direct response marketing. Nejpoužívanějším médiem tohoto nástroje je telefon, takže je někdy nazýván telemarketing. Do této formy marketingu patří poštovní styk, telefonní styk, nákupy prostřednictvím počítačů, katalogový prodej a různé inzerce. Přímý marketing využívá předností dnešní elektroniky, především počítačů. Přímý marketing lze rozdělit na adresný a neadresný. V adresném přímém marketingu jsou sdělení doručována s velkou přesností. K neadresným formám se řadí letáky a tiskoviny, které jsou rozdávány zdarma na frekventovaných místech.

Hlavní výhody přímého marketingu[4]:

- Efektivnost komunikace a navazování osobních vztahů
- Zaměření na přesně definovaný segment
- Snadná kontrola odezvy
- Operativní realizace
- Předvádění produktů

3 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI HELUZ CIHLÁŘSKÝ PRŮMYSL

V. O. S.

Kapitola je zaměřena na stručnou charakteristiku společnosti, vývoj podniku od jeho založení až po současnost.

3.1 Profil společnosti

Společnost HELUZ cihlářský průmysl v. o. s. vyrábí komplexní sortiment cihlářských výrobků pro hrubou stavbu a je největším českým výrobcem cihelného materiálu.

V současné době má výrobní závody ve třech lokalitách. V Dolním Bukovsku, kde sídlí centrála společnosti, je cihlářská výroba, výroba vodorovných konstrukcí, roletových překladů a komínových systémů. V Hevlíně u Znojma jsou dva výrobní závody na kompletní cihlářský sortiment. Cihelna Hevlín II je jeden z nejmodernějších výrobních závodů v Evropě, který je zařízen špičkovou technologií, a produkují se zde cihelné bloky s nejlepšími tepelněizolačními vlastnostmi. V Cihelně Libochovice nedaleko Prahy se vyrábí cihelné bloky, doplňky a také keramické stropní panely HELUZ.

Společnost HELUZ cihlářský průmysl v. o. s. nabízí svým zákazníkům nejen výrobky nejvyšší kvality, ale i nadstandardní servis a řadu služeb. Patří k nim odborné poradenství, školení stavebních a montážních firem, pomoc při založení první řady zdiva z broušených cihel, pokládka stropních panelů a řada dalších.

Zboží dodávají i na zahraniční trhy – Slovensko, Rakousko, Německo, Polsko a Maďarsko.



Obrázek 13: Logo společnosti

Zdroj:[13]

3.2 Historie společnosti

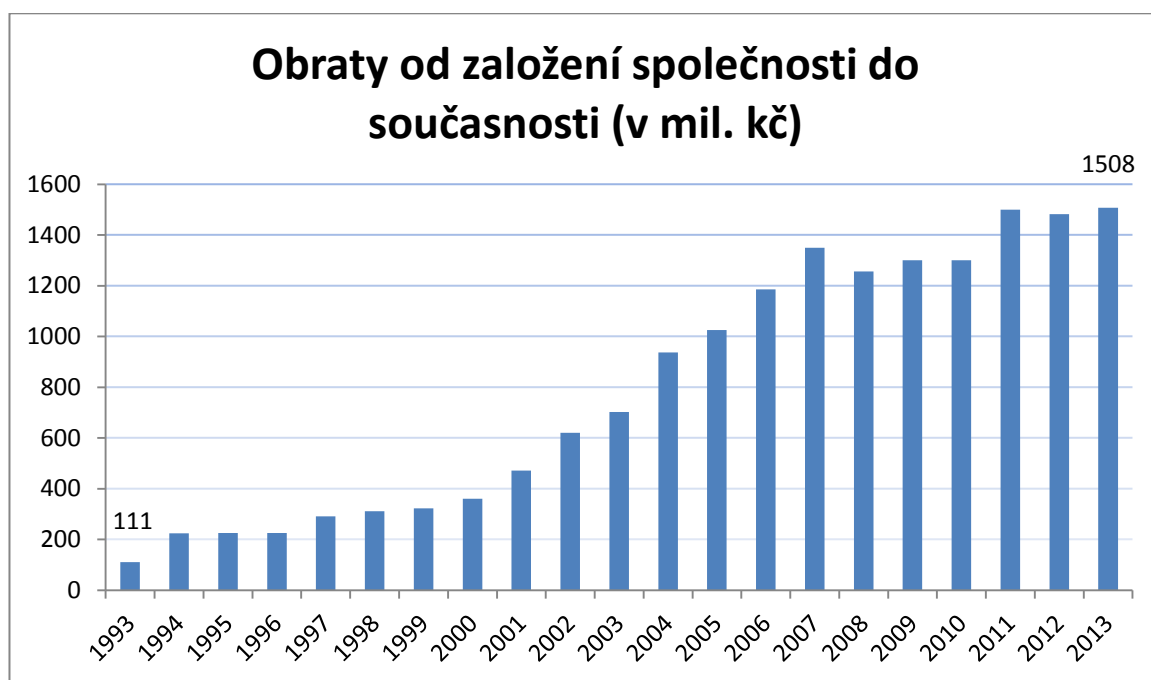
Historie společnosti je velmi bohatá a obsáhlá, proto je zde uveden jen výpis důležitých milníků.

Vývoj firmy HELUZ cihlářský průmysl v. o. s.

- 1992 privatizace cihelny v Dolním Bukovsku ve prospěch rodinných příslušníků původních majitelů,
- 1993 v Bukovsku spuštěna nová linka na výrobu keramických stropních nosníků,
- 1994 koupena cihelna v Hevlíně,
- 1995 zahájena výroba cihelných bloků SUPERTHERM,
- 1996 v Bukovsku zahájena výroba nosných roletových překladů,
- 1998 zahájena výroba cihelných bloků SUPERTHERM P+D,
- 2000 koupena cihelna v Libochovicích,
- 2001 v Libochovicích spuštěn nový provoz na výrobu keramických stropních panelů,
- 2003 zahájena výroba tepelněizolačních cihelných bloků SUPERTHERM STI,
- 2005 do provozu uvedeny dvě nové tunelové pece (v Hevlíně a v Libochovicích),
- 2006 v Bukovsku zahájena výroba broušených cihelných bloků SUPERTHERM SB,
- 2007 zahájena výroba broušených superizolačních cihel SUPERTHERM STI SB, v Bukovsku zahájena výroba broušených cihelných tvarovek pro komíny, nabídka dodávaného sortimentu rozšířena o komínové systémy, zahájena výstavba nového výrobního závodu v Hevlíně,
- 2009 spuštěn nový závod v Hevlíně s nejmodernější technologií pro výrobu cihelných bloků, zahájena výroba nové řady cihelných bloků HELUZ Family pro nízkoenergetické a pasivní domy.

3.3 Současnost

Společnost HELUZ cihlářský průmysl v.o.s. je největším českým výrobcem cihelného materiálu. Zákazníkům nabízí komplexní cihelný systém pro hrubou stavbu, který zahrnuje cihelné bloky pro obvodové zdivo, cihly pro nosné, příčkové a akustické zdivo, keramické stropy a překlady, nosné překlady pro venkovní stínicí systémy, keramické stropní panely, cihelné komíny a cihelné obkladové pásy. Výroba je zaměřena především na cihelné bloky s vysokými tepelněizolačními parametry. Společnost vlastní celkem osm výrobních provozů ve třech lokalitách. V Dolním Bukovsku u Českých Budějovic, kde sídlí také centrála společnosti, je cihlářská výroba, výroba stropních konstrukcí, překladů a cihelných komínů. V Hevlíně u Znojma jsou dva výrobní závody na kompletní cihlářský sortiment a v Libochovicích nedaleko Prahy je cihelna a panelárna. Na obrázku číslo 14 je znázorněn vývoj obrátů od roku 1993 do současnosti.



Obrázek 14: Vývoj obrátů firmy

Zdroj: Vlastní zpracování

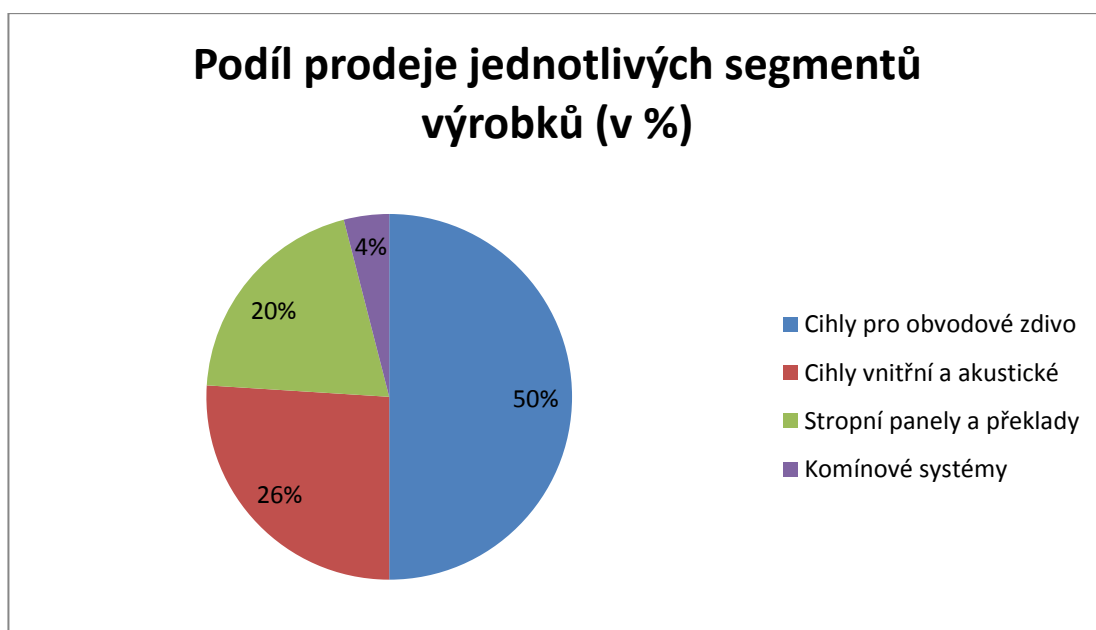
4 ANALÝZA NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉHO MIXU A NÁVRH ZMĚN

Tato kapitola se věnuje analýze nástrojů marketingového mixu společnosti HELUZ a následnému návrhu změn, který vychází především z analýz SWOT.

4.1 Produkt

Výrobní mix společnosti HELUZ cihlářský průmysl v. o. s. je rozdělen do několika hlavních skupin. Nejdůležitější skupinou výrobků jsou cihly pro obvodové zdivo. Všechny výrobky jsou vyrobeny v České republice. Výrobky HELUZ jsou jedničkou na českém trhu a jsou expedovány také na Slovensko, do Polska, Rakouska a na Východ. Výrobky jsou rozděleny do těchto skupin:

- Cihly pro obvodové zdivo
- Cihly vnitřní a akustické
- Stropní panely a překlady
- Komínové systémy



Obrázek 15: Podíl prodeje jednotlivých segmentů výrobků

Zdroj: Vlastní zpracování

Na obrázku číslo 15 jsou znázorněny jednotlivé segmenty a jejich celkový prodej v procentech. Jak je vidět z grafu, nejdůležitější skupinou produktů pro firmu HELUZ jsou cihly pro obvodové zdivo.

4.1.1 HELUZ Family 2in1

HELUZ Family 2in1 je cihla s integrovanou tepelnou izolací a již od léta roku 2011, kdy ji společnost uvedla na trh, je hitem mezi stavebními produkty. Tyto cihelné bloky získaly během ¾ roku významná ocenění na veletrzích For Arch, For Habitat, Coneco i IBF, oceněny byly i Českou stavební akademií v soutěži Stavební výrobek – technologie roku a hlavní cenou v soutěži Výrobek roku, kterou pořádá vydavatelství Vega s.r.o. ve spolupráci s NSC Brno. Uznání poroty si tato cihla získává hlavně díky nejlepším tepelněizolačním parametrům na trhu umožňujícím realizaci zděných nízkoenergetických a pasivních domů bez dalšího zateplení.

Cihelné bloky HELUZ Family 50 2in1 splňují požadavky na materiál pro obvodové zdivo domů s téměř nulovou spotřebou energie. Ke zvýšení tepelněizolačních parametrů výrobku o 40 % oproti jejich předchůdkyni – cihle HELUZ Family 50 – došlo díky vyplnění dvou set svislých dutin expandovaným polystyrenem. U zdiva z těchto cihelných bloků byly zachovány všechny výhodné vlastnosti, kterými se vyznačuje jednovrstvé cihelné zdivo, a to: masivní konstrukce, nízký difúzní odpor, dobré akustické a tepelněakumulační vlastnosti, pevnost, požární odolnost, zdravotní nezávadnost a dlouhá životnost. Od podzimu 2011 se cihelné bloky HELUZ Family 50 2in1 vyrábějí i pro zdivo šířky 44 a 38 cm.

4.1.2 Cihly akustické

Jedním z faktorů, které významně ovlivňují kvalitu bydlení, jsou zvukověizolační vlastnosti zdiva. Speciálně pro místa, kde jsou zvýšené nároky na zvukový útlum, firma HELUZ nabízí zvukověizolační cihly (AKU cihly).

Akustické cihly HELUZ jsou vhodné pro rodinné domy, řadovou výstavbu, bytové domy, administrativní budovy, zdravotnická zařízení, školy a hotely. Speciální zvukověizolační cihly HELUZ zajistí nejen pohlcení a odraz zvuku, ale mají také velmi dobré tepelněakumulační vlastnosti. Další výhody akustických cihel HELUZ:

- keramický stěp cihly umožňuje snadné a rychlé omítání
- rychlé zdění
- zdění v klasickém výškovém modulu HELUZ 250 mm
- výhodná cena

- velmi dobrá statická únosnost
- univerzální použití

4.1.3 Keramické stropy HELUZ MIAKO

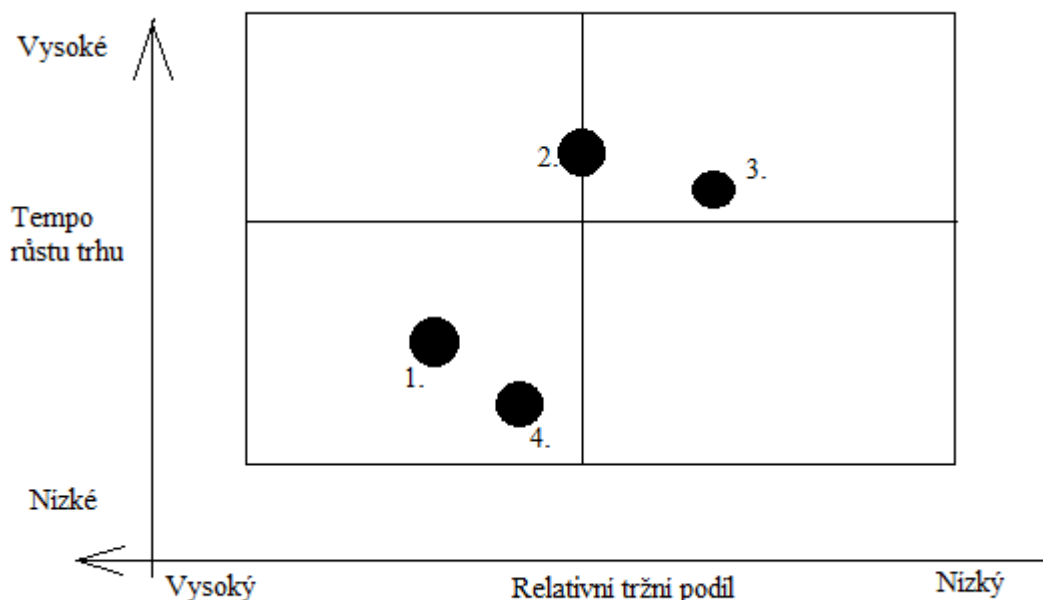
Stropy HELUZ MIAKO je maximálně variabilní stropní konstrukce, která nevyžaduje technologicky náročnou montáž, zachová zdravé vnitřní mikroklima a zároveň je cenově dostupná. Polomontované stropy MIAKO jsou součástí komplexního systému pro hrubou stavbu. Konstrukce je tvořena cihelnými vložkami a stropními nosníky vyztuženými svařovanou prostorovou výztuží. Strop se zmonolitní vrstvou betonu. MIAKO stropy jsou vhodné pro stavbu rodinných a bytových domů, ale také hotelů a kanceláří.

4.1.4 Komínový systém HELUZ IZOSTAT

Moderní komínový systém je vhodný pro jakýkoliv spotřebič a jakýkoliv typ paliva. Tenkostěnné izostatické komínové vložky se vyznačují velmi malou akumulací tepla, což přináší rychlé ohřátí celé spalinové cesty a tím rychlé překlenutí rosného bodu spalin. Hladké stěny vložek navíc brání usazování pevných částí sazí. Vložky nové generace jsou také vysoce odolné vůči teplotním změnám, kyselinám a korozi, jsou nenasákavé a nevadí jim ani přímý kontakt s plamenem. Systém lze použít také pro rekonstrukci komínu.

4.1.5 BCG matice

Na základě interních informací společnosti byl sestaven profil BCG matice vybraných produktů – obrázek 16. Společnost poskytla informace o prodeji výrobků, jejich podílech na tržbách a o trendech, které se vyskytují v poptávce. Poté byl vybrán vždy jeden výrobek z každého segmentu produktového mixu.



Obrázek 16: BCG matice

Zdroj: Vlastní zpracování

1. HELUZ Family 2in1 – Tento produkt je zařazen v kvadrantu peněžních krav, protože je již několik let neúspěšnějším produktem firmy. Má velmi stabilní a mírně rostoucí podíl na trhu s obvodovým zdivem. Firmě z něj plynou největší příjmy.
2. Cihly akustické – Výrobek je zařazen na pomezí hvězd a otazníku, s vynaložením investic by se mohl dostat mezi hvězdy. Tento produkt má velký tržní potenciál, ale společnost má zde velkého konkurenta.
3. Stropy HELUZ MIAKO – U tohoto výrobku je podobná situace jako u akustických cihel. Tržní potenciál je na docela vysoké úrovni, ale je zde stejný konkurent jako u cihel akustických.
4. Komín HELUZ IZOSTAT – Jeho tržní podíl je vysoký z důvodu zaostávající konkurence. V obrovském objemu prodeje společnosti HELUZ zastává malé procento celkového prodeje, ale i přesto je pro podnik velkým finančním přínosem.

4.1.6 SWOT analýza produktů

V této kapitole byla sestavena SWOT a její komparační matice. Analýza byla sestavena dle uvážení autora bakalářské práce, který zároveň navrhuje možná vylepšení. Na obrázku číslo 17 je znázorněna SWOT analýza produktu, která obsahuje silné a slabé stránky dané vnitřním prostředím společnosti, příležitosti a hrozby, které jsou dány vnějším prostředím společnosti. Na obrázku číslo 18 je komparační matice spojující vnitřní a vnější prostředí firmy.

Silné stránky "S"	Slabé stránky "W"
Vysoká kvalita výrobků podložená oceněními	Služby spojené s prodejem
Vysoká úroveň výzkumu nových výrobních postupů	Nedostačující výrobní kapacita určitých výrobků
Zavedená značka na trhu ČR	
Příležitosti "O"	Hrozby "T"
Stoupající zájem o úsporné domy	Rostoucí kvalita konkurenčních výrobků
Dotaze od EU	Konkurenční výrobky ze zahraničí
Rostoucí zájem o české výrobky v zahraničí	

Obrázek 17: SWOT analýza „Produkt“

Zdroj: Vlastní zpracování

X	Silné stránky "S"	Slabé stránky "W"
Příležitosti "O"	Strategie využití S2+O1	Strategie hledání W2+O1+O2
Hrozby "T"	Strategie konfrontace S1+S2+T1+T2	Strategie vyhýbání W1+T1+T2

Obrázek 18: Komparační matice ke SWOT analýze

Zdroj: Vlastní zpracování

Shrnutí a doporučení

Společnost HELUZ má kvalitní výrobky, které drží řadu ocenění. Jejich výzkum je na vysoké úrovni, a proto jsou jejich výrobky na vyšší úrovni než u konkurence. Firma HELUZ je známou značkou, která na trhu se stavebním materiálem působí už dlouhou řadu let.

HELUZ se začal soustředit na materiály používané pro stavbu nízkoenergetických staveb, o které roste rychle zájem - to by se dalo označit za jednu z největších příležitostí do budoucna. Firma čerpá velké množství dotací od Evropské unie díky svým ekologickým aktivitám na trhu se stavebním materiálem. Díky nim by také mohla zvýšit svoji výrobní kapacitu.

Další věc, na kterou by se měla firma zaměřit, jsou služby poskytované k výrobkům. Oproti konkurenci zaostávají v kvalitě i kvantitě služeb nabízených společně se svými výrobky.

Firma HELUZ nesmí přestat vyrábět kvalitní výrobky na úkor kvantity. Konkurenční firmy se pomalu začínají vyrovnávat kvalitě výrobkům firmy HELUZ. Dále se na český trh začínají dovážet konkurenční výrobky ze zahraničí, což je také značnou hrozbou pro společnost HELUZ. Ovšem vysoká kvalita výrobků a výzkumu by měly zabránit hrozbě konkurence ze zahraničí i z českého trhu.

Pokud společnost nebude naplňovat poptávku po svých výrobcích, zákazníci začnou nakupovat u konkurence z domácího trhu i ze zahraničí, této situaci by se měl podnik

vyhnout, jinak přijde o značný zisk. Naopak zlepšením služeb poskytovaným ke svým produktům by mohla společnost odrazit konkurenci.

4.2 Cena

Cena je významným prvkem marketingového mixu a základní ekonomická kategorie. Pro každou firmu je velmi složité zvolit správnou cenovou strategii, kterou se bude řídit. Cena musí být taková, aby byla lákavá pro zákazníka, ale zároveň taková, aby pokryla firmě náklady a generovala zisk.

4.2.1 Firemní politika

Společnost nemá jednu konkrétní strategii. Cíle firemní politiky:

- Firma se snaží maximalizovat objem prodeje svých výrobků
- Společnost HELUZ se snaží o maximalizaci zisku

K dosažení těchto cílů slouží správná cenová strategie zahrnující:

- Snižování nákladů
- Tvorba ceníků pro různé odběratele

4.2.2 Způsob stanovení ceny

Firma HELUZ je již několik let největším producentem cihlářského materiálu v ČR. Způsob stanovení ceny je proto u každého výrobku trochu rozlišný. Protože je firma nejsilnější na trhu, je na ní určovat cenovou politiku, ale je to stejně otázka dalších vlivů. Kde je sortiment porovnatelný s konkurencí, tam musí být i porovnatelná cena. U sortimentu, který nikdo nemá, je možné si ceny stanovit. Je zde však otázka jiných okolností, např. vývoj situace na trhu, marketingová podpora, podpora obchodníků a stavebnin apod.

Cena výrobku se odvíjí od nákladů na výrobu 1kg cihlářského výrobku. Náklady na 1kg výrobku nejsou vždy stejné. Do ceny se dále započítávají náklady na dopravu, marketing, palety a obaly, služby a zdící maltu. K této ceně se dále započítává marže. Dále je proveden průzkum konkurenčních cen, na základě kterých je cena optimalizována. Zpravidla jsou výrobky firmy HELUZ levnější oproti konkurenci a to díky nižším nákladům na výrobu.

4.2.3 Srovnání s konkurenčními cenami

Pro porovnání cen byl vybrán největší konkurent firma Wienerberger. Pro porovnání cen jsou vybrány dvojice výrobků se stejnými užitnými vlastnostmi.

FAMILY 2in1 38 broušená		POROTHERM 36,5 T Profi	
Rozměr (mm)	247 x 380 x 249	Rozměr (mm)	248 x 365 x 249
Pevnost	P8	Pevnost	P8
U - součinitel prostupu tepla	0,17	U - součinitel prostupu tepla	0,19
CENA bez DPH za m ²	1544,-	CENA bez DPH za m ²	1680,-

Obrázek 19: Srovnání FAMILY 2in1 a POROTHERM T Profi

Zdroj: Vlastní zpracování

Z obrázku 18 lze porovnat 2 podobné výrobky. Vlevo je cihla od firmy HELUZ ve srovnání s jejím jediným konkurentem na českém trhu. Užitnými vlastnosti jde prakticky o stejné výrobky. Firma HELUZ má nejen příznivější hodnotu součinitele tepla, ale i cenu. Cihla je levnější o více než 8%. Cenový rozdíl je způsoben tím, že cihla FAMILY 2in1 společnosti HELUZ je plněna polystyrenovými kuličkami, které si firma sama vyrábí, zato cihly POROTHERM jsou plněny dražší skelnou vatou.

STROPNÍ NOSNÍKY HELUZ		STROPNÍ NOSNÍKY POROTHERM	
Rozměr (mm)	4250 x 160 x 175	Rozměr (mm)	4250 x 160 x 175
CENA bez DPH za kus	1179,-	CENA bez DPH za kus	1196,-
Rozměr (mm)	6250 x 160 x 175	Rozměr (mm)	6250 x 160 x 175
CENA bez DPH za kus	2054,-	CENA bez DPH za kus	2084,-

Obrázek 20: Srovnání nosníků HELUZ a POROTHERM

Zdroj: Vlastní zpracování

Na dalším obrázku jsou porovnávány úplně totožné výrobky. Díky tomu, že firma HELUZ dokáže své produkty vyrobit s menšími náklady, má i nižší ceny, které poté může upravovat

podle konkurence. U nosníků ve 2 odlišných rozměrech je levnější vždy o 2%. Ale i tato 2% znamenají pro potenciálního zákazníka velký rozdíl.

PLOCHÉ PŘEKLADY		PLOCHÉ PŘEKLADY	
Délka (cm)	175	Délka (cm)	175
CENA bez DPH za kus	473,-	CENA bez DPH za kus	474,-

Obrázek 21: Srovnání překladů

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro poslední srovnání byly vybrány ploché překlady. Zde firma HELUZ nastavila prakticky stejnou cenovou hladinu jako konkurence, i když její náklady jsou nižší.

Všechny údaje, které byly použity v cenovém srovnání, pocházejí z aktuálních ceníků a technických příruček.

Cenová zvýhodnění

Jak firma HELUZ, tak i firma Wienerberger nabízejí ke svým produktům cenová zvýhodnění. Tyto slevy, které se nazývají „objektové“, dostávají jen velké řetězce na základě objemu svých prodejů. Firma nedokáže přesně odhadnout, kolik výrobků a jakého druhu se prodá následující měsíc. Proto jsou zavedeny objektové slevy, které jsou dávány na produkty, kterých má společnost vyrobených hodně, a tudíž se musí jejich část rychle prodat. Společnost HELUZ nabízí dvě sazby objektových slev, a to 23% a 35%. Firma Wienerberger nabízí svým partnerům 3 sazby objektových slev, a to 26%, 28% a 33%. Pokud se tyto slevy zprůměrují, mají obě společnosti průměrnou slevu pro řetězce 29%.

Cenová zvýhodnění slouží k rychlému výprodeji nadbytečného sortimentu, který je způsoben špatným odhadem prodejů. Dále také slouží k vykrytí sezónnosti jednotlivých produktů.

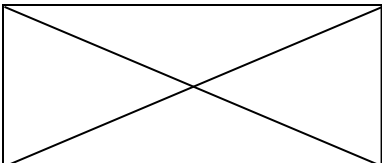
4.2.4 SWOT analýza cen

V této kapitole byla sestavena SWOT a její komparační matice. Analýza byla sestavena dle uvážení autora bakalářské práce, který zároveň navrhuje možná vylepšení. Na obrázku číslo 22 je znázorněna SWOT analýza cen, jež obsahuje silné a slabé stránky dané vnitřním prostředím společnosti, příležitosti a hrozby, které jsou dány vnějším prostředím společnosti. Na obrázku číslo 23 je komparační matice, která spojuje vnitřní a vnější prostředí firmy.

Silné stránky "S"	Slabé stránky "W"
Nejlepší ceny na trhu	Složité stanovení cen
Nížeší náklady oproti konkurenci	Rostoucí mzdové náklady
Dobrá platební morálka	
Příležitosti "O"	Hrozby "T"
Hodnota vnímaná zákazníkem roste s reputací značky	Nížeší cena může vzbudit dojem nižší jakosti
Snížení ceny hlavní suroviny nutné pro výrobu cihel	Zvyšování daní

Obrázek 22: SWOT analýza „Cena“

Zdroj: Vlastní zpracování

	Silné stránky "S"	Slabé stránky "W"
Příležitosti "O"	Strategie využití S1+S2+O2	Strategie hledání W2+O2
Hrozby "T"	Strategie konfrontace S2+T1	Strategie vyhýbání W2+T2

Obrázek 23: Komparační matice ke SWOT analýze

Zdroj: Vlastní zpracování

Shrnutí a doporučení

Společnost má díky nižším nákladům na výrobu lepší ceny než její největší konkurence na trhu. Pokud by se jí podařilo snížit náklady na dobývání strategicky nejdůležitější suroviny - cihlářské hlíny, cena jejich produktů by mohla jít ještě dolů.

Nižší cena oproti konkurenci by sice mohla vyvolat mezi spotřebiteli dojem nižší kvality produktů, produkty společnosti jsou však pravidelně oceňovány na veletrzích a výstavách, proto je toto riziko minimální.

Průměrná cena oproti konkurenci by mohla být do budoucna ovlivněna zamýšleným zvyšováním daní. Daně by mohly mít velký vliv na cenu produktů, proto by každé jiné snížení nákladů mohlo být klíčové v cenové politice společnosti.

Společnosti se snahou zvyšovat svůj prodej zvyšují i mzdové náklady přijímáním nových zaměstnanců. Ovšem tento trend by se do budoucna nemusel ukázat jako šťastný. V kombinaci s rizikem zvyšování daní by si na to měla společnost dát pozor.

Společnost nemá v současné době daný jeden typ stanovení cen, to je dáno tím, že určité produkty, které společnost nabízí, nejsou na domácím trhu nabízeny nikým jiným. Nebo jsou nabízeny, ale nejsou brány jako konkurenční, protože jsou kvalitou o několik tříd níže. Různorodost stanovení cen je časově složitá a mohlo by být problémem, pokud by na trh prorazil nový konkurent.

4.3 Distribuce

Firma HELUZ využívá pouze nepřímý prodej. Společnost nemá vlastní kamenný obchod, svoje výrobky prodává do smluvních velkoobchodních stavebnin. Nejprve se firma soustředila jen na Českou republiku, ale s postupem času se výrobky začaly prodávat i do zahraničí. V dnešní době tvoří export zhruba 30% celkového obratu.

4.3.1 Distribuční partneři

Protože firma využívá B2B marketingové distribuční kanály, je pro ni velmi důležitý výběr správných distribučních partnerů.

Největší distribuční partneři společnosti HELUZ:

- Saint-Gobain Building Distribution CZ, spol. s r. o.
- DEKTRADE a.s.
- PRO-DOMA s.r.o.
- TRADIX UH, a.s.
- STAVOSPOL, s. r. o.
- Stavebniny Stupka s.r.o.
- IZOMAT Praha s.r.o.
- DSK stavebniny s.r.o.

Největším distribučním partnerem je společnost Raab Karcher Staviva, která je součástí skupiny Saint-Gobain Building Distribution CZ. Samotný Raab Karcher Staviva má na území České republiky 53 obchodních středisek a nabízí více než 15 tisíc stavebních produktů. Na obrázku číslo 24 je graficky znázorněno rozložení obchodních středisek největšího distribučního partnera firmy Saint-Gobain Building Distribution CZ.



Obrázek 24: Pobočky Raab Karcher Staviva

Zdroj: [16]

Společnost HELUZ využívá B2B distribuční kanály, protože se snaží soustředit na výrobu kvalitních produktů. Ubývá tím zaměstnancům firmy hodně starostí. Výhody prodeje výrobků do velkoobchodů:

- HELUZ má dané smluvní podmínky s velkoobchody, tudíž se soustředí jen na výrobu produktu a prodej spotřebiteli nechá na velkoobchodu
- Velkoobchody mají mnoho kontaktů, které mají větší důvěru k velkoobchodu než ke vzdálenému výrobcí
- Velkoobchod tvoří sortiment, který se v současné době hodně prodává
- Společnosti HELUZ ubývá mnoho starostí se skladováním výrobků
- Velkoobchod dokáže zajistit rychlejší dodávku výrobků ke spotřebiteli
- Firmě ubývají starosti s platební neschopností spotřebitelů, mají garanci plateb od velkoobchodů
- Při expedici výrobků do velkoobchodu už je 80% výrobků zapláceno

4.3.2 Obchodní zástupci

Společnost HELUZ využívá i služeb interních obchodních zástupců. Obchodní zástupce je speciálně vyškolený a zaučený člověk, který se snaží prezentovat dobré jméno společnosti a navyšovat prodej jejich výrobků. Firma HELUZ má určitý počet pro každý kraj v České republice. Každý zástupce dostává slevu na výrobky společnosti a je na něm, kolik nabídne potencionálnímu zákazníkovi. Je jen na jeho uvážení, jakou cenu zákazník akceptuje.

Obchodní zástupci společně s marketingovými pracovníky se účastní také veletrhů. Pro společnost je to dobrá příležitost představit své výrobky a uvést na trh novinky. Společnost zde získává informace o konkurenci. Zákazník má možnost porovnat výrobky s konkurenčními a komunikovat svůj názor, takové příležitosti bývají často velmi inspirativní.

4.3.3 SWOT analýza distribuce

V této kapitole byla sestavena SWOT a její komparační matice. Analýza byla sestavena dle uvážení autora bakalářské práce, který zároveň navrhuje možná vylepšení. Na obrázku číslo 25 je znázorněna SWOT analýza distribuce, která obsahuje silné a slabé stránky dané vnitřním prostředím společnosti, příležitosti a hrozby, které jsou dány vnějším prostředím společnosti. Na obrázku číslo 26 je komparační matice spojující vnitřní a vnější prostředí firmy.

Silné stránky "S"	Slabé stránky "W"
Silná distribuční síť	Malá kapacita distribučních skladů společnosti
Řádně vyškolení obchodní zástupci	Vysoké náklady na distribuci
Příležitosti "O"	Hrozby "T"
Dobré jméno v EU	Zvýšení cen ropy a navýšení nákladů na distribuci
Odstranění mezinárodních obchodních bariér	Zvyšování nákladu na vývoz do zahraničí
Plánované zlepšení infrastruktury v okolí výrobního závodu	

Obrázek 25: SWOT analýza „Distribuce“

Zdroj: Vlastní zpracování

	Silné stránky "S"	Slabé stránky "W"
Příležitosti "O"	Strategie využití S1+S2+O1+O2	Strategie hledání W2+O2+O3
Hrozby "T"	Strategie konfrontace S1+T2	Strategie vyhýbání W2+T1+T2

Obrázek 26: Komparativní matice ke SWOT analýze

Zdroj: Vlastní zpracování

Shrnutí a doporučení

Mezi silné stránky podnikové distribuce určitě patří silná distribuční síť po celé České republice. Společnost HELUZ má velké množství vyškolených obchodních zástupců, kteří se snaží veřejně šířit dobré jméno společnosti a zvýšit prodej produktů. K lepšímu pokrytí trhu přispěl i nákup nepoužívané cihelny Kryry v roce 2011. Firma ho zatím využívá jako distribuční sklad. Tento krok je významný především z hlediska přiblížení distribuce k regionu západních Čech. Postupně zde bude firma nabízet kompletní sortiment produktů HELUZ, zákazníci zaznamenají i snížení cen v této oblasti vyplývající ze snížení nákladů na dopravu, neboť již nebude nutné expedovat zboží ze vzdálených skladů. Navíc tím společnost vytvořila pracovní místa v oblasti, kde je velká nezaměstnanost.

Slabou stránkou v současné době je nedostačující kapacita distribučních skladů. Společnost musí dovážet své produkty ze vzdálenějších skladů, proto jí rostou náklady na distribuci. Částečně se to společnost snaží vyřešit koupením staré cihelny Kryry, ale do budoucna by se měla dále snažit navyšovat kapacitu svých skladů.

Díky dobrým smluvním podmínkám, vyváženosti řetězců a možnému vylepšení infrastruktury okolo výrobních závodů by mohlo dojít ke snížení nákladů na distribuci zboží, z důvodu zkrácení a urychlení dopravy. V okolí hevlínského výrobního závodu jsou plánované opravy silnic, což by pomohlo distribuci.

Příležitostmi společnosti je rostoucí povědomí o společnosti v EU. I díky tomu se jí otevírají nové distribuční možnosti v zahraničí i na domácím trhu. V minulých letech společnost hojně využívala dotací od EU.

Společnost se snaží zaměřit na zvýšení exportu svého zboží. Pokud by se vyplnila hrozba zvýšení nákladů, mohlo by to pro společnost znamenat komplikace.

4.4 Komunikace

Komunikaci se zákazníky a potenciálními odběrateli společnosti HELUZ cihlářský průmysl v.o.s. má na starosti marketingové oddělení v čele s marketingovým ředitelem. Marketingové oddělení zároveň spolupracuje s marketingovými a mediálními agenturami.

Společnost využívá ke komunikaci se zákazníky různé nástroje komunikačního mixu:

Reklama

- Časopisy a noviny (PR články a inzerce)
- Firemní tiskoviny (letáky, prospekty a příručky)
- Velkoplošná reklama (billboardy, plachty na autech a vlajky)

Osobní prodej

- Účast na stavebních výstavách
- Přednášky na školách a pro odbornou stavební veřejnost

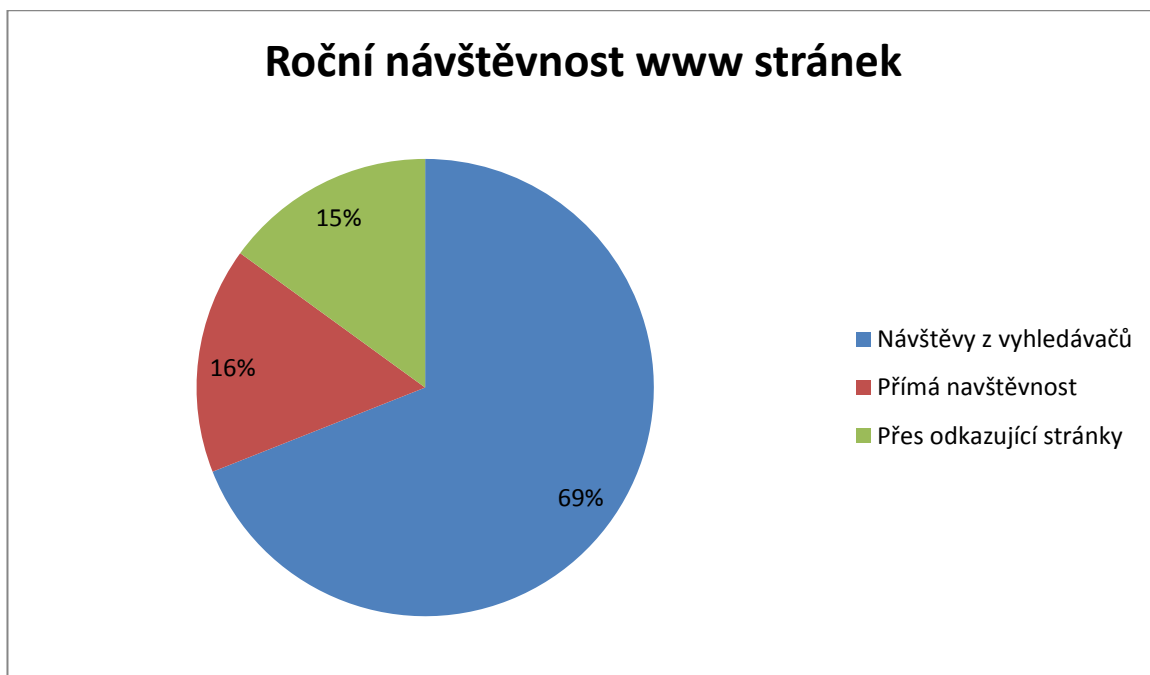
Přímý marketing

- Internet (www stránky, stavebně zaměřené weby a bannery)
- Facebook
- Spolupráce s vydavateli a prodejci katalogových typových projektů

Celkové náklady na propagaci-komunikaci společnosti za minulý rok činily zhruba jeden milion korun.

4.4.1 Internetové stránky

Internetové stránky společnosti jsou www.heluz.cz. Prostřednictvím těchto stránek přináší českým, ale i zahraničním zákazníkům informace a novinky o svých produktech. Stránky dále poskytují informace o oceněných výrobcích a fotogalerii. Stránky jsou přeloženy do dvanácti světových jazyků. Společností Google byl proveden komplexní průzkum o www stránkách. Na obrázku 27 je znázorněno, jakou cestou se návštěvníci www stránek dostávají na stránky společnosti.



Obrázek 27: Roční návštěvnost webu

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je z obrázku vidět, většina návštěvníků www stránek se na stránky společnosti uchyluje přes vyhledavače Google, společnost má dále smlouvu s vyhledavačem Seznam. Internetové stránky měly za uplynulý rok zhruba 3 miliony zhlédnutí, ovšem jen 520 tisíc z toho se dá považovat za návštěvy. Rozdíl mezi zhlédnutím a návštěvou je v době pohybu na stránkách firmy. Průměrná doba návštěvy se pohybuje okolo 4 minut. Největší procento návštěv je uskutečněno v českém jazyce, zhruba 75%, dále pak ve slovenštině, zhruba 15%. Zbývajících 10% je rozděleno do jazyků: angličtina, němčina, ruština a polština.

4.4.2 Stavební výstavy

Firma HELUZ se pravidelně účastní stavebních výstav nejen na území České republiky, ale i v okolních státech. Společnost se účastní například:

- FOR PASIV - Praha
- IBF - Brno
- CONECO - Bratislava
- BAUEN & ENERGIE - Vídeň
- INFOTERMA – Ostrava

Výstav je samozřejmě velké množství a vyjmenovat je všechny by bylo vyčerpávající. Cílem těchto výstav je především navázání nových kontaktů a předvedení nových výrobků na trh.

4.4.3 Facebook

Společnost se snaží využívat další komunikační technologie. Tato forma pomáhá společnosti dostat se do povědomí veřejnosti. Profil na Facebooku slouží k informování zákazníků o nových produktech, slevách a nových partnerských vztazích. Profil má 10 tisíc fanoušků. Největší rozruch firma HELUZ způsobila oznámením spolupráce se zlatou olympioničkou Bárou Špotákovou. Facebook je zaměřený hlavně na segment mladých lidí, kteří v budoucnu chtějí stavět vlastní dům. Obrázek profilu je zařazený do příloh.

Segmentace skupin zákazníků je rozdělena médii, kde se společnost zviditelňuje. Segment stavebně vzdělaných lidí nebo lidí, kteří se chystají stavět, společnost oslovuje na výstavách a veletrzích. Mladé lidi se snaží oslovit pomocí profilu na Facebooku. Společnost dále vydává vlastní tiskoviny, sponzoruje sportovní kluby v blízkém okolí svých výrobních závodů, atd.

4.4.4 SWOT analýza komunikace

V této kapitole byla sestavena SWOT a její komparační matice. Analýza byla sestavena dle uvážení autora bakalářské práce, který zároveň navrhuje možná vylepšení. Na obrázku číslo 28 je znázorněna SWOT analýza komunikace, která obsahuje silné a slabé stránky, které jsou dány vnitřním prostředím společnosti, příležitosti a hrozby, které jsou dány vnějším prostředím společnosti. Na obrázku číslo 29 je komparační matice, která spojuje vnitřní a vnější prostředí firmy.

Silné stránky "S"	Slabé stránky "W"
Kvalitní marketing	Vysoké náklady na propagaci
Vybudovaná silná značka	Slabá činnost v oblasti interního PR
Příležitosti "O"	Hrozby "T"
Využití slevových programů reklamních agentur	Rostoucí náklady na propagaci
Spolupráce s Bárou Špotákovou	Komunikační mix přímého nadnárodního konkurenta na velmi vysoké úrovni
Kladné reference	

Obrázek 28: SWOT analýza „Komunikace“

Zdroj: Vlastní zpracování

X	Silné stránky "S"	Slabé stránky "W"
Příležitosti "O"	Strategie využití S1+S2+O2+O3	Strategie hledání W1+O1
Hrozby "T"	Strategie konfrontace S1+S2+T2	Strategie vyhýbání W1+T1

Obrázek 29: Komparační matice ke SWOT analýze

Zdroj: Vlastní zpracování

Shrnutí a doporučení

Společnost má skvělé marketingové vedení firmy. Je tvořeno osmi členy, přičemž každý z nich má na starosti jiný úsek a jiný marketingový nástroj komunikace. Firma HELUZ je zavedenou značkou na domácím trhu i v zahraničí a to díky silnému marketingu a dobrým výsledkům společnosti. Novou tváří společnosti pro rok 2014 se stala sportovkyně Barbora Špotáková, což by společně s kladnými referencemi od odběratelů mohlo být velkým přínosem pro společnost.

Kvalitní marketing a známá značka na domácím trhu by firmu mohly posunout kupředu a měly by jí pomoci v konkurenčním boji se společností Wienerberger, která má komunikační mix na velmi vysoké úrovni. Wienerberger je rakouská nadnárodní společnost založená už v roce 1819 a nyní vyváží svoje výrobky do více než 25 zemí.

Zkoumaná společnost má v současné době vysoké náklady na propagaci, z čehož by jim mohlo pomoci využití slevových programů, které jsou v dnešní době nabízeny ve velké míře.

Pro společnost by mohlo být zajímavou příležitostí využívání interního PR. Například nabídnout svým zaměstnancům finanční příspěvky na sportovní vyžití. Zřízení smlouvy s veřejně známým sportovištěm by pomohlo společnosti zviditelnit se a zároveň nabídnout zajímavou službu pro své zaměstnance. Dále by na sportoviště mohla společnost umístit svoji reklamu.

Jak mezi slabou stránku společnosti, tak i do hrozeb byly zařazeny rostoucí náklady na propagaci. Společnost využívá velké množství nástrojů komunikace, což má za následek tendenci růstu.

Společnost snižovala v posledních několika letech výdaje na podporu prodeje. Proto se zde otevírá možnost pro zlepšení prostřednictvím vyzkoušení nových marketingových trendů. Moderní marketingové trendy jsou charakterizovány nízkými náklady a vysokou efektivitou, pokud je myšlenka účinně a humorně zpracována. Společnost by využitím tohoto nového směru získala konkurenční výhodu na trhu a zároveň mohla ušetřit finanční prostředky.

ZÁVĚR

Marketingový mix je soubor nástrojů, díky kterým podnik upravuje nabídku na cílovém trhu v reakci na potřeby zákazníka a v kontextu celkové situace na trhu.

První část bakalářské práce vysvětluje základní pojmy týkající se marketingového prostředí podniku a metody týkající se situační analýzy. Druhá část popisuje marketingový mix a jeho nástroje.

V další části je práce zaměřena na konkrétní podnik a jeho charakteristiku. Jedná se o podnik, který na českém trhu působí od roku 1993 a v současnosti je největším výrobcem cihelného materiálu v České republice. Obrat společnosti se dnešní době pohybuje okolo 1,5 miliardy korun ročně. Společnost má silné marketingové zázemí. Hlavní část práce je zaměřena na analýzu nástrojů marketingového mixu.

Cílem této bakalářské práce bylo provést analýzu marketingového mixu konkrétního podniku a navrhnout jeho vylepšení.

V práci bylo z části analyzováno výrobní portfolio pomocí BCG matice. Pro každý nástroj marketingového mixu byla autorem bakalářské práce vytvořena SWOT analýza včetně komparační matice. Výsledkem je zhodnocení stavu marketingového mixu a jeho jednotlivých nástrojů. V práci je dále použito porovnání konkurenčních cen. Pro každý nástroj mixu bylo navrženo vylepšení stávající situace.

Marketingový manažer společnosti HELUZ cihlářský průmysl v. o. s. zvažuje konzultaci o jednotlivých návrzích s dalšími členy obchodního oddělení a nevyklučuje využití těchto návrhů v praxi.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BCG matice.[online].[cit. 2014-04-02]. Dostupné z:
http://www.strateg.cz/Strategicka_analyza.html
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1.vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [3] COOPER, Miroslav. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1999, 230 s. ISBN 80-716-9641-2.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketing - základy a postupy: Cesta k trhu*. 1.vyd. Praha: Ekka, 2001, 162 s. ISBN 80-722-6558-X.
- [5] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008, 224 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [6] HADRABA, Jaroslav. *Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů*. 1. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004, 1041 s. ISBN 80-864-7389-9.
- [7] HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H.Beck, 2009, xix, 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
- [8] HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001. 95 s. ISBN 80 – 245 – 0176 – 7.
- [9] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 278 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [10] KOTLER, Philip. *Marketing management: produktový mix - tvorba inovací produktů*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [11] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [12] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [13] LOGO firmy Heluz. [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z:
<http://www.aastavebniny.cz/zdici-materialy/heluz/heluz/>
- [14] MAJARO, Simon. *Základy marketingu: produktový mix - tvorba inovací produktů*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2004, 215 s. ISBN 80-716-9297-2.
- [15] *Marketingový mix 4P*. [online]. [cit. 2014-04-01]. Dostupné z:
<<https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>>.

- [16] *Raab Karcher obchodní centra*. [online]. [cit. 2014-04-09]. Dostupné z:
http://old.staviva.cz/gfx/predstaveni_rks.pdf
- [17] PLESKAČ, Jiří. *Marketing ve stavebnictví*. 1. vyd. Praha, 2001, 224 s. ISBN 80-247-0052-2.
- [18] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: Cesta k trhu*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Ekka, 1992, 253 s. ISBN 80-900-0158-0.
- [19] VACULÍK, Josef. *Základy marketingu: teorie pro praxi*. Vyd. 3. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2009, 273 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-719-4700-8.
- [20] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [21] *Životní cyklus produktu*. [online]. [cit. 2014-04-01]. Dostupné z:
<<http://www.halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=08>>.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A Cihla HELUZ FAMILY 50 2in1

Příloha B Internetové stránky společnosti HELUZ cihlářský průmysl v. o. s.

Příloha C E-shop společnosti HELUZ cihlářský průmysl v. o. s.

Příloha D Výstavní expozice společnosti

Příloha E Ceník cihel vyráběných společnostmi HELUZ cihlářský průmysl v. o. s.

Příloha F Facebookový profil společnosti HELUZ cihlářský průmysl v. o. s.

Příloha A

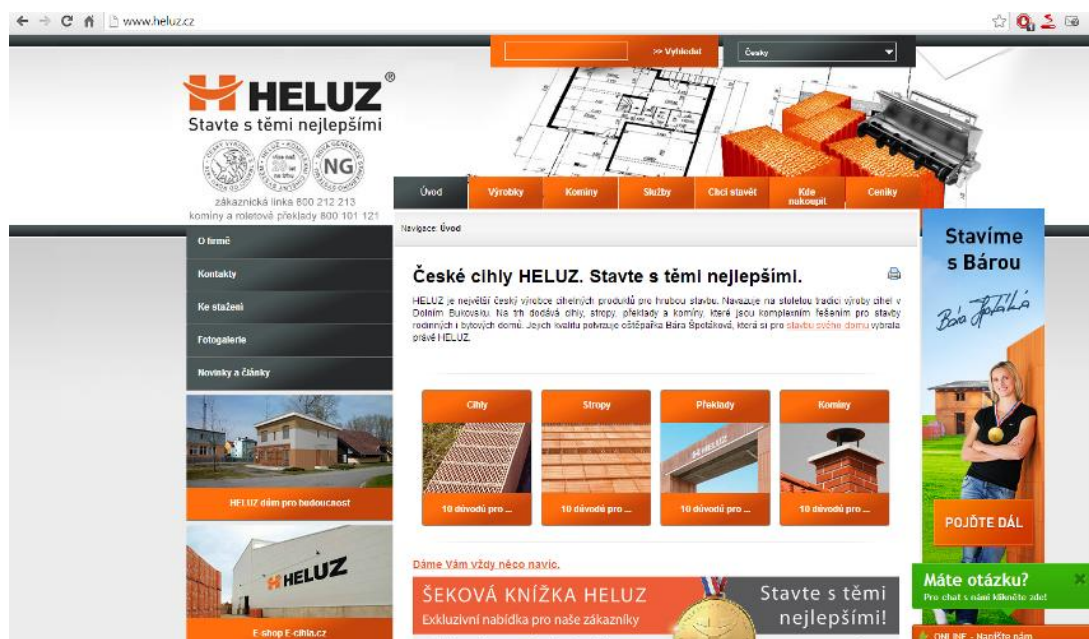
Cihla HELUZ FAMILY 50 2in1



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha B

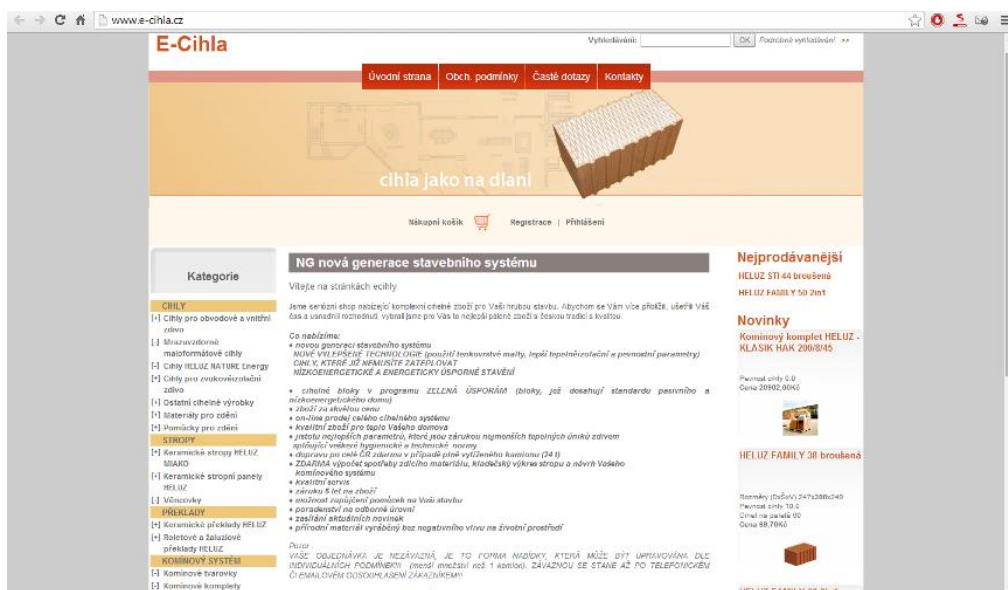
Internetové stránky společnosti HELUZ cihlářský průmysl v. o. s.



Zdroj: www.heluz.cz

Příloha C

E-shop společnosti HELUZ cihlářský průmysl v. o. s.



Zdroj: www.e-cihla.cz

Příloha D

Výstavní expozice společnosti



Zdroj: Interní materiály společnosti

Příloha E

Ceník cihel vyráběných společnostmi HELUZ cihlářský průmysl v. o. s.

CENÍK platný od 15. 4. 2014



umačení výrobku	rozměry D/S/V mm	pevnost cihly MPa	cena v Kč bez DPH			cena v Kč s DPH			ks/paleta 134x105 118x105	
			Kč/ks	Kč/m ² (bmi)	Kč/m ²	Kč/ks	Kč/m ² (bmi)	Kč/m ²		
FAMILY 2in1	50 2in1 broušená	247/500/249	8	118,70	1 899,-	3 798,-	143,60	2 298,-	4 596,-	60
	44 2in1 broušená	247/440/249	10/8	110,10	1 762,-	4 008,-	133,20	2 132,-	4 849,-	72
	38 2in1 broušená	247/380/249	10	96,50	1 544,-	4 063,-	116,80	1 868,-	4 916,-	72
	30 2in1 broušená	247/300/249	10	76,30	1 221,-	4 067,-	92,30	1 477,-	4 921,-	96
	25 2in1 broušená	247/250/249	10	63,50	1 016,-	4 064,-	76,80	1 229,-	4 917,-	120
FAMILY	50 broušená	247/500/249	8	83,40	1 334,-	2 669,-	100,90	1 615,-	3 229,-	60
	44 broušená	247/440/249	10/8	77,80	1 245,-	2 832,-	94,10	1 506,-	3 427,-	72
	38 broušená	247/380/249	10	69,70	1 115,-	2 934,-	84,30	1 349,-	3 551,-	72
	30 broušená	247/300/249	10	48,30	773,-	2 574,-	58,40	935,-	3 115,-	96
	25 broušená	247/250/249	10	39,50	632,-	2 528,-	47,80	765,-	3 059,-	120
STI	49 broušená	247/490/249	8	79,80	1 277,-	2 554,-	96,60	1 545,-	3 090,-	60
	44 broušená	247/440/249	8	73,70	1 179,-	2 683,-	89,20	1 427,-	3 246,-	72
	44	247/440/238	8	59,30	949,-	2 159,-	71,80	1 148,-	2 612,-	72
	40 broušená	247/400/249	8	65,90	1 054,-	2 636,-	79,70	1 276,-	3 190,-	72
	38 broušená	247/380/249	8	65,90	1 054,-	2 774,-	79,70	1 276,-	3 357,-	72
PLUS	44 broušená	247/440/249	10	67,30	1 077,-	2 450,-	81,40	1 303,-	2 964,-	72
	44	247/440/238	10	53,60	858,-	1 951,-	64,90	1 038,-	2 361,-	72
	40 broušená	247/400/249	10	60,60	970,-	2 424,-	73,30	1 173,-	2 933,-	72
	40	247/400/238	10	47,60	762,-	1 904,-	57,60	922,-	2 304,-	72
	38 broušená	247/380/249	10	60,60	970,-	2 551,-	73,30	1 173,-	3 087,-	72
	38	247/380/238	10	45,30	725,-	1 907,-	54,80	877,-	2 308,-	72
	36,5 broušená	247/365/249	10	55,50	888,-	2 431,-	67,20	1 074,-	2 941,-	72
	36,5	247/365/238	10	43,40	694,-	1 901,-	52,50	840,-	2 300,-	72
	30 umí broušená	247/300/249	10	47,70	763,-	2 542,-	57,70	923,-	3 076,-	96
	30 umí	247/300/238	10	38,30	613,-	2 041,-	46,30	741,-	2 470,-	96
	25 broušená	375/250/249	12,5	58,80	629,-	2 517,-	71,10	761,-	3 045,-	72
	25	375/250/238	12,5	47,60	509,-	2 037,-	57,60	616,-	2 465,-	72
P15	30 broušená	247/300/249	15	50,60	810,-	2 697,-	61,20	980,-	3 263,-	96
	30	247/300/238	15	41,60	666,-	2 217,-	50,30	805,-	2 683,-	96
	25 broušená	375/250/249	15	60,50	647,-	2 589,-	73,20	783,-	3 133,-	72
	25	375/250/238	15	50,00	535,-	2 140,-	60,50	647,-	2 589,-	72
	HELUZ	24 broušená	372/240/249	10	57,10	611,-	2 535,-	69,10	739,-	3 068,-
24		372/240/238	10	46,20	494,-	2 051,-	55,90	598,-	2 482,-	72
20 broušená		497/200/249	10	73,80	590,-	2 952,-	89,30	714,-	3 572,-	70
20		497/200/238	10	51,70	414,-	2 068,-	62,60	500,-	2 502,-	70
17,5 broušená		497/175/249	10	62,70	502,-	2 865,-	75,90	607,-	3 467,-	80
17,5		497/175/238	10	50,60	405,-	2 312,-	61,20	490,-	2 798,-	80
14 broušená		497/140/249	10	51,30	410,-	2 929,-	62,10	497,-	3 544,-	100
14		497/140/238	10	38,30	306,-	2 187,-	46,30	371,-	2 646,-	100
11,5 broušená		497/115/249	10	43,80	350,-	3 048,-	53,00	424,-	3 689,-	120
11,5		497/115/238	10	37,20	298,-	2 589,-	45,00	360,-	3 133,-	120
8 broušená		375/80/249	10	30,70	328,-	4 092,-	37,10	397,-	4 952,-	180
8		375/80/238	10	21,60	231,-	2 879,-	26,10	280,-	3 484,-	180
NATURE ENERGY přírodní nepálené		12/25	120/250/240		28,90	445,-	3 705,-	35,00	539,-	4 483,-
AKU ZALÉVANÉ	25 broušená	497/250/249	8	76,20	610,-	2 438,-	92,20	738,-	2 950,-	60
AKU „TĚŽKÉ“	AKU 36,5 MK	247/365/238	20	72,40	1 158,-	3 171,-	87,60	1 402,-	3 837,-	72
	AKU 30/33,3 MK	333/300/238	20	99,60	1 195,-	4 024,-	120,50	1 446,-	4 869,-	48
			15	97,40	1 169,-	3 935,-	117,90	1 414,-	4 761,-	48
	AKU 30/33,3	333/300/238	20	99,60	1 195,-	4 024,-	120,50	1 446,-	4 869,-	48
			15	97,40	1 169,-	3 935,-	117,90	1 414,-	4 761,-	48
	AKU 25 MK	375/250/238	20	91,40	978,-	3 912,-	110,60	1 183,-	4 733,-	60
			15	87,90	941,-	3 762,-	106,40	1 138,-	4 552,-	60
	AKU 20	375/200/238	15/10	64,00	685,-	3 411,-	77,40	829,-	4 128,-	60
AKU 17,5 MK	375/175/238	20/15	64,00	685,-	3 904,-	77,40	829,-	4 124,-	60	
AKU 11,5	375/115/238	15/10	33,80	362,-	3 137,-	40,90	438,-	3 795,-	96	
AKU s Izolantem	2 x 20 *	497/200/238	10	2x 51,70	2x 414,-	2 068,-	2x 62,60	2x 500,-	2 502,-	70
	2 x AKU 17,5 MK*	375/175/238	15/10	2x 64,00	2x 685,-	3 904,-	2x 77,40	2x 829,-	4 124,-	60
Maloformátové	CDm	240/115/113	20	13,20	422,-	3 674,-	16,00	511,-	4 445,-	320
	CV14	290/140/140	20	14,70	326,-	2 333,-	17,80	395,-	2 823,-	224
PÁSKY, DLAŽBA	Pásek	250/65/15		-	182,-			220,-		3224 (balení v kšabkách po 52 ks, 67 kšabek na paletě)
	Dlažba	200/200/30		14,60	365,-		17,70	442,-		375
SPECIÁLNÍ TVAROVKY	Vínovka	250/160/330		30,50	717,-		36,90	867,-		72
	Tratvodka 10	250/100		12,20	49,-		14,80	59,-		320
	Věncovka U-17,5	240/175/238		35,00	140,-		42,40	169,-		120
	Věncovka U-24	240/240/238		48,10	192,-		58,20	233,-		100
	Věncovka U-30	240/300/238		60,10	240,-		72,70	291,-		96
	Věncovka U-36,5	240/365/238		73,20	293,-		88,60	354,-		60
20 2in1	400/200/249	15	98,30	983,-	4 915,-	118,90	1 189,-	5 947,-	72	

* cena bez víceběžného izolantu

POJINA K BROUŠENÉMU ZVÝŠI ŽADANÁ. V ceně broušených cihel je započteno ekologické lapádko pásového nebo lapádko z polystyrolu v tloušťce 10 mm.

Technické změny vyhrazeny. Podrobné technické informace – viz katalog / Strana 1

Zdroj: Interní materiály
společnosti

Příloha F

Facebookový profil společnosti HELUZ cihlářský průmysl v. o. s.

The image shows a screenshot of the Facebook profile page for HELUZ cihlářský průmysl v.o.s. The page features a blue header with a search bar and navigation icons. The main content area includes a large cover photo of an industrial facility, a profile picture of the company logo, and a bio section. The bio states: "Strojnírenství / Stavebnictví Společnost HELUZ cihlářský průmysl v.o.s. vyrábí a dodává komplexní drcený systém pro hrubou stavbu." Below the bio, there are statistics for likes (9,459) and a "Pozvat" button. The page also displays a list of recent posts and a "Přidat příspěvek" section.

HELUZ cihlářský průmysl v.o.s.
To se mi líbí (9.459) · Mluví o tom (5)

Strojnírenství / Stavebnictví
Společnost HELUZ cihlářský průmysl v.o.s. vyrábí a dodává komplexní drcený systém pro hrubou stavbu.

Informace · Navrhnout úpravu

Fotky · To se mi líbí · Víde

Přidat příspěvek · Fotka/video

Přidejte nějaký příspěvek na tuto stránku ...

HELUZ cihlářský průmysl v.o.s. sdíle(a) odkaz prostřednictvím uživatele Svět Průmyslu. před 3 h ·

Vyvoďte přátele, aby se stali fanoušky stránky kliknutím na To se mi líbí

Napište jméno přítele...

Pozvat

Andrea Lisztwanová · Pozvat

Hynek Miracleboy Bednář · Pozvat