

# **Strategie udržení a zvýšení pozice firmy GEALAN, s.r.o. na trhu v České republice**

Jitka Strašáková

---

Bakalářská práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická

akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jitka STRAŠÁKOVÁ**

Osobní číslo: **M080885**

Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Strategie udržení a zvýšení pozice firmy GEALAN, s.r.o na trhu v České republice**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- **Prostudujte odbornou literaturu k danému tématu.**

#### II. Praktická část

- **Analyzujte působení firmy na trhu v České republice, jejich hlavních konkurentů. Zjistěte rozdělení trhu a marketingové strategie hlavních představitelů.**
- **Srovnajte investice konkurentů firmy do tištěných médií.**
- **Navrhněte opatření a doporučení k udržení a zlepšení pozice firmy GEALAN, s.r.o. ke zvýšení efektivity a účinnosti reklamy.**

### Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

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

[2] HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P., BLATNÝ, R. Marketingová komunikace a přímý marketing. 1. vyd. Jindřichův Hradec : VŠE Praha, 2005. 165 s. ISBN 80-245-0995-4.

[3] HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing : 2. rozšířené a aktualizované vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.

[4] KOTLER, Philip . Marketing management : 10. rozšířené vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

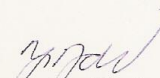
[5] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing cesta k trhu. 1. vyd. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Čestmír Jandl**  
EXT.

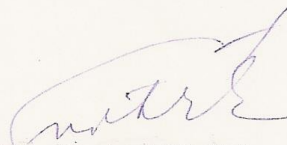
Datum zadání bakalářské práce: **25. února 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **29. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 25. března 2011

  
PaedDr. Josef Rydlo  
† zast. děkanka



  
doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
† zast. ředitel ústavu

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
  - bez omezení;
  - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;

podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

<sup>1</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

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

<sup>2</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně .....

.....

---

<sup>4</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Práce se zabývá stylem a působením dodavatelů plastových profilů pro výrobu oken a dveří na území České republiky, rozdělením trhu a marketingovou strategií hlavních představitelů k dosažení svého obratu.

V první části jsou uvedeny teoretické poznatky, které umožňují zpracování vlastní bakalářské práce. V druhé analytické části je představena společnost GEALAN, s.r.o. a její největší konkurenti na trhu s plastovými okny v České republice. Práce obsahuje situační analýzu a srovnání společnosti s ostatními konkurenty v různých oblastech, jako je technika výroby, obraty, počet a geografické rozmístění zákazníků, počet obchodních zástupců a investic do inzerce v tištěných médiích. Ve třetí části jsou stanoveny doporučení a návrhy na udržení a popřípadě zvýšení pozice firmy na trhu.

Klíčová slova: Konkurence, situační analýza, strategie, reklama, SWOT analýza, GEALAN s.r.o., trh, tisková média.

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis deals with the manner and impact of PVC window profiles suppliers for the doors and windows production in the area of the Czech Republic, market segmentation and marketing strategy of the main representants for accomplishment their turnover.

In the first part are specified theoretical informations which are important for the thesis processing itself's. The second part is focused on the introduction of GEALAN Ltd., followed by the introduction of its competitors on the PVC window profiles market in the Czech Republic. The bachelor thesis contains the situation analysis and the comparison of GEALAN Ltd. with other competitors in different segments (production technology, turnovers, amount and geographical placement of its customers, amount of salesmans, investments in the advertisement in the printed media). In the third part are determined the recommendations and suggestions for the retention or improvement of the company's position on the market.

Keywords: Competition, situation analysis, strategy, advertisement, SWOT analysis, Gealan Ltd., market, printed media.

## Poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat řediteli společnosti IQ service, s.r.o., Ing. Vladimírovi Horákovi za čas a poskytnutí materiálů ke zpracování této bakalářské práce.

Dále bych poděkovala vedoucí své bakalářské práce, Ing. Petře Hanákové za ochotu, praktické rady a připomínky k práci.



## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>13</b>
<b>1 SITUAČNÍ ANALÝZA</b> .....	<b>14</b>
1.1 PEST ANALÝZA.....	14
1.2 SWOT ANALÝZA.....	15
1.2.1 Analýza S-W .....	15
1.2.2 Analýza O-T .....	15
<b>2 KONKURENCE</b> .....	<b>17</b>
2.1 ANALÝZA KONKURENCE.....	17
<b>3 VYTVÁŘENÍ KONKURENČNÍCH STRATEGIÍ</b> .....	<b>19</b>
3.1 TRŽNÍ VŮDČI.....	19
3.2 TRŽNÍ VYZYVATELÉ .....	20
3.2.1 Volba specifických strategií útoku .....	20
3.3 TRŽNÍ NÁSLEDOVATELÉ .....	21
3.4 TRŽNÍ TROŠKAŘI.....	21
<b>4 REKLAMA</b> .....	<b>22</b>
4.1 VOLBA MÉDIA .....	22
4.2 TIŠTĚNÁ MÉDIA .....	22
4.2.1 Formáty tiskové reklamy a stanovení jejich ceny .....	23
4.2.2 Výhody a nevýhody inzerce v tištěných médiích.....	24
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>25</b>
<b>5 SITUAČNÍ ANALÝZA</b> .....	<b>26</b>
5.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI .....	26
5.2 NABÍZENÉ SYSTÉMY V ČESKÉ REPUBLICE .....	28
5.3 PEST ANALÝZA.....	29
5.4 SWOT ANALÝZA.....	33
<b>6 ANALÝZA KONKURENCE</b> .....	<b>35</b>
6.1 CHARAKTERISTIKA KONKURENTŮ .....	35
6.1.1 SWOT analýza konkurentů .....	36
6.2 SROVNÁNÍ KONKURENTŮ.....	43
6.2.1 Geografické rozmístění zpracovatelů .....	43
6.2.2 Srovnání konkurentů podle obrátu .....	46
6.2.3 Srovnání podle počtu obchodních zástupců .....	47
6.3 URČENÍ TRŽNÍHO PODÍLU.....	47
<b>7 ANALÝZA REKLAMY ZAMĚŘENÁ NA TIŠTĚNÁ MÉDIA</b> .....	<b>49</b>
7.1 VÝPOČET NÁKLADŮ KONKURENTŮ.....	50
7.2 VÝPOČET CPT A RENTABILITY NÁKLADŮ.....	54
7.3 VYHODNOCENÍ ANALÝZY .....	55
<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ</b> .....	<b>57</b>
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>60</b>

<b>RESUMÉ .....</b>	<b>61</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>62</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>65</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>67</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>68</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>69</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>70</b>

## ÚVOD

V dnešní době je hlavním cílem každé firmy, aby byla na trhu úspěšnější než její konkurenti. Dochází tak ke každodenním bojům mezi podniky, které se snaží uspokojit potřeby a požadavky zákazníků co nejlépe. Úspěšnost konkurentů je dána i různými faktory, které na ni působí. Především jde o faktory, které jsou ovlivnitelné (mikroprostředí) a faktory neovlivnitelné (makroprostředí).

Aby firma mohla být úspěšná, je důležité získat určitou konkurenční výhodu. Stále totiž platí, že přežijí pouze ti nejsilnější na trhu. Toto „pravidlo“ platí i v oblasti výroby plastových oken, kde konkurence je velmi velká. Často jde o zahraniční firmy, které mají velký kapitál a dlouhou tradici výroby. Proto je důležité zvolit správnou marketingovou strategii, která by firmě pomohla konkurenční výhody nalézt. Získání konkurenční výhody neznamena vždy snadnou cestu k úspěchu. Vše také záleží na tom, jak si podnik dokáže zákazníky udržet.

Dalším faktorem jak si zajistit dobrou pozici na trhu, je také informovanost o svých konkurentech. Je důležité získat informace o jejich silných stránkách i slabostech a tyto informace umět správně využít ve svůj prospěch.

V první části své bakalářské práce se zabývám teoretickou stránkou. Vysvětluji zde, co je to situační analýza, k čemu slouží a na jaké části se dělí. Tato část také zahrnuje PEST a SWOT analýzu. V PEST analýze se zabývám především jejím rozdělením na ekonomické, politické, sociologické a technologické faktory. U SWOT analýzy jsou to silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby firmy. Dále se soustřeďuji na vysvětlení pojmu konkurence a způsoby jejího poznání, také na vytváření konkurenčních strategií dle Kotlera. Poté přecházím k samostatné kapitole a tou je reklama, kde se zaměřuji na tištěná média. Na teoretickou část navazuji části praktickou.

Ve druhé části se snažím o splnění mého cíle, kterým bylo zhodnotit současnou situaci společnosti, analyzovat její konkurenci a nalézt řešení, jak její pozici na trhu upevnit popřípadě zvýšit. Práci jsem zpracovávala pro firmu GEALAN. Jde o německou firmu, která má po Evropě několik poboček. Protože získávání ekonomických údajů by v tomto případě bylo velmi obtížné, zaměřila jsem se pouze na její působení na českém trhu. Svou práci jsem rozdělila do několika bodů, které považuji pro zjištění pozice firmy za velmi důležité. Nejprve představím společnost, v jaké oblasti podniká a jaká je současná situace podniku. Abych osvětlila výrobky firmy, zařadila jsem do této kapitoly i jejich stručný

popis. Dále jsem vytvořila PEST analýzu, kde jsem jednotlivé faktory odstupňovala podle důležitosti. Na základě zjištěných poznatků o společnosti jsem zpracovala i analýzu SWOT. Na tuto část práce navazuje i charakteristika konkurentů, kde jsem provedla stručnou analýzu SWOT. Získání informací bylo v některých případech velmi obtížné, protože firmy samozřejmě nechtějí zveřejňovat své slabiny. Po té jsem se zaměřila na srovnání konkurentů podle obratu, počtu a rozmístění zpracovatelů na území České republiky, počtu obchodních zástupců. V této kapitole se také zabývám určením výše tržního podílu. V poslední části jsem se zaměřila na reklamu. A to z toho důvodu, že aby byla firma na trhu úspěšná je důležité i to, jak se prezentuje a jak moc je veřejnosti na očích. Zde jsem se zaměřila především na tištěná média, protože firma je ke své prezentaci využívá. V závěru své práce vyhodnocuji zjištěné poznatky z prováděných analýz.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 SITUAČNÍ ANALÝZA

Situační analýza slouží ke kritickému a nestrannému zkoumání a posouzení:

- Vnitřní situace podniku, kdy klade důraz především na jeho marketingovou činnost.
- Postavení podniku ve vnějším prostředí, kdy klade důraz na analýzu konkurence a trhu.

Analýza by měla být důkladná a systematická. Obvykle zkoumá minulý vývoj, současný stav, možný budoucí vývoj.

Zjištěné výsledky jsou pro firmu velmi prospěšné, umožňují posoudit vnitřní marketingové kvality a také identifikovat budoucí vývoj. [1]

Po provedení analýzy by měl podnik umět odpovědět na ty to otázky:

- Jaké je současné postavení firmy na trhu a jak se postavení mění?
- Jaká je image firmy a značky u zákazníků, popř. obchodních partnerů?
- Jaká je situace u konkurentů?
- K jakým podstatným změnám došlo uvnitř firmy? [2, s. 84]

### 1.1 PEST analýza

Metoda PEST se využívá k analýze prostředí, ve kterém firma působí. Tato metoda vychází z popisu skutečností, které jsou důležité pro vývoj externího prostředí. Sleduje, jak se mění uvedené faktory v čase. Snahou je také odhadnout, jak tyto změny ovlivní budoucí aktivity firmy. Analyzuje čtyři důležité faktory:

- **Politické faktory** - sledují se především zákony na ochranu životního prostředí, legislativa, stabilita vlády, chování regulačních orgánů zejména v energetice, telekomunikacích, sociální politika.
- **Ekonomické faktory** - jde zejména o úrokové sazby, výše daní, dostupnost energie, stabilita měny, vývoj HDP, nezaměstnanost.
- **Sociální faktory** - zaměřuje se na demografické ukazatele, trendy a změny životního stylu, úroveň vzdělání, náboženské otázky.
- **Technologické faktory** - jde o problematiku infrastruktury, vládní výdaje na výzkum a vědu, nové objevy a technologie, míru zastarávání. [2], [3]

## 1.2 SWOT analýza

SWOT analýza nám podává informace o silných a slabých stránkách a také o příležitostech a ohrožení, které firmě vznikají ve vnějším i vnitřním prostředí. Analýza se provádí ve dvou oblastech. První je analýza ohrožení a příležitostí O-T a druhá analýza síly a slabosti S-W. Název se skládá z počátečních písmen anglických slov:

- Strengths
- Weaknesses
- Opportunities
- Threats

Tato analýza slouží jako nástroj pro stanovení firemní strategické situace vzhledem k vnitřním i vnějším firemním podmínkám. Často bývá analyzována celá firma v oblasti výroby, marketingu, financí či řízení podniku a jeho organizace. Analýza se obvykle provádí v týmu, který je tvořen z vrcholového vedení, představenstva, nebo odborníků. [5], [2]

### 1.2.1 Analýza S-W

Protože se silné a slabé stránky vztahují k vnitřní situaci podniku, manažeři musí co nejpřesněji a nejúplněji určit silné stránky a plně jich využívat. Naopak slabé stránky se pokusit negovat.

**Silné stránky** můžeme obecně charakterizovat jako pozitivní činnosti či přednosti, které probíhají dobře, nebo které pomáhají získat podniku konkurenční výhodu. Může to být např. vysoká kvalifikace zaměstnanců, kvalitní výrobky, nízké výrobní náklady, tradice značky, dobrá pověst.

**Slabé stránky** jsou negativní činnosti, tedy nedostatky, které mohou způsobit nižší organizační výkonnost. Můžeme zde zařadit například zastaralé výrobní techniky, omezené výrobní kapacity, nedostatečně kvalifikovaný personál, špatnou pověst podniku, malý obrat. [6]

### 1.2.2 Analýza O-T

Příležitosti a ohrožení oproti silným a slabým stránkám vychází z vnějšího prostředí. Výrazně ovlivňují vnitřní procesy a organizační strukturu.

**Příležitosti** představují pro podnik určité možnosti. Pokud jsou realizovány, mohou přispět k lepšímu využití disponibilních zdrojů a také splnění stanovených cílů. Situace je pro podnik velmi příznivá, protože může dosáhnout konkurenční výhody. Příležitosti je nutné posuzovat nejen podle současného stavu, ale i z hlediska dlouhodobého vývoje prostředí, jeho vlivu na organizaci a především v růstu možných a potenciálních zákazníků na trhu. Mezi příležitosti můžeme zařadit například vstup na nové trhy, neexistenci domácí či zahraniční konkurence.

**Ohrožení** je pro podnik velmi nepříznivá situace, ve které se setkává s různými překážkami pro jeho činnost a dobré postavení. Tyto faktory, které negativně ovlivňují podnik, mohou způsobit neúspěch a případně i úpadek podniku. Mezi ohrožení můžeme zařadit například neschopnost konkurovat na trzích, silné postavení klíčových konkurentů a zákazníků, nepříznivé legislativní normy. [6]



## 2 KONKURENCE

Konkurenci můžeme charakterizovat jako soupeření, soutěžení a případně i hospodářskou soutěž. Pojem konkurence má širší záběr, a to nejen ekonomický, ale i sociální, kulturní, etický atd. Je důležité, abychom si uvědomili, že konkurence představuje vztah dvou a více subjektů neboli konkurentů. [7]

Obvykle se produkcí určitého výrobku zabývá několik výrobců. Jejich velikost, počet, kvalita a charakteristiky se mohou lišit. Soubor firem, které nabízí obdobné produkty, které se vyrábí stejnou nebo podobnou technologií, nazýváme odvětvím.

### 2.1 Analýza konkurence

Cílem každého podniku je získat co nejvíce informací o současné a potenciální konkurenci a rivalitě mezi firmami, které vyrábí či nabízí stejný produkt na trhu. V dnešní době není možné, aby firma byla schopna vytvořit přitažlivější nabídku pro zákazníky, aniž by hlouběji analyzovala svou konkurenci. [8], [9]

Proto je pro firmu důležité, aby neustále porovnávala své výrobky a služby, jejich ceny, způsob propagace, prodejní cesty, to znamená celou marketingovou strategii největších konkurentů.

Nejčastějšími metodami, které používáme k získání informací o konkurenci, jsou:

- Pozorování konkurentů
- Konkurenční mapy
- Studium reklamy a inzerce konkurentů
- Sledování a studium odborných periodik
- Návštěva výstav, zjištění informací o vystavovaných
- Výzkum veřejného mínění o produktech konkurentů [8]

Po zpracování analýzy, bychom měli být schopni odpovědět na následující otázky:

- Kdo jsou našimi konkurenty v současné době?
- Jaké jsou silné a slabé stránky konkurentů?
- Jaké máme konkurenční výhody oproti konkurenci?
- Co jsou naše slabiny oproti konkurenci?
- Jaké máme postavení na trhu? [8]

Analýza konkurence je prospěšnou metodou, která nám pomáhá zjistit, jak si stojí náš podnik oproti největším konkurentům na trhu. Pro každou firmu jsou důležitá jiná kritéria a oblasti, ve kterých si není vůči konkurenci příliš jistá. Proto je pouze na ní, na které problémové oblasti se firma při analýze nejvíce zaměří.

### 3 VYTVÁŘENÍ KONKURENČNÍCH STRATEGIÍ

Podle Kotlera rozdělujeme konkurenční firmy z hlediska role, kterou zastávají na trhu, vyplývající z jejich postavení. Ten rozdělil trh na čtyři typy firem a přiřadil k nim odpovídající strategie. Firmy, které mají vedoucí postavení na trhu, nazývá tržními vůdci. Ti tvoří 40 % trhu, dále následují vyzyvatelé 30 %, následovatelé 20 % a jako poslední uvádí troškaře 10 %. [5]

#### 3.1 Tržní vůdci

Za tržního vůdce považuje firmu, která má největší tržní podíl. Své konkurenty nutí k cenovým změnám, inovacím, zaváděním nových forem propagace. Udržet si postavení vůdce, však není vůbec lehké. Firma musí čelit neustálému soupeření s konkurenty, kteří se snaží nalézt její slabé stránky a na jejich úkor získat určité výhody. Snahou každého tržního vůdce je především rozšíření podílu na trhu, důležitá je také obrana stávajícího podílu a zvětšování celkového trhu neboli poptávky. [5]

- **Zvětšování celkového trhu** – cílem firmy je především získat nové zákazníky, nalézt nové užití výrobků, či přesvědčit a motivovat zákazníky k větší spotřebě výrobků.
- **Bránění podílu na trhu** – při zvětšování trhu, musí firma zároveň chránit svůj tržní podíl před útoky konkurentů. Způsoby jak si udržet své postavení, jsou například pravidelně inovovat své výrobky, snaha o zkvalitnění služeb a distribučních cest. Aby se firmy ubránili, používají k tomu obranné strategie. První z nich je poziční obrana. Znamená to, že firma si vytvoří neproniknutelné opevnění v oblasti, ve které podniká, beze snahy pronikání do jiných. Dalším typem je křídelní obrana, která vychází z názoru, že firma by neměla pouze chránit své území, ale i být informovaná o svých slabostech, a v případě potřeby být připravena na protiútok. O preventivní úder jde tehdy, když dominantní firma zaútočí na konkurenci jako první. Jde o agresivnější obranu. Další obrannou strategií je aktivní obrana, kterou vedoucí firma reaguje na útok konkurenta. Důvodem může být například intenzivní propagace nebo zdokonalování výrobků. Pohyblivou strategií se firma snaží o rozšiřování a diverzifikaci trhu. Omezená obrana znamená, že vedoucí firma není schopna ubránit všechny své oblasti, proto se musí vzdát slabých míst a přesunout tyto síly na stabilnější oblasti.

- **Rozšiřování podílu na trhu** – znamená, že vedoucí firmě se díky růstu tržního podílu zvyšuje i její ziskovost. Důležité je, aby si firma uvědomila, že vysoký podíl není vždy zárukou zvýšení ziskovosti. Svou roli zde hraje i výběr strategie, kterou využívají, aby docílili zvětšení svého podílu na trhu. [5]

### 3.2 Tržní vyzyvatelé

Strategickým cílem tržního vyzyvatele je nejčastěji zvětšení svého tržního podílu. Vyzyvatelé si mohou vybrat, zda zvolí taktiku útoku na vedoucí firmu nebo se pouze stanou tržními následovateli. Kotler definoval pět útočných strategií:

- **Frontální útok** – vyzyvatel se snaží vyrovnat reklamě, cenám a výrobkům útočníka. Soustředí se především na slabá místa. Vítězem boje se stává ten, kdo má větší zdroje.
- **Křídelní útok** – útočník buď vyhledává oblasti, ve kterých je vedoucí firma slabá anebo nepokryté potřeby na trhu.
- **Obkličovací manévr** – útočník provede rychlý útok na více frontách. Vedoucí firma se tak dostane do těžké pozice, kdy musí bránit současně více oblastí. Útočník má šanci na vítězství jen tehdy, pokud má dostatečné množství zdrojů.
- **Obchvat** – jde o nepřímý útok proti konkurenci. Firma se může soustředit buď na diverzifikaci výrobků, diverzifikaci do nových geografických trhů nebo využívat nové technologie.
- **Partyzánská válka** – útočník provádí malé, nepravidelné útoky na vedoucí firmu. Hlavním cílem je zde firmu znepokojit například náhlým snížením cen výrobků. [5]

#### 3.2.1 Volba specifických strategií útoku

- **Nízké ceny** – nabídka stejných výrobků za nižší ceny
- **Levnější zboží** – nabídka zboží průměrné nebo nízké kvality za nižší ceny
- **Prestižní zboží** – nabídka zboží s vysokou kvalitou za vyšší ceny než dominantní firma na trhu
- **Rychlé rozšiřování škály výrobků** – jde o rozšíření nového výrobku o mnoho různých variant, umožňuje zákazníkovi velký výběr
- **Inovace výrobku** – vyzyvatel se zaměří na inovaci s cílem vstoupit na nové trhy s novinkou
- **Zdokonalování služeb** – nabídka nových nebo kvalitnějších služeb zákazníkům

- **Inovace distribuce** – jde o vybudování nové distribuční cesty
- **Snižování výrobních nákladů** – snaha o nižší výrobní náklady
- **Intenzivní propagace** – zvýšení výdajů na propagaci [5]

### 3.3 Tržní následovatelé

Strategie tržních následovatelů není inovace, ale napodobování výrobků. Výhodou jsou nižší náklady z důvodu nulových výdajů na inovaci, které bývají obvykle velmi vysoké. Rozlišujeme zde čtyři strategie:

- **Podvodník** – kopíruje produkty dominantní firmy na trhu včetně balení a nabízí je na černém trhu
- **Parazit** – napodobuje reklamu, produkty a další znaky dominantní firmy
- **Imitátor** – kopíruje pouze některé prvky produktů s určitou diferenciací
- **Upravovatel** – výrobky dominantní firmy zdokonaluje, předělává [5]

### 3.4 Tržní troškaři

Jde o firmy, které se vyhýbají bojům s vedoucími firmami, spíše vyhledávají nepokrytá místa na trhu, na které se pak zaměřují. Často dosahují vysokých zisků. Působení na malých trzích se pro ně stává výhodou, znají velmi dobře své cílové zákazníky, jejich přání a potřeby, nabízejí jim tak velmi specifické výrobky. Tato nabídka jim umožňuje účtovat si vyšší ceny. Mohou se specializovat například na produkt, konečného uživatele, na služby, distribuci. [5]

## 4 REKLAMA

„Kotler definoval reklamu následujícím způsobem: reklama je každá placená forma nepersonální prezentace a podpory myšlenek, výrobků nebo služeb, kterou vykonává identifikovatelný sponzor.“ [10, s. 64]

Hlavním cílem reklamy je vzbudit u potenciálního zákazníka zájem ke koupi výrobku či služby. Podává nám informace například o vlastnostech a přednostech, užití, kvalitě.

### 4.1 Volba média

Při tvorbě reklamního sdělení je velmi důležité správně zvolit médium, ve kterém bude přenášeno. Musíme posuzovat mnoho faktorů, abychom zajistili, že se sdělení dostane co nejlépe k požadovanému segmentu. Každé médium má svá „pro a proti“, kterých bychom si měli být vědomi a být připraveni i na možná rizika a neúspěch. Reklamními prostředky jsou:

- **Masová média**
  - a. Vysílací – rozhlas a televize
  - b. Tištěná média – noviny, časopisy, venkovní tištěná reklama
- **Specifická média** – venkovní reklama, reklamní předměty, výkladní skříně

Média členíme také jako:

- **Elektronická média** – TV, rozhlas, video, internet, teletext, SMS, MMS
- **Klasická média** – časopisy, noviny, venkovní reklama, obaly, skříně

[10, s. 65, 66], [1]

### 4.2 Tištěná média

Hlavním funkcí tisku je informovat čtenáře. Reklama se v tištěných médiích vyskytuje ve formě inzerce ale i PR článku. Můžeme se s ní setkat jak v celostátních denících, krajských i regionálních novinách, časopisech pro širokou veřejnost nebo v inzertních periodikách.

- **Noviny** patří mezi nejstarší formy reklamy. I se vznikem nových medií, jako bylo například televizní vysílání, si dokázaly udržet významné postavení. Deníky nabízejí široký masový zásah populace. Nespornou výhodou je také zvyk čtenářů si noviny pravidelně kupovat. Na rozdíl od televize, kde reklamní spot trvá cca 30 sekund, kontakt se čtenářem trvá mnohem déle. Nevýhodou však je nepříliš dobrá

kvalita tisku, nemožnost využít některé formy reklamy, jako jsou například vzorky produktů. Z pohledu reklamy jsou deníky vhodné pro oslovení širokých cílových skupin. Noviny rozlišujeme podle frekvence vydávání. Mohou vycházet denně, ale i jednou týdně či dvakrát týdně. Některé vychází ráno nebo v odpoledních hodinách takzvané večerníky. Inzerce se zde objevuje například ve formě *akcidenčního inzerátu*. Jde o celostránkovou inzerci, která může být ale i v menších formátech. Jednou z výhod je, že inzerci můžeme umístit k tematicky vhodným sekcím. Zvláštní formou jsou také inzertní noviny, které se specializují pouze na inzerci.

- **Časopisy** stejně jako noviny rozdělujeme podle frekvence jejich vydávání, ale i podle jejich zaměření. Mohou být vydávány každý týden, jednou za dva týdny, měsíčně, čtvrtletně nebo i jako ročenka. Dále rozlišujeme časopisy odborné, společenské, spotřebitelské, zájmové, pro ženy, pro muže, pro děti. Jsou také vydávány národně, celonárodně nebo místně. Vložení inzerce je velmi výhodné, protože čtenář stráví čtením dlouhou dobu, na rozdíl od deníků je nevyhazuje, ale schovává si je a opakovaně se k nim vrací. Velkou výhodou je, že veřejnost považuje časopisy za experty na danou problematiku, a proto je velmi pravděpodobné, že reklama v takovém titulu může čtenáře oslovit. Inzerce se zde objevuje v různých formátech. Reklamou v magazínech však nemusí být pouze inzerci, ale mohou to být i přiložené vzorky, jako jsou vůně, kosmetické přípravky. Potenciální zákazníci tak mohou vyzkoušet výrobek zdarma. [2], [11]

#### 4.2.1 Formáty tiskové reklamy a stanovení jejich ceny

Pokud zadáváme reklamu do tisku, platíme pouze za inzertní plochu. Základní jednotkou je celostránka, od které se obvykle odvíjí ceny za menší formáty. Není to však vždy pravidlem, stanovení ceny je individuální záležitost vydavatelství. V některých případech bývá i cena za milimetr čtvereční. Nejprestižnější umístění reklamy je zpravidla na titulní stránce, ale není nejdražší, jak bychom předpokládali. Nejvíce budeme investovat do reklamy, která se objeví na poslední straně obálky časopisu. Obvykle si také připlatíme za barevnost, speciální formát či umístění. Možné je i získání slevy, například za opakování. Ceny se odvíjí od čtenosti a oblíbenosti periodika u čtenářů, počtu prodaných výtisků, exkluzivity. Cena za plnobarevnou celostránku v magazínu se může vyšplhat na částku 230 000 - 250 000 Kč, v denících jsou to částky až 700 000 Kč. [12]

#### 4.2.2 Výhody a nevýhody inzerce v tištěných médiích

Mezi **výhody** můžeme zařadit:

- Vysoká čtenost
- Důvěryhodnost tištěných informací
- Vysoká míra adresnosti
- Opakovaná možnost inzerce
- Delší životnost časopisů
- Uchovatelnost informací
- Vysoká kvalita tisku u časopisů

**Nevýhodami** jsou:

- Vysoké náklady na inzerci
- Velké množství inzerce
- Špatné měření zpětné vazby
- Nedostatečná pružnost
- Neprodané výtisky
- Kratší životnost novin [11], [12]



## **II PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 SITUAČNÍ ANALÝZA

Kapitola je věnována především představení firmy GEALAN. Dále se zabývá vznikem a vývojem firmy, zkoumá minulý a současný stav a pozici firmy na trhu.

### 5.1 Představení společnosti

Vize společnosti je: „*Top 3 mezi poskytovateli systémů z PVC a výrobci plastových profilů na okna, dveře a rolety na námi aktivně obhospodařovaných trzích a regionech.*“

GEALAN Fenster-Systeme GmbH je německá firma, která se zabývá vývojem a výrobou plastových okenních profilů. Patří mezi nejvýznamnější evropské dodavatele. Přední pozici má jak na německém trhu, tak i na trzích v Polsku, České republice, Slovenské republice, Maďarsku, Rumunsku. V současné době se zvyšuje zájem o výrobky i ve Francii, Itálii a Španělsku. Svou pozici buduje již velmi dlouho, a to od začátku 60. let v rodinné firmě Fickenscher GmbH. V té době používání PVC profilů bylo teprve na počátku, nicméně díky výhodným fyzikálně mechanickým vlastnostem tohoto materiálu se celé odvětví a sním i firma GEALAN velmi rychle rozvíjela. Hlavní závod vznikl v Oberkotzau, což je předměstí města Hof. Další velký výrobní závod po pádu železné opony a sjednocení Německa vznikl 30 km odtud, u města Tana na území bývalé NDR. Hlavně tento výrobní závod, který je zcela moderně a velkoryse koncipován umožnil rozvoj firmy. Dostatek prostoru umožnil instalovat dlouhé výrobní linky s vysokou výrobní rychlostí a to se pozitivně projevilo na režiích.

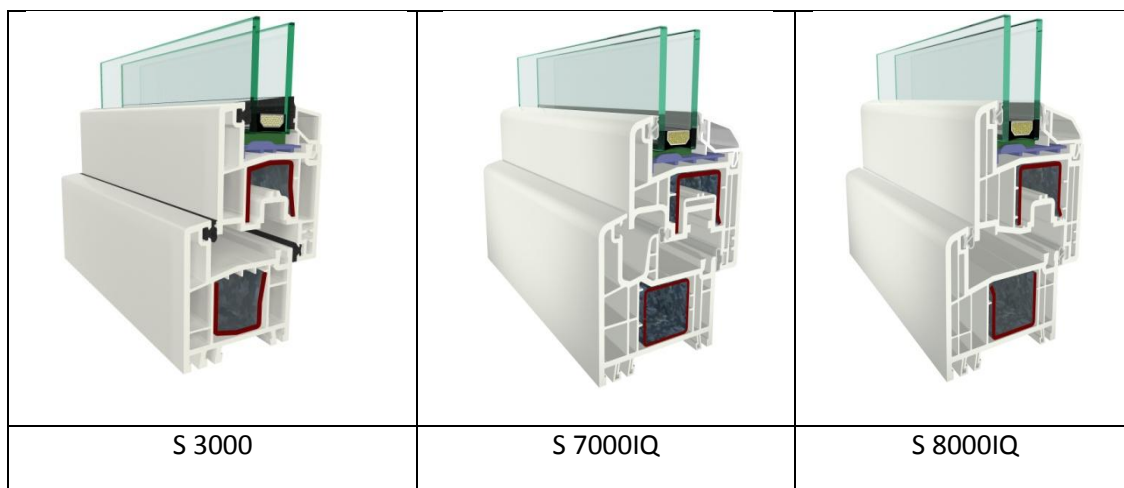
V současné době se již jedná o velký podnik koncernového typu s mezinárodním působením prostřednictvím svých poboček. Trvalý růst firmy je dán úspěšnou obchodní strategií, založenou na stále inovovaném produktu a na kompetencích firmy, mezi které lze počítat:

- Špičkové zvládnutí technologie vytlačování profilů
- Koextruze
- Výroba vytlačovacích nástrojů
- Inovace

Díky tomu se podařilo vytvořit síť zastoupení a dceřiných firem v řadě zemí Evropy. Mezi nejsilnější patří dceřiná společnost GEALAN Romania v Rumunsku, GEALAN Polska v Polsku, GEALAN Baltik v Litvě a GEALAN Rus v Rusku. Tyto pobočky profily skladují a zároveň i pro potřebu domácích trhů vyrábí. GEALAN je také prostřednictvím

skladů zastoupen ve Francii a Chorvatsku a obchodní zastoupení firmy je také v České republice, Slovenské republice, Maďarsku, Belgii, Itálii a Řecku. Všechny tyto alokace vznikaly postupně, jak se uvolňovaly podmínky v Evropě a hlavně díky tomu, jak si produkty firmy GEALAN razily cestu k zákazníkům. První východní zemí, kam systémy GEALAN prorazily, byla tehdy v roce 1992 ještě Československá republika. Bylo to zcela přirozené, protože sídlo firmy GEALAN je přímo v sousedství ČR – cca 30 km od Aše. Poté následovaly ostatní východoevropské země. Dnes export firmy představuje přes 60 % celkového obratu a to zejména do východních zemí. Celkový obrat firmy GEALAN tvořil v roce 2010 až 225 miliónů Eur.

Zaměříme-li se na ČR, tak nejprve bylo nutné v 90. letech minulého století překonat určitou nedůvěru zákazníků. Pro českého spotřebitele to byl v té době nový materiál. Výhoda funkčnosti nových oken s dvojsklem se projevila prakticky okamžitě, ale cenu těchto produktů velmi ovlivňovala tehdejší situace v oblasti cen energií a úvěrů. Největším přínosem nových plastových oken vedle snadné údržby, manipulace a trvale kvalitního vzhledu byla významná úspora energie. Bohužel tento efekt se dostavoval velmi pomalu hlavně kvůli zdeformovaným cenám energií. Ty byly ještě dlouho dotovány, takže návratnost investice do nových oken vycházela i více než 15 let. Pokud se do propočtu započítala tehdy vysoká úroková míra, vycházela návratnost na velmi dlouhou dobu. Ke změně došlo teprve v období přelomu století. Stále rostoucí ceny energií nutili spotřebitele hledat možnosti její úspory a tím přímo vedly spotřebitele k investování do nových oken a zateplování objektů. Návratnost těchto opatření se podstatně zkrátila. V té době již měla firma GEALAN v ČR 30 stálých odběratelů výrobců oken. Obrat realizovaný v ČR se pohyboval kolem 9 miliónů Eur. Firma GEALAN nabízela na trhu systémy S 3000, S 7000S, S 8000IQ. U výrobců byl o tyto produkty velký zájem, proto bylo nutné řešit celou záležitost i organizačně. V roce 2005 byla vytvořena firma IQ SERVICE spol. s r.o. jako zastupitelská a servisní organizace firmy GEALAN. Tím zastoupení získalo koordinovaný charakter a zejména kromě profilů bylo možné zájemcům a zákazníkům nabízet ucelený servis jak v oblasti objednávek, komunikace s německou stranou, tak i v oblasti technické podpory a zapracování.



Obr. 1. Vzorek výrobků firmy GEALAN

V současné době patří společnost GEALAN k předním výrobcům vytlačovaných profilů se specializací na okenní systémy. Právě díky této specializaci a také neustálé inovace svých produktů patří k nejdynamičtěji vyvíjejícím se firmám v tomto oboru.

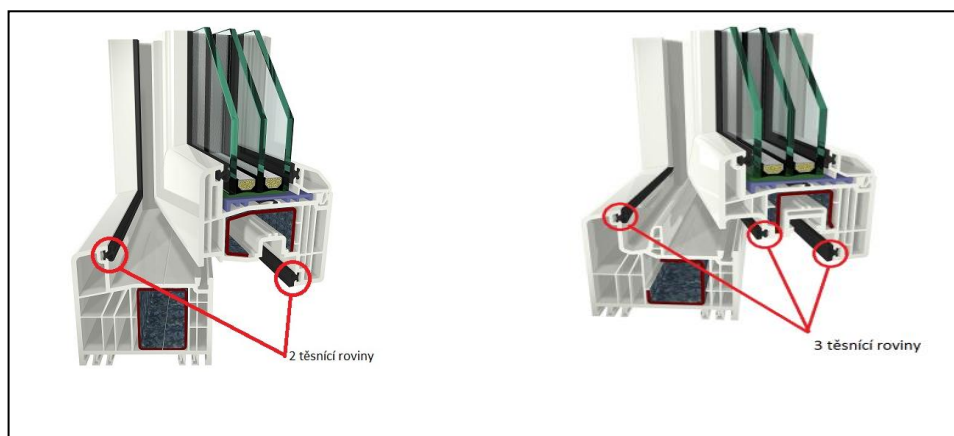
Politiku firmy můžeme charakterizovat jako výrazně proexportní se zvláštním zřetelem na Českou republiku. Právě blízkost mateřské firmy vede k dobré spolupráci s českými výrobci oken, architekty a projektanty. [13], [14]

## 5.2 Nabízené systémy v České republice

Prvním třídícím kritériem plastových oken je stavební hloubka. Druhým je počet komor. Tato kritéria jsou velmi významná, protože mají přímý vliv na velmi důležitý parametr – vlastnost systému - a tím je součinitel prostupu tepla, který se udává ve Watech na  $m^2$  a stupeň Kelvina [ $W/m^2K$ ]. Je to vlastně množství tepla (ztráta), které prochází plochou okna z interiéru do exteriéru. Touto hodnotou se charakterizuje kvalita a izolační vlastnosti okna. Znamená to, že čím nižší součinitel, tím nižší ztráta. Při výběru oken je to druhý parametr, na který se zákazník dotazuje, prvním je cena.

Dalším základním dělícím kritériem je rozdělení systémů podle způsobu utěsnění. Zásadně se rozlišuje systém s dvojitým těsněním a systém se středovým těsněním. Ten první má dvě těsnící roviny, jednu vnější a druhou vnitřní, systém se středovým těsněním, jak již název napovídá, má i třetí těsnící rovinu uprostřed. Je to důležité kritérium, protože tento parametr se objevuje jako požadavek ve výběrových řízeních. Zpravidla systém se středovým (nebo také trojitým) těsněním je dražší, protože má vyšší hmotnost a jedno

těsnění navíc. Většina firem na trhu má oba typy systémů ve svém portfoliu. Zpravidla se ale výrobce kvůli skladovým zásobám specializuje pouze na jeden z těchto systémů. [14]



Obr. 2. Těsnící roviny

### 5.3 PEST analýza

- **Ekonomické faktory**

Když v roce 2008 postihla celý svět hospodářská a finanční krize, negativně ovlivnila i ekonomiku České republiky. Přestože dopady nebyly tak velké ve srovnání s ostatními zeměmi, postihnuty byly téměř všechny oblasti a tedy i stavebnictví. Ekonomický vývoj ve stavebnictví je od roku 2008 klesající, což má za následky pokles zakázek i tržeb stavebních firem. I firma GEALAN má klesající tendenci obrátu. V roce 2008 byla jeho výše 22,9 mil. Eur, v roce 2009 klesl na 21,5 a v roce 2010 následovalo další snížení na 19,4 mil Eur. Znamená to, že od roku 2008 klesl obrát o 3,5 miliónů Eur (snížení o 15 %). I přes viditelné snížení obrátu se firma dokázala s touto situací relativně dobře vyrovnat. Oproti konkurenčním firmám, jejichž obraty prudce klesaly, zaznamenala firma GEALAN pozvolný pokles. Jednotlivé obraty firem uvádím v kapitole č. 6 „Analýza konkurence“. Také v roce 2010 se stavebnictví ocitlo ve výrazném poklesu, ten však nebyl tak velký jako v minulém roce díky programu Zelená úsporám. Pozitiva, která tento program přinesl, vedla ke zvýšení objemu stavebních prací v roce 2010. V roce 2011 se očekává pokles českého stavebnictví zhruba o 5 %. Pro firmy podnikající v této oblasti to znamená, že tržby opět poklesnou a nastane tvrdý konkurenční boj o zakázky. Situace by se měla zlepšit až na konci roku, kdy předpokládá zvýšení poptávky od soukromých investorů. Příznivějším rokem pro vývoj stavebnictví by měl být rok 2012, kdy se očekává stabilizace a mírný růst.

Dalším faktorem, který negativně ovlivňuje společnost, je také stále rostoucí cena ropy. Ta se v dubnu letošního roku kvůli nepokojům na blízkém východě a v zemích severní Afriky vyšplhala na 121 dolarů za barel. Pokud nepokoje postihnou i Saudskou Arábii, je možné, že ceny vzrostou až na 300 dolarů za barel (1 tuna ropy - 6 - 10,32 barelů). Ropa je důležitou surovinou na výrobu umělé hmoty polyvinylchloridu, dále jen PVC, který se používá při výrobě plastových oken a dveří. Proto s rostoucí cenou ropy, roste i cena PVC a také náklady firmy na výrobu. [14], [15]

- **Politické faktory**

Krizi ve stavebnictví také nepřispívá plánované sjednocení sazeb DPH na 20 % v rámci důchodové reformy. To bude mít vliv především na stavební firmy, které budou muset navýšit finální ceny za stavby. Očekává se ztráta části zákazníků a také bankroty menších firem. Pomoci se firmy nedočkají ani od vlády, která prozatím nečinila žádná opatření na zlepšení situace ve stavebním průmyslu. Firmy jsou tak odkázány samy na sebe a musí rychle reagovat na důsledky krize. Proto velká část firem zcela zmizela z trhu. Společnosti GEALAN však tento katastrofický scénář nehrozí, důsledky krize a absence pomoci ze stran vlády ji sice negativním způsobem ovlivňují, ale firma má velmi dobré postavení na trhu a řadí se mezi velké společnosti. [16]

Jak jsem již výše uvedla, velký význam pro firmu měl i program Zelená úsporám. Program upravuje směrnice Ministerstva životního prostředí č. 9/2009 v platnosti od 17. srpna 2009 a je zaměřen na podporu instalací zdrojů na vytápění s využitím obnovitelných zdrojů energie, ale také investic do energetických úspor při rekonstrukcích i v novostavbách. O podporu na základě dotace mohli žádat vlastníci stavebních rodinných a bytových domů, kteří používají dům k bydlení nebo poskytování bydlení dalším osobám. Díky tomuto programu získala společnost v roce 2010 nové zakázky, které jí pomohly v době jejich nedostatku. Program Zelená úsporám na konci roku 2010 skončil. Jako pozitivní pro společnost GEALAN shledávám i program Nový panel, jehož návrh na znovuotevření vláda přijala 30. 3. 2011. Tento program je státní podporou na opravy, modernizace a zateplení starších bytů. Poskytovateli podpory jsou Státní fond rozvoje bydlení a Českomoravská záruční a rozvojová banka a. s. Opět můžeme předpokládat příliv nových zakázek.

Z hlediska ochrany životního prostředí dbá společnost na dodržování zákonů a snahou také je, aby byl ekonomický a technologický růst v souladu s přírodou. V roce 1996 se firma

stala prvním výrobcem plastových okenních profilů v Evropě s ekologickým auditem EMAS II. GEALAN je také členem těchto organizací, které se zabývají ochranou životního prostředí: B.A.U.M, Future, Umweltpakt, Arbeitsgemeinschaft PVC und Umwelt e. V a dalších. [14], [17]

- **Sociální faktory**

Mezi sociální faktory, které společnost ovlivňují, bych zařadila i rostoucí míru vzdělanosti obyvatelstva. Ta přináší kvalifikované zaměstnance a zkvalitnění výrobního procesu. Díky tomu společnost může nabízet velmi kvalitní výrobky, které se snaží neustále inovovat. Trendem posledních let je rekonstrukce starých bytů, kdy okna se vyměňují především z estetického hlediska. Dalším důvodem je snížení spotřeby energie, protože ceny za vytápění obytných prostorů se neustále zvyšují. Od roku 2008 převládá snaha o opravy a rekonstrukce panelových domů, které se hojně stavěly za Československa. Výměna oken je zde nutná, protože jejich životnost končí. Rekonstrukce a opravy souvisí s požadavky obyvatelstva na vyšší životní úroveň. [14]

- **Technologické faktory**

Technická úroveň systémů se posouvá s rostoucími požadavky norem. Zejména velký důraz se klade na snižování tepelných ztrát, to se promítá do stále se zpřísňujících norem a vede k zvyšování náročnosti na profily. Nové systémy jsou stále výrobně náročnější, výrobci jsou nuceni investovat do nových výrobních zařízení, což mnohdy vede k úpadku některých kapitálově slabších společností. I snahou firmy GEALAN je neustálý inovativní vývoj nejen výrobků, ale i služeb, marketingu, ochrany životního prostředí. Aby splnila požadavky norem na kvalitu produktů, prochází firma mnoha audity a certifikacemi. Jako příklad uvádím:

- DIN ISO 9001:2000 – systém řízení jakosti
- EMAS II – ekologický audit ES

Při výrobě profilů firma využívá vysoce kvalitní a precizní nástroje zhotovené z kvalitních materiálů. Výsledné produkty jsou testovány v nezávislých laboratořích a institutech. [14]

Tab. 1. PEST analýza

	Faktory	Trend	Dopad	Důležitost
<b>EKONOMICKÉ FAKTORY</b>	Nedostatek zakázek	rostoucí	Snížení obratu	4
	Krize ve stavebnictví	Mírně rostoucí	Nedostatek zakázek, snížení tržeb	5
	Cena surovin	rostoucí	Zvýšení výrobních nákladů	4
<b>POLITICKÉ FAKTORY</b>	Politická stabilita	nestabilní	Časté změny v legislativě způsobují nesrovnalosti a nevýhody pro podnikatele	3
	Dotace	Mírně rostoucí	Příliv nových zakázek	3
	Sazba daně z příjmů	rostoucí	Navýšení finální ceny	4
	Sociální politika	Stabilní	Snížení nemocnosti	2
<b>SOCIÁLNÍ FAKTORY</b>	Vzdělanost	Mírně rostoucí	Kvalifikovaní zaměstnanci	2
	Životní úroveň	Rostoucí trend	Zvyšující se požadavky na kvalitu a širší nabídky	1
<b>TECHNOLOGICKÉ FAKTORY</b>	Investice do vědy a výzkumu	Mírně rostoucí	Velké investice	3
	Vývoj moderních a ekologicky šetrných zařízení	Rostoucí	Pozitivní postoj k ochraně životního prostředí	3

Zdroj vlastní



Pro lepší orientaci slouží tabulka č. 1, ve které jsou přehledně vypsány faktory ovlivňující společnost. Jednotlivé faktory jsou očíslovány tímto způsobem, číslo pět představuje nejvyšší hodnotu důležitosti. Z tabulky vyplývá, že nejvíce firmu ovlivňuje krize ve stavebnictví, která je spojena s nižším počtem zakázek. Dále je to také vyšší sazba daně a zdražení surovin potřebných na výrobu.

## 5.4 SWOT analýza

Na základě poznatků z prováděných analýz a informací firmy byla sestavena tato SWOT analýza.

Tab. 2. SWOT analýza

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Školící středisko v ČR</li> <li>• Technická podpora pro odběratele</li> <li>• Blízká vzdálenost mateřské firmy</li> <li>• Široký sortiment produktových řad</li> <li>• Široký sortiment barev</li> <li>• Dobré jméno společnosti</li> <li>• Kvalitní výrobky</li> <li>• Pravidelná inovace výrobků</li> <li>• Využívání nových technologií</li> <li>• Zákaznický servis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vyšší ceny</li> <li>• Chybí kontrola efektivity reklamy</li> <li>• Příliš vysoké investice do reklamy</li> <li>• Neznalost konečných zákazníků</li> <li>• Špatná orientace na webových stránkách</li> </ul>
<b>Příležitosti:</b>	<b>Hrozby:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Program Nový panel</li> <li>• Program Zelená úsporám</li> <li>• Získání nových zákazníků</li> <li>• Metody na měření efektivity reklamy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nestabilní politická situace v ČR</li> <li>• Krize ve stavebnictví</li> <li>• Zvyšující se DPH</li> <li>• Zdražování surovin</li> <li>• Nedostatek zakázek</li> <li>• Velká konkurence na trhu</li> <li>• Sezónní výkyvy v poptávce</li> </ul>

Zdroj vlastní

Mezi **silné stránky** firmy patří především technická a zákaznická podpora. Odběratelé tak získávají poradenství v oblasti výroby, její optimalizace, architektonické poradenství a

obchodní poradenství. Díky těmto službám získávají věrné zákazníky. Nabízejí také velmi široký sortiment s velkou škálou barev, zákazník má tedy možnost vybrat to, co mu nejvíce vyhovuje. Zákazníky firma získává i díky vysoké kvalitě výrobků, které neustále inovuje, aby podléhali technickým normám i trendům.

K **slabým stránkám** můžeme zařadit vyšší ceny, které část potenciálních odběratelů mohou při výběru odradit. Také chybí měření efektivity reklamy, v podstatě firma nemá informace o tom, zda inzerce v odborných časopisech je účinná. Nemá informace o tom, v jakých časopisech by pro ni bylo výhodné inzerovat. Z této neznalosti vkládá vysoké investice, tam kde reklama nemá velký účinek. Problém je i to, že konečný spotřebitel, který si okna kupuje od zpracovatelů, často neví, že okenní systémy pochází od firmy GEALAN. Webové stránky firmy jsou nepřehledné, jejich design je sice velmi pěkný, ale některé informace jsou těžce dohádatelné.

**Příležitostí** by pro firmu mohl být dotační program Nový panel. O kterém se zmiňuji v Pest analýze. V současné době došlo také k tomu, že Evropská komise schválila prodloužení programu Zelená úsporám na žádosti, které byly přijaty do 31. 12. 2010 v omezené částce do 500 000 Eur. Firma díky těmto programům může získat nové zakázky, kterých je v době krize nedostatek. Mezi příležitostmi uvádím i zavedení metod na měření efektivity reklamy. Pro firmu je velmi důležité, aby prostředky na reklamu, byly vynakládány tam, kde přinesou pozitivní výsledky.

K **hrozbám** patří především krize ve stavebnictví, která nejvíce ovlivňuje zakázky a také vyšší tržeb. Je jedním z největších problémů, které firmu postihují. Výhledy do budoucna nejsou příliš růžové, protože rok 2011 je podle odborníků nejkritičtější. I v roce 2012 bude krize stále pokračovat, proto se firma může dostat i do finančních potíží. Politická situace České republiky v této době není stabilní. Hrozbou je také vyšší DPH, které zvýší finální ceny výrobků. Neustále se také zdražují základní suroviny na výrobu, což vede k vysokým výdajům na jejich koupi. Poptávka po výrobcích podléhá ročním obdobím, nejnižší je v zimních měsících. V současné době je na trhu také velká konkurence, většina firem má své odběratele po celé České republice.

## 6 ANALÝZA KONKURENCE

Konkurence v oblasti stavebnictví je opravdu velká. Spousta firem však neustála finanční a hospodářskou krizi a z trhu již vymizeli. V současné době je trh rozdělen mezi omezený počet největších společností, které jsou také hlavními konkurenty firmy GEALAN.

### 6.1 Charakteristika konkurentů

Největšími konkurenty firmy GEALAN na českém trhu jsou společnosti:

- VEKA AG

Společnost vznikla jako rodinný podnik v Německu se sídlem v městě Sendenhorstu. Zabývá se výrobou plastových systémů pro okna, dveře a desky. Koncernové společnosti se nachází jednak v Evropě, ale i v Asii a Americe. [18]

- DECEUNINCK GROUP

Firma vznikla v roce 1937 v Belgii. V současné době má 35 poboček v Evropě, Severní Americe, Asii. Specializuje se na směsi z PVC, navrhování, vývoj, recyklaci PVC systémů a profilů pro stavební průmysl. V roce 2008 dosáhla obrátu 630 milionů eur a vyprodukovala 330 000 km vytlačovaných profilů. [19]

- KÖMMERLING

Společnost byla založena Karlem Kömmerlingem v Pirmasensu v Německu. Pobočky společnosti se nachází v Brazílii, Francii, Rakousku, Itálii, Španělsku, Číně, USA. Nabízí různé druhy okenních systémů, také systémy rolet a okenic, PVC desky pro stavebnictví, systémy obkladů, balkónové systémy. [20]

- TROCAL

Sídlo společnosti se nachází v Troisdorfu v Německu. Založena byla v roce 2003, kdy sloučila své obchodní aktivity s jednotlivými systémy pod jednu střechu. Své zastoupení má v 21 zemích. Společnost se zabývá výrobou plastových profilů pro okna, dveře, žaluzie, fasády a PVC desky. [21]

- KBE

Firma byla založena v roce 1980 na výrobu plastů pro elektrotechniku a stavebnictví. Během několika let svého působení se stala jedním z předních výrobců plastových profilů

v Evropě. Velký důraz klade firma na logistiku, snahou je, aby dodávky byly vždy rychlé a flexibilní. [22]

- REHAU

Sídlo firmy se nachází v Bavorsku už od roku 1948. Své pobočky má jednak v Německu, ale i v Evropě, Severní Americe, Asii, Austrálii. Řadí se mezi velmi kvalitní značky zabývajícími se řešeními na bázi polymerů v oblasti stavebního a automobilového průmyslu. [23]

- SALAMANDER

Firma byla založena v roce 1958 v německém městě v Papenburgu. Zabývá se výrobou plastových profilů pro okna a dveře. Společnost se také snaží o inovaci svých výrobků v rámci poptávky na trhu. [24]

- HORIZONT

Společnost vznikla v roce 1995, avšak s výrobou plastových profilů začala již v roce 1992. Výrobkem firmy jsou profilové systémy pro výrobu plastových oken. [25]

- ROPLASTO

Firma byla založena v roce 1957 v Německu. Na českém trhu působí od roku 1993 se sídlem v Brně. Zabývá se výrobou PVC profilů, výztuh, těsnění, doplňkových materiálů. Své zastoupení má nejen v České republice, ale i Litvě, Polsku, Bělorusku, Rusku, Ukrajině, Bulharsku, Srbsku, Chorvatsku, Slovensku. [26]

- ALUPLAST GmbH

Společnost založil pan Manfred J. Seitz v roce 1982 v Ettlingenu v Německu. Společnost se zabývá výrobou plastových profilů. Velký důraz klade v přístupu k inovacím. V roce 2006 dosáhla obchodní značka Aluplast 3. místa v evropském branžovém žebříčku. Své výrobky produkuje v 10 výrobních závodech. [27]

### 6.1.1 SWOT analýza konkurentů

- VEKA AG

Za silné stránky společnosti můžeme považovat vysokou kvalitu výrobků a velmi dobrý technický standard. Pozitiva společnosti jsou, že v 80. a 90. letech měla velmi dobré postavení díky pravidelným inovacím svých výrobků. V současné době je lídrem na

evropském trhu. Protože se společnost specializuje pouze na velké odběratele, ztrácí tak možnost získání nových, tedy menších firem, které by mohly být pro ni přínosem jak při úpadku větších odběratelských firem nebo i v podobě větších tržeb. V době, kdy ekonomiku států ovlivňuje světová krize, se může situace velkých společností změnit. Některé to ustojí a jiné mohou zaniknout. Proto si myslím, že by společnost měla mít i několik menších odběratelů, protože když firma ztratí menšího odběratele, je to pro ni stále příznivější, než když ztratí velkou firmu, tedy i velké zakázky. Toto proto považuji za slabou stránku společnosti a také za možnou hrozbu.

**Silné stránky:**

- Velmi dobrý technický standard
- Vysoká kvalita produktů
- Lídr na evropském trhu

**Slabé stránky:**

- Specializace pouze na velké odběratele

**Příležitosti:**

- Získání nových menších odběratelů

**Hrozby:**

- Úpadek velkých odběratelů
- Politická nestabilita ČR
- Nově vstupující konkurenti na trh [14]

- DECEUNINCK GROUP

Již v 90. letech společnost nabízela lehký a velmi levný profil, touto nabídkou si zajistila dobrý vstup na trh. Nespornou výhodou firmy je i to, že si sama vyrábí PVC, ze kterého se plastová okna vyrábějí. Za slabé stránky považuji, že nedokáže udržet krok s technickými požadavky, při dodávce výrobků na český trh ji omezuje velká vzdálenost a neobejde se bez mezikladů. Znamená to tedy, že logistika firmy je velmi obtížná a při dopravě mohou vznikat různé problémy, například poškození výrobků, nedodržení termínů a pozdní dodání. Jistou hrozbu vidím v tom, že společnost může z těchto důvodů přijít o zákazníky. Proto by nebylo špatné uvažovat o výstavbě výrobního závodu v blízkosti České republiky,

který by také mohl otevřít cesty k novým trhům. Jde však také o to, do jaké míry má firma o tento trh zájem.

**Silné stránky:**

- Lehký a levný profil
- Vlastní výroba PVC

**Slabé stránky:**

- Velká vzdálenost od České republiky
- Nízká úroveň inovace
- Nízké investice na propagaci

**Příležitosti:**

- Výstavba meziskladů pro zlepšení dovozu
- Výstavba výrobního závodu v sousedním státě České republiky

**Hrozby:**

- Obtížná logistika
- Ztráta zákazníků
- Politická nestabilita ČR [14]

- KÖMMERLING

Mezi silné stránky firmy patří, že na trhu nabízí velmi široký a rozmanitý systém, který si získal oblibu hlavně v Rakousku a Maďarsku. Firma však měla velké finanční problémy, které vedly v reorganizaci a včlenění firmy do portfolia s dalšími výrobci profilů. Slabou stránkou je také pomalá inovace výrobků.

**Silné stránky:**

- Široký a rozmanitý systém
- Obliba systému

**Slabé stránky:**

- Pomalá inovace
- Včlenění firmy do portfolia

**Příležitosti:**

- V důsledku včlenění do portfolia větší prostředky na inovaci

**Hrozby:**

- Na základě pomalé inovace nemusí výrobky odpovídat technickým požadavkům
- Politická nestabilita ČR
- Zvyšující se nároky zákazníků [14]

- TROCAL

K silným stránkám firmy Trocal patří dlouhá tradice a také to, že při výrobě používá vyspělé technologie vytlačování. K slabým stránkám můžeme zařadit například dražší produkty, málo aktivní vystupování prostřednictvím obchodních zástupců. K nevýhodám firmy patří i sloučení do skupiny International Profile Group, kterou tvoří značky KBE, KÖMMERLING a TROCAL. Znamená to, že tyto společnosti podnikají „ pod jednou střechou“. Nevýhodou je tedy to, že firmy před sloučením byly konkurenty, kterými v podstatě zůstaly i na dále, ale s tím rozdílem, že jsou vedeni pod jednou společností, tedy jedním vedením a tato situace je může v určitých rozhodnutích velmi omezovat.

**Silné stránky:**

- Dlouhá tradice
- Vyspělá technologie při výrobě

**Slabé stránky:**

- Dražší výrobky
- Špatná osobní prezentace
- Sloučení do skupiny International Profile Group

**Příležitosti:**

- Díky sloučení větší tržní podíl

**Hrozby:**

- Omezené možnosti rozhodování
- Politická nestabilita ČR
- Silná konkurence [14]

- KBE

**Silné stránky:**

- Nabízí na trhu jednoduchý levný systém

**Slabé stránky:**

- Člen skupiny International Profile Group
- Nabízí menší sortiment

**Příležitosti:**

- Díky sloučení možnost získání většího tržního podílu

**Hrozby:**

- Omezené možnosti rozhodování
- politická nestabilita ČR

- REHAU

Mezi silné stránky firmy patří to, že značka Rehau má velkou tradici. Nezabývá se pouze výrobou plastových profilů pro okna, ale i jiných stavebních profilů, což jí umožnilo získat dobré kontakty ve stavebnictví. K výhodám také patří, že firma má velmi dobře zvládnutou logistiku. Za slabé stránky bychom mohli považovat především vyšší ceny výrobků a orientaci pouze na dvojité těsnění.

**Silné stránky:**

- Velká tradice
- Velké množství kontaktů
- Dobře zvládnutá logistika

**Slabé stránky:**

- Vyšší ceny
- Menší sortiment

**Příležitosti:**

- Rozšíření sortimentu

**Hrozby:**

- V důsledku vyšších cen ztráta zákazníků
- Politická nestabilita ČR



- SALAMANDER

K silným stránkám firmy patří výroba kvalitního systému, který plně vyhovuje normám. Na trhu se odlišuje od konkurence tím, že nabízí jiný odstín bílé barvy než většina výrobců. Barva se vyznačuje tím, že je světlejší a má hladký povrch. Jednoznačnou výhodou je také to, že má v České republice sklad. Mezi slabé stránky bych uvedla, že společnost má slabší technický servis.

**Silné stránky:**

- Kvalitní systém
- Jiný odstín bílé barvy
- Sklad v České republice

**Slabé stránky:**

- Slabý technický servis
- Malý počet odběratelů na českém trhu

**Příležitosti:**

- Získání nových zákazníků na základě odlišnosti barevné škály

**Hrozby:**

- Ztráta zákazníků z důvodu špatného servisu
- Ztráta odběratelů z důvodu přesunu ke konkurenci [14]

- HORIZONT

Mezi silné stránky firmy bych určitě zařadila to, že je jako jediný z výše uvedených konkurentů je tuzemským výrobcem, díky tomu má velmi dobrý vztah s českými odběrateli. Také vyrábí velmi kvalitní středový systém. Slabou stránkou je však širší nabídka, ta je velmi malá, firma nabízí pouze 3 druhy profilů.

**Silné stránky:**

- Dobrý kontakt s českými odběrateli
- Kvalitní středový systém
- Sklad v České republice

**Slabé stránky:**

- Malý sortiment profilů
- Omezená kapacita

**Příležitosti:**

- Rozšíření sortimentu
- Výroba nových produktů

**Hrozby:**

- Politická nestabilita ČR
- Ztráta části zákazníků z důvodů malého výběru
- Zvyšující se požadavky zákazníků [14]

- ROPLASTO

**Silné stránky:**

- Výroba jednoduchého systému
- Nižší ceny
- Sklad v České republice

**Slabé stránky:**

- Špatná technická podpora
- Malé množství poboček v České republice

**Příležitosti:**

- Rozšíření působnosti

**Hrozby:**

- Velká konkurence v oblasti stavebnictví
- Nestabilní politická situace v ČR [14]

- ALUPLAST

Jednoznačnou výhodou firmy je, že vyrábí velmi široký sortiment, který je dokonce větší než u firmy GEALAN. Svým zákazníkům tak nabízí velké množství produktových řad a široký sortiment barev. Ve svém portfoliu mají i rolety a zdvižné posuvné dveře. K silným stránkám patří i propagace, firma vkládá do reklamy nemalé částky. Mezi slabé stránky

bychom mohli zařadit, že oproti GEALANu nemá v České republice školící středisko, které by zajišťovalo pro odběratele technický a obchodní servis. Slabou stránkou jsou i internetové stránky, při vyhledávání informací jsem narazila na českou firmu s velmi podobným názvem a internetovou adresou. Pokud člověk nemá více informací o této firmě, může lehce dojít k její záměně.

**Silné stránky:**

- Široký sortiment
- Široká škála barev
- Pravidelná inovace
- Reklama

**Slabé stránky:**

- Chybí školící středisko
- Nemá technickou podporu
- Záměna internetových stránek

**Příležitosti:**

- Vylepšení webových stránek
- Zavést technickou podporu v ČR, zlepšení kvality prodeje

**Hrozby:**

- Nestabilní politická situace v ČR
- Krize ve stavebnictví
- Záměna s českou firmou [14]

## 6.2 Srovnání konkurentů

### 6.2.1 Geografické rozmístění zpracovatelů

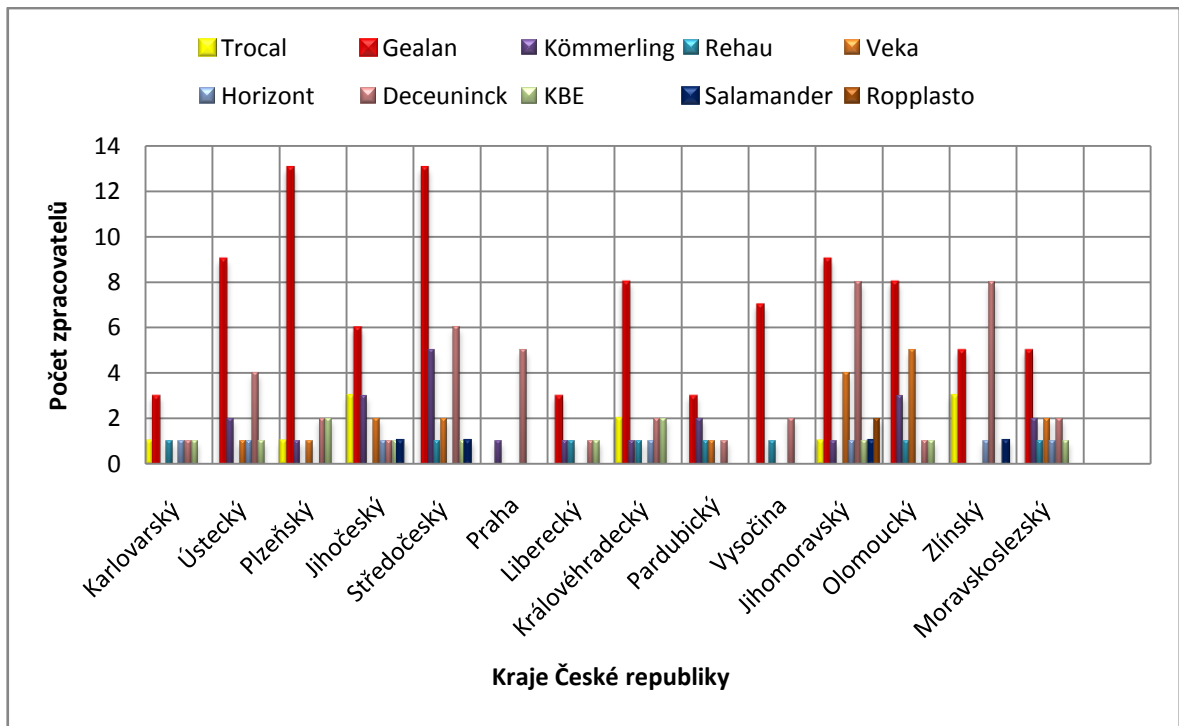
Zákazníky firmy GEALAN a jejích konkurenčních firem nazýváme zpracovatelé. Firmy nevyrábějí hotové výrobky, ale pouze polotovary, kterými jsou profilové systémy. Tyto systémy nabízejí zpracovatelům, kteří z nich vyrábějí konečný produkt, tedy plastová okna. Znamená to, že jsou tedy jejich zákazníky ti, kteří polotovar dále zpracovávají a následně prodávají konečným spotřebitelům. Konkurenční firmy mezi sebou bojují tím, že se

neustále snaží inovovat své výrobky. Technickou úroveň výrobků ovlivňují i stále rostoucí požadavky norem, které se zpřísňují a stávají se pro některé firmy nesplnitelné. Firmy jsou tedy neustále nucené investovat značné částky do nových výrobních zařízení, což často vede k jejich úpadku. Dochází k situaci, kdy malé firmy zanechaly podnikání, protože se nedokázaly s tímto tlakem vyrovnat. Obvykle tedy zanechají vlastní výroby a stanou se prodejci a montážními firmami pro velké výrobce. To se projevilo i u firmy GEALAN, která dříve měla 120 zpracovatelů a v následujících letech se tento stav snížil na 92. Tyto zpracovatelské firmy tvoří celkový obrat firmy GEALAN.

Graf č. 1 zobrazuje geografické rozmístění jednotlivých zpracovatelů firmy GEALAN a konkurenčních firem v České republice. Z výsledků jsem zjistila, že firma GEALAN má 92 zpracovatelů rozmístěných v různých krajích a má tedy oproti konkurenci nejvíce zákazníků na území České republiky. Druhá firma s největším počtem zákazníků je Deceuninck a to s 44 zpracovateli. Na základě geografického rozmístění mají nejvíce zákazníků firmy ve Středočeském, Jihomoravském a Plzeňském kraji. Naopak nejméně zpracovatelů okenních systémů je v Praze.

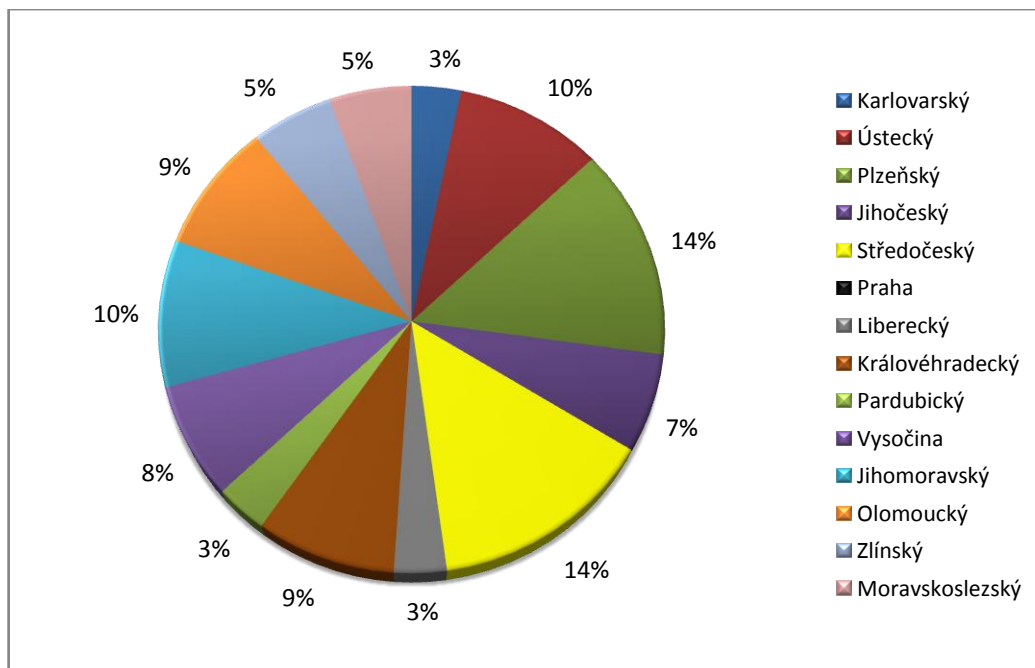
Graf č. 2 popisuje jaký podíl zpracovatelů má firma GEALAN v krajích v České republice. Z grafu je patrné, že nejvíce zákazníků má ve Středočeském a v Plzeňském kraji, nejméně pak v Libereckém, Karlovarském a Pardubickém kraji. Praha je jediným krajem, kde nemá firma žádné zpracovatele.

Graf 1. Geografické rozmístění zpracovatelů



Zdroj vlastní

Graf 2. Podíl zpracovatelů firmy Gealan v České republice



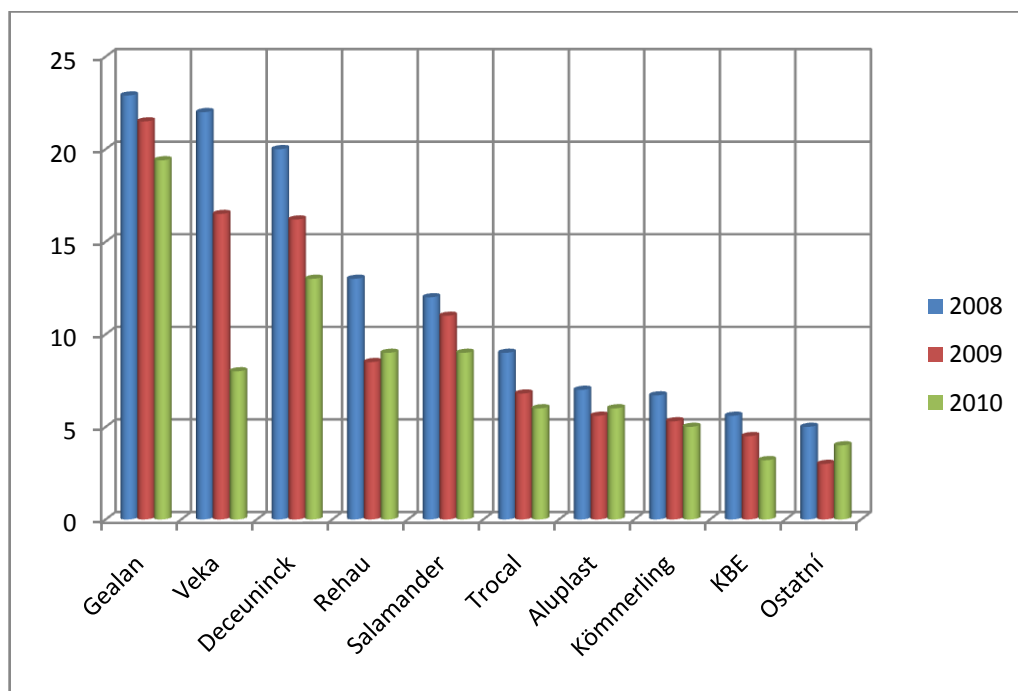
Zdroj vlastní

### 6.2.2 Srovnání konkurentů podle obrátu

Postavení firmy GEALAN se v České republice velmi zlepšilo poté, co byla vytvořena v roce 2005 firma IQ SERVICE společnost s.r.o. Působí jako zastupitelská a servisní organizace firmy GEALAN pro český a slovenský trh. Díky tomu se v průběhu let 2005 až 2008 obrát v České republice zvýšil z původních 13 až na necelých 24 miliónů Eur. Zásahu na růstu obrátu má nejen vytvoření servisní organizace, ale i produkt, který byl v těchto letech hojně poptáván z důvodů rekonstrukcí panelových a obytných domů. V roce 2010 však obrát poklesl na 20 miliónů Eur. Hlavní příčinou je světová krize, která měla negativní důsledky i v oblasti stavebnictví. I přes tento pokles si firma udržuje dobrou pozici v silné konkurenci. Důvodem je především nabídka kvalitního produktu s přiměřenou cenou a také podpora a servis poskytovaná zpracovatelským firmám.

Z grafu č. 3 můžeme vidět, že pro výrobce byl rok 2008 velmi úspěšný. Jak jsem již výše uvedla, v tomto roce probíhaly nejvíce rekonstrukce a opravy panelových domů, firmy zde tedy dosahovaly vysokých obrátů. Patrný je také pokles od roku 2008, kdy hlavními důvody poklesu stavební výroby byla krize ve stavebním průmyslu. Firmy, které dosahují nejvyšších obrátů, můžeme teoreticky pokládat za největší konkurenty firmy GEALAN.

Graf 3. Vývoj obrátu výrobců plastových profilů v mil. Eur



Zdroj vlastní, materiály firmy

### 6.2.3 Srovnání podle počtu obchodních zástupců

Obchodní zástupci jsou důležitými zaměstnanci každé firmy. Jejich hlavním úkolem je nabízet produkty či služby zákazníkům. Jejich počet je velmi důležitý, protože velké množství těchto zaměstnanců nemusí vždy znamenat vysokou výkonnost práce a vysoký obrat. Abych zjistila, jestli jednotlivé počty obchodních zástupců firem jsou efektivní, využívám vzorce na rentabilitu pracovní síly. Pomocí tohoto vzorce je možno zjistit, kolik obratu na jednoho pracovníka je firma schopna vyprodukovat.

**Rentabilita pracovní síly = Obrat/počet pracovníků**

Výpočty jednotlivých firem podle vzorce uvádím v tabulce č. 3. Z tabulky je jasné, že nejvyšší návratnost pracovní síly má firma Kömmerling, kde na jednoho pracovníka připadá 5 miliónů Eur. Znamená to, že i přesto, že má firma pouze jednoho obchodního zástupce dokáže při svém obratu nejefektivněji využívat pracovní síly. Nejvíce obchodních zástupců mají firmy GEALAN, Rehau, Deceuninck, přesto se mezi firmy s nejvyšší rentabilitou řadí jen firma GEALAN.

Tab. 3. Rentabilita pracovní síly v mil. Eur

	G	V	D	R	S	T	A	K	KBE
Obchodní zástupci	4	3	4	4	2	2	3	1	1
Rentabilita pracovní síly v mil. Eur	4,85	2,67	3,25	2,25	4,50	3,00	2,00	5,00	3,20

Zdroj vlastní<sup>5</sup>, materiály firmy GEALAN

### 6.3 Určení tržního podílu

Za **tržního lídra** neboli vůdce považuji firmu GEALAN, která v roce 2010 dosáhla obratu ve výši 19, 4 mil. Eur. Díky své dobré pověsti a kvalitě svých výrobků má již dlouhodobě největší tržní podíl, a ten je 25 %. Firma musí neustále čelit různým útokům od konkurenčních firem, které se snaží firmě vyrovnat a zjistit její slabé stránky. Aby si dokázala ubránit svou pozici na trhu, snaží se o neustálou inovaci svých výrobků, využívat nové technologie a také zaměřovat se na trendy a poptávku zákazníků.

<sup>5</sup> Počáteční písmena v řádku 1 značí názvy jednotlivých firem.

Mezi **tržní vyzyvatele** bychom mohli zařadit společnosti Deceuninck (17 %), Rehau (11 %), Salamander (11 %) a Veka (10 %). Tyto společnosti zauímají na trhu velmi dobré pozice. Především firma Deceuninck je velkým konkurentem a mohla by v budoucnu postavení vedoucí firmy ohrozit. Tyto společnosti se především snaží o zvětšení svého tržního podílu. Hlavní strategií těchto firem je také rozšiřování nabídky a inovace výrobků, se snahou vyrovnat se vedoucí firmě a ohrozit tak její vedoucí postavení na trhu.

Podle vypočteného podílu řadíme mezi **tržní následovatele** firmy Trocal (8 %), Aluplast (8 %), tyto firmy se snaží napodobovat výrobky tržního lídra. Mezi **troškaře** považujeme firmy Kömmerling (6 %) a KBE (4 %). Ty se nesnaží soupeřit s lídrem, spíše se zaměřují na zákazníky a hledají nepokrytá místa na trhu, kde by mohly své výrobky dobře uplatnit.



## 7 ANALÝZA REKLAMY ZAMĚŘENÁ NA TIŠTĚNÁ MÉDIA

Reklama hraje v životě firmy významnou roli. Ovlivňuje její úspěšnost a může také přispívat k zlepšení pozice firmy na trhu. Pokud chceme posoudit pozici firmy, nesmíme opomenout i její propagaci, tedy reklamu. Proto se ve své práci zabývám i touto oblastí, která je pro podnik velmi důležitá. Hlavním úkolem bylo zjistit, jaké jsou investice do reklamy největších konkurentů firmy GEALAN, posoudit jejich výše, navrhnout snížení či zvýšení investic firmy a popřípadě navrhnout jiné formy reklamy. Zaměřuji se pouze na tisková média, protože reklama v oblasti výroby plastových oken nachází nejlepší uplatnění v odborných časopisech. A podle mé vlastní zkušenosti se reklama v televizním vysílání příliš nevyskytuje. Příčinou by mohla být světová krize a neustálé zdražování surovin a materiálů potřebné k výrobě. Tyto faktory velmi ovlivňují společnosti v jejich hospodaření s peněžními prostředky a často jsou pak nuceny ke snižování nákladů i v oblasti reklamy.

Při průzkumu inzercí byly použity odborné časopisy, ve kterých nejčastěji inzerují firmy, podnikající v oblasti stavebnictví. Sledovány byly tituly za dva poslední roky, tedy 2009 a 2010. Cílem bylo nalézt inzerci či reklamu v podobě PR článku firmy GEALAN a jejich hlavních konkurentů. Ke každé nalezené inzerci byl přiřazen příslušný formát a podle ceníku daného časopisu určena cena. Ceníky všech sledovaných titulů jsou přiloženy v přílohách.

Inzerci jsem sledovala v těchto titulech:

- **Fasády:** revue časopisu Střechy, fasády, izolace
- **ASB=** architektura – stavebnictví – bydlení
- **Realizace staveb:** stavební materiály – výrobky – technologie – konstrukce
- **Panel plus:** časopis o bydlení nejen pro čtyři miliony obyvatel panelových bytů
- **Materiály pro stavbu**
- **Můj dům:** stavba – exteriér – interiér – byt – zahrada
- **Stavební a investorské noviny:** informační systémově tříděný časopis pro stavebnictví a navazující obory
- **HOME:** byt – dům- styl - zahrada

## 7.1 Výpočet nákladů konkurentů

Zaměřila jsem se pouze na největší konkurenty firmy GEALAN, které popisují v kapitole 6. „Analýza konkurence.“ Jsou to tedy: VEKA, DECEUNINCK, KÖMMERLING, KBE, REAHU, SALAMANDER, HORIZONT, ROPLASTO, TROCAL.

V titulech ASB, HOME a Realizace staveb jsem nenašla žádnou inzerci hledaných konkurentů, proto je v následujících tabulkách neuvádím.

Při výpočtu nákladů jsem používala ceníky platné v roce 2011. Ceníky roku 2009 a 2010 se mi bohužel nepovedlo získat. V tabulkách uvádím ceny bez DPH a nezapočítávám možné příplatky a slevy.

Tab. 4. Přehled inzerce konkurentů v titulu Panel plus

Název firmy	Rok 2009				Rok 2010			
	Počet inzerce	Formát	Cena v tis. Kč	Celkem v tis. Kč	Počet inzerce	Formát	Cena v tis. Kč	Celkem v tis. Kč
Trocal	1	15x banner	120	120	-	-	-	-
GEALAN	2	2x 1/1	138	138	4	3 x 3.str.obálky 2 x 1/1 PR	228 138	366
Aluplast	1	2x 1/1 PR	138	138	3	3x 1/1	207	207
Kömmerling	1	1/1 PR	69	69	-	-	-	-
Rehau	-	-	-	-	1	1/2	37	37

Zdroj vlastní

Časopis Panel PLUS vydává jako dvouměsíčník společnost Panel Plus Press, s.r.o. Zabývá se rekonstrukcemi bytových jader v panelových bytech, sleduje aktuální trendy ve vybavení bytů a zařízení interiéru. Cílovou skupinou jsou střední a vyšší příjmové skupiny. Náklad je 40 000 výtisků. [28]

Zjistila jsem, že v roce 2009 i 2010 byli největšími inzerenty do tohoto titulu firmy GEALAN a Aluplast. V roce 2009 se částky firem vyšplhaly na stejnou výši 138 000 Kč.

V roce 2010 se situace změnila a nejvíce do inzerce investovala firma GEALAN částkou 366 000 Kč. Na pomyslném druhém místě se nachází firma Trocal se 120 000 Kč. Ostatní inzerované firmy nepřesahují investovanou částkou 100 000 Kč. Obsažené údaje se nachází v tabulce č. 4.

Tab. 5. Přehled inzerce konkurentů v titulu *Materiály pro stavbu*

Název firmy	Rok 2009				Rok 2010			
	Počet inzerce	Formát	Cena v tis. Kč	Celkem v tis. Kč	Počet inzerce	Formát	Cena v tis. Kč	Celkem v tis. Kč
Rehau	3	1/1 1/3 3x 1/1 PR	87 35 261	383	5	4x 1/2 3x 1/1	184 261	445
Veka	2	1/1 2. str. obálky	87 101	188	1	1/2	46	46

Zdroj vlastní

Vydavatelem časopisu *Materiály pro stavbu* je společnost Business Media CZ, s.r.o. Vychází devětkrát za rok a je to odborný časopis zabývající se novinkami v oblasti stavebnictví. Cílovými skupinami jsou především projektanti, technici stavebních firem a architekti. [29]

Z tabulky č. 5 vyplývá, že inzerci zadávali pouze dvě z devíti konkurenčních firem. Inzerovali v roce 2009 i v roce následujícím. Největším inzerentem v tomto titulu byla firma Rehau s částkami 383 000 Kč v roce 2009 a 445 000 Kč v roce 2010.

Tab. 6. Přehled inzerce konkurentů v titulu Fasády

Název firmy	Rok 2009				Rok 2010			
	Počet inzerce	Formát	Cena v tis. Kč	Celkem v tis. Kč	Počet inzerce	Formát	Cena v tis. Kč	Celkem v tis. Kč
Rehau	1	1/3	22	22	-	-	-	-
Horizont	2	2x 2/1	136	136	-	-	-	-
GEALAN	-	-	-	-	3	3x 1/1	174	174

Zdroj vlastní

Časopis Fasády vydává každé čtvrtletí nakladatelství Mise s.r.o., zabývá se architekturou a projektováním budov, stavebním řešením exteriérů, podává informacemi o nových technologiích a novinkách v oblasti stavebnictví. Cílovými skupinami jsou především stavební projektanti a inženýři a odborné realizační firmy. Náklad je 6 000 kusů. [30]

Z tabulky č. 6 vyplývá, že v roce 2009 inzerovaly dvě konkurenční firmy Rehau a Horizont částkami 22 000 Kč a 136 000 Kč. V roce 2010 inzerovala pouze firma GEALAN a to 174 000 Kč.

Tab. 7. Přehled inzerce konkurentů v titulu Stavební a investorské noviny

Název firmy	Rok 2009				Rok 2010			
	Počet inzerce	Formát	Cena v tis. Kč	Celkem v tis. Kč	Počet inzerce	Formát	Cena v tis. Kč	Celkem v tis. Kč
Rehau	4	Titulní str.	55	177	1	3. str. obálky	40	40
		2x 2/1 PR	84					
		1/1	38					
KBE	2	1/1 PR	28	66	-	-	-	-
		1/1	38					

Zdroj vlastní

Stavební a investorské noviny vydává společnost SNI s.r.o.. Ta pro své čtenáře spustila v roce 2000 i internetovou verzi časopisu. Časopis poskytuje širokou škálu informací o stavebnictví. Cílové skupiny se mění podle zaměření daného čísla, poté jsou výtisky rozepisovány potenciálním odběratelům v dané oblasti. Náklad časopisu se pohybuje do 10 000 výtisků. [31]

Z tabulky č. 7 vyplývá, že inzerenty v titulu Stavební a investorské noviny, byly pouze dvě konkurenční firmy. Nejvíce investovala do inzerce firma Rehau částkou 177 000 Kč.

Tab. 8. Přehled inzerce konkurentů v titulu *Můj dům*

Název firmy	Rok 2009				Rok 2010			
	Počet inzerce	Formát	Cena v tis. Kč	Celkem v tis. Kč	Počet inzerce	Formát	Cena v tis. Kč	Celkem v tis. Kč
Rehau	2	2x 1/2	98	98	4	3x 1/2 1/1 PR	147 92	239
Aluplast	3	3x 1/2	147	147	2	2x 1/2	98	98
Veka	2	1/1 3. str. obálky	92 115	207	2	2x 1/1	184	184
Trocal	1	15x 1/6	330	330	-	-	-	-
GEALAN	-	-	-	-	4	3x 1/1 3. str. obálky	276 115	391
Deceuninck	-	-	-	-	1	1/2	49	49
KBE	-	-	-	-	1	1/1	92	92

Zdroj vlastní

Vydavatelem je společnost Business Media CZ, s.r.o. Časopis vychází každý měsíc a zaměřuje se na témata, jako jsou bydlení, rekonstrukce, nové technologie, realizacími interiérů. Cílovou skupinou jsou lidé s vyšším socioekonomickým standardem. [32]

Podle výzkumu čtenosti, která byla realizována společností GfK Czech – Median v období od 1. 7. 2010 – 17. 12. 2010 patří časopis Můj dům mezi desítku oblíbených titulů u čtenářů v oblasti bydlení. Proto si myslím, že to je i jeden z důvodů, proč nejvíce konkurentů inzerovalo zde. Z tabulky č. 8 vyplývá, že nejvíce investovala v roce 2009 firma Trocal a to 330 000 Kč, ostatní částky konkurentů jsou také velmi vysoké. V roce 2010 zaplatila nejvíce za inzerci firma GEALAN částkou 391 000 Kč. Vysokou míru finančních prostředků vložily do inzerci také Rehau ve výši 239 000 Kč a firma Veka 184 000 Kč.

## 7.2 Výpočet CPT a rentability nákladů

Pro společnost je také velmi důležité, aby finanční prostředky, které vynaloží na reklamu, byly co nejlépe využity. Proto jsem vypočítala u každého titulu CPT. Tento ukazatel nám umožňuje srovnat, které investice do nosičů v rámci jednoho média jsou efektivní. Zjednodušeně můžeme říci, že je to cena za 1 000 oslovených čtenářů. Výpočty CPT jsou prováděny pouze pro firmu GEALAN, u které je zjišťována efektivita investic do inzerce v odborných časopisech. U každého titulu byla zjištěna cena za jednu celostránku inzerce dle příslušného ceníku. Ceníky jsou uvedeny v přílohách. Čtenost jednotlivých titulů byla zjištěna telefonickým dotazem v redakci. Bohužel se mi čtenost časopisů podařilo zjistit pouze u tří z titulů. Vzorec pro výpočet:

$$\text{CPT} = (\text{cena inzerce/pokrytí}) * 1000$$

Výpočty:

- Materiály pro stavbu

$$\text{CPT} = (87\,000/10\,000) * 1000 = 8\,700 \text{ Kč}$$

- Můj dům

$$\text{CPT} = (92\,000/49\,000) * 1000 = 1\,870 \text{ Kč}$$

- Home

$$\text{CPT} = (84\,000/26\,000) * 1000 = 3\,230 \text{ Kč}$$

Další metodou, jak zjistit zda je reklama účinná, je výpočet rentability nákladů. Tímto výpočtem zjistíme, kolik zisku je firma schopna vyprodukovat na 1 Kč nákladů.

Rok 2009 :

- Rentabilita nákladů=  $21\,500\,000/138\,000= 155,79\text{ Kč}$

Rok 2010:

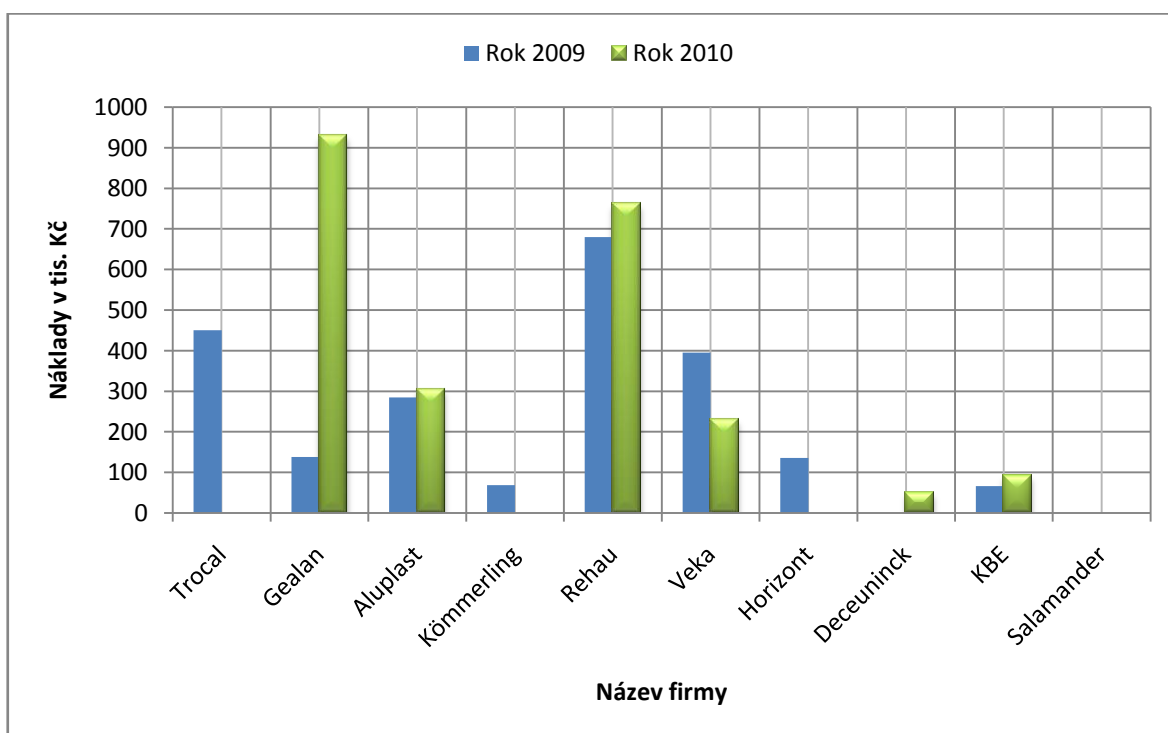
- Rentabilita nákladů:  $19\,400\,000/931\,000= 20,83\text{ Kč}$

Z výpočtu je zřejmé, že v roce 2009 byla rentabilita vyšší než v roce 2010. Podle mého názoru jde o velmi prudký pokles, kdy z jednou příčin mohou být nepřiměřené náklady na reklamu. Tento stav se dal očekávat, protože od začátku krize tržby firem podnikající ve stavebnictví klesají. [33]

### 7.3 Vyhodnocení analýzy

Po sečtení všech nákladů na inzerci firem v jednotlivých časopisech jsem vyhodnotila firmy, které nejvíce investovali do reklamy v podobě inzerce v roce 2009 a 2010. Výši nákladů do reklamy jednotlivých firem jsem zpracovala v graf č. 4.

Graf 4. Celkové náklady za inzerci v tis. Kč



Zdroj vlastní

V roce 2009 byli největšími investory do reklamy firma Rehau částkou 680 000 Kč., druhým největším investorem byla firma Veka částkou 395 000 Kč a třetím firma Aluplast 285 000 Kč. Firma GEALAN by se v pomyslném žebříčku největších investorů umístila na

6. místě s částkou 138 000 Kč. V roce 2010 se situace změnila a nejvíce investovala firma GEALAN a to ve výši 931 000 Kč. Firma Rehau zůstala však stále mezi největšími investory a to s částkou 761 000 Kč, na třetí pozici z hlediska investic je opět firma Aluplast s částkou 305 000 Kč. Výše investic jednotlivých firem nám také orientačně vypovídá o velikosti konkurenčních firem.

Velká část firem měla v roce 2009 nižší částky investic do reklamy než v roce 2010, jedním z důvodů, které výše investic ovlivnily, byla světová finanční a hospodářská krize. Ta v roce 2008 měla negativní dopad jednak na celou ekonomiku České republiky, ale také způsobila pokles objemu reklamních výdajů zadavatelů reklamy. Podle průzkumu agentury Omnicom Media Group Czech se v roce 2009 celkový objem inzertních příjmů snížil o 21,2 %. Přesto jsou však částky některých výše uvedených firem vysoké. Znamená to tedy, že i přes dopady krize, se firmy dokázaly s touto negativní situací vypořádat a investovat i nemalé částky. Firmy také mohly těžit z nižších cen, které se v roce 2009 snížily o 6 %. V roce 2010 část firem zvýšila své investice. Důvody zvýšení byl i neustálý tlak, který byl vytvářen na vydavatele. Působení krize způsobilo, že si vydavatelé nedokázali udržet menší firmy, které inzerci zadávali. To mělo dopad na příjmy z inzerce, proto museli začít své ceny přizpůsobovat této situaci. V roce 2011 by se měly reklamní výdaje zvýšit o 3 až 5 %, můžeme tedy očekávat mírné zvýšení investic konkurenčních firem. Přesto se však očekává, že v tomto roce bude světová krize na média nejvíce působit. [34], [35]



## NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Cílem mé práce bylo zhodnotit současnou situaci společnosti, analyzovat její konkurenci a nalézt řešení jak její pozici na trhu upevnit, popřípadě zvýšit. Po vyhodnocení prováděných analýz jsem došla k závěru, že firma má velmi dobré postavení na trhu. Mezi jejími hlavními konkurenty disponuje nevyšším tržním podílem 25 %. Podle mého názoru za tímto úspěchem firmy stojí kvalita výrobků, ale i technická podpora a poradenství poskytované zákazníkům. Společnost tak dbá především na jejich spokojenost a tím si buduje své dobré jméno. Strategie firmy zaměřená na své zákazníky a kvalitu výrobků je velmi dobrý krokem, proto bych doporučovala v této strategii dále pokračovat. Přesto jsem se však pokusila najít určitá zlepšení, která by mohla být pro firmu užitečná.

Konkurenční výhodou firmy je poradenství a technická podpora v České republice. Většina konkurenčních firem tuto službu u nás neposkytuje. Tím se od konkurentů odlišuje a poskytuje svým zákazníkům něco navíc. Určitě bych doporučovala s touto činností nadále pokračovat. Dále bych také navrhovala, aby při účasti na výstavách firma vedla seminář o školení pro zpracovatele. Potenciální zákazníci, by tak získaly informace a určitou představu o tom, jak tato školení ve firmě probíhají. Pro firmu GEALAN by tento krok mohl být významný v získání nových zákazníků a popřípadě i zákazníků konkurence, která tato školení pro své odběratele neposkytuje. Zároveň bych i doporučila, aby se firma prezentovala více na výstavách, které se konají v okolí jejího sídla. Například v Kroměříži se konala v únoru výstava s názvem „Stavíme, bydlíme“, kde se firma neprezentovala.

V PEST analýze jsem dospěla k názoru, že firmu nejvíce ovlivňuje krize ve stavebnictví a zdražení surovin. S touto situací se firma vypořádává v rámci svých možností a oproti svým konkurentům si vede velmi dobře. S krizí souvisí i nedostatek zakázek. Řešení z toho problému bych viděla v dotacích poskytovaných státem. Jde o programy Nový panel a Zelená úsporám, které jsou poskytovány na opravy, modernizace a zateplení starších bytů. Těchto výhod využilo v roce 2009 a 2010 mnoho vlastníků rodinných a bytových domů. Program zelená úsporám byl již ukončen, stále však jsou vyřizovány žádosti, které přišly do 31. 12. 2010. Pro firmu je to příležitost, jak díky těmto programům získat nové zakázky. Po zhlédnutí webových stránek konkurentů firmy GEALAN, jsem zjistila, že někteří z nich poskytují informace o těchto dotacích. Proto bych společnosti doporučila o této možnosti informovat i na svých webových stránkách. Buď ve formě stručného článku o těchto

výhodách nebo alespoň formou odkazu na webové stránky těchto programů. Zákazníci by tak nemuseli zdlouhavě vyhledávat informace a jistě by tuto pomoc ocenili.

Ve SWOT analýze jsem mezi slabé stránky zařadila vyšší ceny, které jsou pro menší odběratele nemyslitelné. Proto bych navrhla, vytvoření levnější produktové řady, která by zajistila nové zákazníky v podobě menších odběratelů. Je to z toho důvodu, že krize ve stavebnictví bude podniky ovlivňovat i v následujícím roce a boj mezi konkurenty o zakázky se ještě zostří. Proto si myslím, že by nebylo špatné zaměřit se i na menší odběratelské firmy.

V následující kapitole s názvem „Analýza konkurence“ jsem se zabývala srovnáním firmy s konkurencí. Na základě toho jsem zjistila, že firma GEALAN má velmi dobré postavení i v této oblasti. Jediným nepokrytým krajem je Praha. Zde bych navrhovala, aby se firma zúčastnila veletrhu FOR ARCH, kde by mohla předvést své výrobky a získat tak zákazníky i v tomto kraji. Při srovnání počtu obchodních zástupců, jsem zjistila, že firma má 4 zaměstnance na této pozici. Rentabilita pracovní síly by mohla být vyšší, kdyby se tento počet snížil. Přesto i se čtyřmi obchodními zástupci je návratnost vysoká. Snížení počtu o jednoho zaměstnance bych navrhovala jen v tom případě, že by firma uvažovala zaměstnat pracovníka, který by zařizoval a zastupoval firmu na výstavách a veletrzích. Z výsledků jsem také zjistila, že firma je tržním lídrem, proto bych navrhovala, aby firma stále investovala do inovací a udržovala kvalitu svých výrobků, díky kterým si tuto pozici z velké části zasloužila.

Z analýzy reklamy vyplývá, že firma v minulém roce investovala velmi vysokou částku do inzerce v časopisech. Podle mého názoru je částka příliš vysoká v porovnání s ostatními konkurenty. Je to z toho důvodu, že firma si žádným způsobem neověřuje její efektivitu, zda investuje do správných titulů. Proto bych navrhla vypracovat krátký dotazník, ve kterém by otázky směřovaly k zjištění, kde se o firmě zákazníci dozvěděli, z jakého média apod. Tyto dotazníky bych firmě doporučila rozdávat při školeních zpracovatelů. Dalším způsob měření efektivity bych viděla ve vytvoření elektronického dotazníku se stejným zaměřením, který by při nákupu přes internet byl jedním z nepovinných kroků dokončení objednávky. Tímto by firma získala potřebné informace přímo od jejích zpracovatelů a mohla by tak efektivněji využít své finanční prostředky na reklamu. K propagaci bych také navrhla rozesílání letáků s výrobky firmy zákazníkům konkurence. Firma pravidelně tiskne propagační katalogy, proto si myslím, že využití tímto směrem by mohlo být pro firmu také přínosné. Po rozesílce bych navrhovala sledovat, zda firma získá nové zákazníky a na

základě efektivitu výsledků těchto zjištění bych v této propagaci pokračovala nebo bych od ní upustila. Jiný typ reklamy bych příliš nedoporučovala, protože inzerce v odborných časopisech zasáhne nejlépe cílovou skupinu firmy. Jak už jsem výše uvedla, investice do reklamy jsou velmi vysoké, svědčí o tom i rentabilita nákladů, která v roce 2010 prudce klesla. Rozpočet firmy na reklamu v roce 2011 je cca 850 000 Kč z tohoto důvodu bych investice do reklamy snížila alespoň na částku pohybující se okolo 600 000 Kč a zbytek bych využila na jiné, výše uvedené formy propagace. I přes navrhované snížení je podle mého názoru investice dostatečná a s využitím dotazníků by reklamní aktivity mohly být v příštím roce efektivnější a přilákat i nové zákazníky.

## ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo navrhnout firmě GEALAN vhodné kroky k udržení či zvýšení pozice na trhu v České republice.

V teoretické části jsem popsala poznatky, které byly potřebné pro zpracování analytické části. Mým prvním krokem bylo zhodnocení situace podniku, kde jsem provedla situační analýzu, PEST analýzu a SWOT analýzu. Z těchto analýz jsem zjistila, jaká je současná situace podniku, jaké faktory ji ovlivňují a jaké má silné, slabé stránky a příležitosti a hrozby. Dalším krokem byla analýza konkurence, kde jsem hlavní konkurenty firmy stručně charakterizovala a provedla jsem SWOT analýzu. Po té jsem firmu GEALAN srovnávala s konkurenty podle počtu zpracovatelů a geografického umístění, podle obratu a počtu obchodních zástupců, kde jsem provedla výpočet rentability pracovní síly. Také jsem zde zjistila tržní podíly jednotlivých firem. Na závěr jsem se zaměřila na reklamu firmy, kde jsem sledovala v rozsahu dvou posledních let, kolik finančních prostředků konkurenční firmy vložily do inzerce v odborných časopisech. V této části jsem také provedla výpočet rentability nákladů firmy GEALAN. Také jsem se zaměřila na výpočty CPT, které však neposkytly předpokládané výsledky, z důvodů neochoty poskytnutí informací dotazovaných redakcí titulů.

Po shrnutí všech analýz jsem zjistila, že firma GEALAN si vede velmi dobře a razantní změny její strategie by nebyly na místě. Proto jsem navrhla taková doporučení, aby si pozici na trhu více upevnila a zlepšila. Protože firma GEALAN má z prováděných analýz z velké části lepší výsledky než její konkurence, návrhová část je spíše zaměřena na zlepšení její propagace, která není příliš dobře řešená. Nejdůležitější však pro firmu v této době je, aby ustála situaci krize ve stavebnictví. Podle mého názoru bylo cíle práce dosaženo.

## RESUMÉ

Das Ziel meiner Bachelor-Arbeit war die Maßnahmen zu der Aufrechterhaltung oder zu der Erhöhung der Marktposition in der Tschechische Republik der Firma GEALAN empfehlen. Ich habe die Analyse für die deutsche Firma GEALAN gemacht. Diese Firma hat Fenster-Systeme erzeugt und beliefert sie in die ganze Welt. Die Firma hat die lange Tradition der Herstellung der Profilsysteme.

Zuerst habe ich die Situation der Firma ausgewertet. Ich habe die Situationsanalyse und die SWOT-Analyse, die PEST-Analyse aufbereitet. Dann habe ich die allgemeinen Konkurrenten der Firma GEALAN beschrieben und ich habe ihr SWOT-Analyse gemacht. Zu den größten Konkurrenten der Firma gehören - VEKA, DECEUNINCK, KÖMMERLING, KBE, REAHU, SALAMANDER, HORIZONT, ROPLASTO, TROCAL. Nach der Analyse habe ich die Komparation der Konkurrenten mit der Firma GEALAN ausgeführt. Ich habe die Firmen in den Bereichen verglichen: die Zahl und die geografische Platzierung der Verarbeiter in der Tschechische Republik, der Umsatz, die Zahl der Handelsvertreter. Hier habe ich auch die Marktanteile der Firmen ausgerechnet. Dann habe ich die Analyse der Investition in die Printmedien der Firma GEALAN gemacht. Ich habe die Insertion der Firma und ihrer Konkurrenten in den Zeitschriften gesucht und dann habe ich die Preise der Insertion ausrechnet. Hier habe ich auch die Berechnungen der Rentabilität und CPT gemacht.

Aus den Ergebnissen habe ich festgestellt, dass die Firma GEALAN die gute Marktposition hat. Sie hat den größten Marktanteil 25 %. Sie hat mehr Abnehmer als die Konkurrenten in den ganzen Kreisen der Tschechische Republik. Die Strategie der Firma GEALAN ist: sie orientiert vor allem auf die Kunden und die Qualität der Erzeugnisse. Diese Strategie der Firma hat die gute Marktposition gesichert.

Weil die Firma hat die gute Strategie, ich empfehle ihr diese Strategie lassen. Ich habe nur die Vorschläge zu der Aufrechterhaltung oder zu der Erhöhung der Marktposition. Diese Vorschläge habe ich ausführlich in den Vorschlag Teil beschrieben.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BOUČKOVÁ, Jana . *Marketing*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [3] PORTER, Michael E. *Konkurenční strategie : Metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha : Victoria Publishing, a.s., 1994. 403 s. ISBN 80-85605-11-2.
- [4] KOŠTAN, Pavel, ŠULEŘ, Oldřich. *Firemní strategie plánování a realizace*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 258 s. IBSN 80-7621-010-4.
- [5] KOTLER, Philip. *Marketing management : 10. rozšířené vyd.* Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [6] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2003. 204 s. IBSN 80-247-0447-1.
- [7] PAVLÚ, Dušan, et al. *Marketingové komunikace a konkurence*. Praha : Profesional Publishing, 2007. 172 s. ISBN 978-80-7318-634-0.
- [8] GROSOVÁ, Stanislava. *Marketing : principy, postupy metody*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 2002. 166 s. ISBN 80-7080-505-6.
- [9] PŘIBOVÁ, M. *Analýza konkurence na trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 92 s. ISBN 80-7169-536-X.
- [10] HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P., BLATNÝ, R. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. 1. vyd. Jindřichův Hradec : VŠE Praha, 2005. 165 s. ISBN 80-245-0995-4.
- [11] KOBIELA, R. *Reklama - 200 tipů, které musíte znát*. 1.vyd. Brno : Computer Press, a.s., 2009. 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.
- [12] *MediaGuru! : Server o reklamě a mediálním plánování* [online]. 2011 [cit. 2011-03-20]. Výzkumy a ceny za inzerci. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/media-typy/tisk/vyzkumy-a-ceny-za-inzerci.html>>.
- [13] *Gealan* [online]. 2010 [cit. 2011-03-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.gealan.eu/cz/>>.

- [14] Interní materiály a informace společnosti Gealan s.r.o.
- [15] *Finance.cz : Poznejte hodnotu informace* [online]. 2011 [cit. 2011-03-21]. Ropa dál zdražuje, barel Brentu stojí zhruba 121 dolarů. Dostupné z WWW: <<http://www.finance.cz/limerik/9803-ropa-dal-zdrazuje-barel-brentu-stoji-zhruba-121-dolaru/>>.
- [16] MORÁVEK, Daniel. *Podnikatel.cz : Business server* [online]. 2011 [cit. 2011-03-21]. Strach má velké oči, vyšší DPH podnikatele nezruinuje. Dostupné z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/vyssi-dph-podnikatele-nezruinuje/>>.
- [17] *Zelená úsporám : Program Ministerstva životního prostředí administrovaný Státním fondem životního prostředí ČR zaměřený na úspory energie a obnovitelné zdroje energie v rodinných a bytových domech* [online]. 2011 [cit. 2011-03-21]. Popis programu. Dostupné z WWW: <<http://www.zelenausporam.cz/sekce/470/popis-programu/>>.
- [18] *Veka : Kvalitní profil* [online]. 2011 [cit. 2011-03-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.veka.cz/vekacz/divers/cz/start.htm>>.
- [19] *Deceuninck : Kvalitní základ pro okna a dveře* [online]. 2011 [cit. 2011-03-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.deceuninck.cz/>>.
- [20] *KÖMMERLING* [online]. 2011 [cit. 2011-03-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.kommerling.cz/>>.
- [21] *Trocal : Stále nové nápady* [online]. 2011 [cit. 2011-04-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.trocal.cz/>>.
- [22] *KBE : Okenní systémy* [online]. 2011 [cit. 2011-04-21]. Dostupné z WWW: <<http://kbe.cz/>>.
- [23] *Rehau : Unlimited Polymer Solutions* [online]. 2011 [cit. 2011-04-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.rehau.cz/>>.
- [24] *Salamander : Industrie Produkte* [online]. 2011 [cit. 2011-03-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.sip.de/de/Home>>.
- [25] *Horizontps* [online]. 2011 [cit. 2011-04-21]. Dostupné z WWW: <<http://horizontps.com/>>.

- [26] *Roplasto : Roplasto profile s.r.o.* [online]. 2011 [cit. 2011-04-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.roplasto.cz/hlavni-strana/>>.
- [27] *Aluplast : Kunststoff-Fenstersysteme* [online]. 2011 [cit. 2011-03-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.aluplastcz.cz/>>.
- [28] *PanelPlus.cz : PORTÁL NEJEN O BYDLENÍ PRO ČTYŘI MILIONY OBYVATEL PANELOVÝCH DOMŮ* [online]. 2011 [cit. 2011-03-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.panelplus.cz/>>.
- [29] *Imateriály* [online]. 2011 [cit. 2011-04-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.imaterialy.cz/>>.
- [30] *Fasády : Revue o fasádách a otvorových výplních* [online]. 2011 [cit. 2011-04-21]. Dostupné z WWW: <<http://fasady.mise.cz/>>.
- [31] *Stavební a investorské noviny* [online]. 2011 [cit. 2011-04-21]. Dostupné z WWW: <<http://tvstav.cz/>>.
- [32] *Dům a byt* [online]. 2011 [cit. 2011-04-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.dumabyt.cz/casopisy/muj-dum/>>.
- [33] VRÁNOVÁ, Š. Finanční analýza. (přednáška) Zlín: Obchodní akademie Tomáše Bati a Vyšší odborná škola ekonomická Zlín.
- [34] *GfK Czech* [online]. 2011 [cit. 2011-03-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.gfk.cz/index.cz.html>>.
- [35] *Unie vydavatelů : Ročenka 2010* [online]. 2010 [cit. 2011-03-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.rocenkaunievydavatelu.cz/2010/index.php>>.



**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

AG	Aktiengesellschaft
a.s.	Akciová společnost
B.A.U.M	Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management
cca.	Circa
CPT	Cost per thousand
CZ	Czech republic
č.	Číslo
ČR	Česká republika
DPH	Daň z přidané hodnoty
EMAS	Eco-Management and Audit Scheme
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
HDP	Hrubý domácí produkt
Kč	Koruna česká
Km	Kilometr
m <sup>2</sup>	Metr čtvereční
mil.	Milión
MMS	Multimedia Messaging Service
NDR	Německá demokratická republika
O-T	Opportunities and Threats
PEST	Political, Economic, Social and Technological
PR	Public Relations
PVC	Polyvinylchlorid
SMS	Short message service
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným

S-W	Strengths and Weaknesses
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats
TV	Televizní vysílání
USA	United States of America

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Vzorek výrobků firmy GEALAN.....	28
Obr. 2. Těsnící roviny .....	29

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. PEST analýza.....	32
Tab. 2. SWOT analýza.....	33
Tab. 3. Rentabilita pracovní síly v mil. Eur.....	47
Tab. 4. Přehled inzerce konkurentů v titulu Panel plus .....	50
Tab. 5. Přehled inzerce konkurentů v titulu Materiály pro stavbu .....	51
Tab. 6. Přehled inzerce konkurentů v titulu Fasády .....	52
Tab. 7. Přehled inzerce konkurentů v titulu Stavební a investorské noviny.....	52
Tab. 8. Přehled inzerce konkurentů v titulu Můj dům .....	53

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1. Geografické rozmístění zpracovatelů .....	45
Graf 2. Podíl zpracovatelů firmy Gealan v České republice .....	45
Graf 3. Vývoj obratu výrobců plastových profilů v mil. Eur .....	46
Graf 4. Celkové náklady za inzerci v tis. Kč .....	55

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I      Ceník časopisu Materiály pro stavbu
- P II     Ceník časopisu Panel Plus
- P III    Ceník časopisu Můj dům
- P IV    Ceník časopisu Fasády
- P V     Ceník časopisu Home
- P VI    Ceník časopisu Stavební a investorské noviny

# PŘÍLOHA P I: CENÍK ČASOPISU MATERIÁLY PRO STAVBU

Pro čtenáře tvoříme tituly,  
pro vaše podnikání příležitosti



## materiály pro stavbu \_\_\_\_\_

Odborný časopis určený projektantům, technikům stavebních firem, architektům, stavebním inženýrům a všem zájemcům o novinky v oblasti stavebnictví. Přináší informace především o stavebních materiálech a výrobcích a způsobech jejich použití. Upozorňuje na poruchy vzniklé chybnou volbou technologie či nesprávným postupem a navrhuje možnosti jejich nápravy.



### CENÍK INZERCE (ceny jsou v Kč bez DPH)

FORMÁT	CENA
4. strana obálky	123 000 Kč
3. strana obálky	91 000 Kč
2. strana obálky	101 000 Kč
1. strana časopisu	101 000 Kč
1 strana	87 000 Kč
1/2 strany	46 000 Kč
2/3 strany	57 000 Kč
1/3 strany	35 000 Kč
1/4 strany	24 000 Kč
příplatek za požadované umístění	+10 %

### VKLÁDANÁ INZERCE (cena je v Kč bez DPH)

CENA
44 000 Kč
+ rozdíl poštovního vzniklý případným zvýšením hmotnosti

### TERMÍNY VYDÁNÍ

ČÍSLO	DATUM VYDÁNÍ
Materiály pro stavbu 1/11	14. 1. 11
Materiály pro stavbu 2/11	4. 3. 11
Materiály pro stavbu 3/11	6. 4. 11
Materiály pro stavbu 4/11	10. 5. 11
Materiály pro stavbu 5/11	10. 6. 11
Materiály pro stavbu 6/11	19. 8. 11
Materiály pro stavbu 7/11	15. 9. 11
Materiály pro stavbu 8/11	14. 10. 11
Materiály pro stavbu 9/11	18. 11. 11

### SLEVVY

OPAKOVÁNÍ	SLEVA V %
3–5x	15
6x a více	20
za platbu předem	3

### PLATBA, STORNO, POPLATKY

Splatnost daňových dokladů 14 dnů od data vystavení, při překročení doby splatnosti je vydavatelstvím účtováno penále ve výši 0,3 procenta z ceny za každý den prodlení. Pokud zadavatel inzerce stornuje inzerci do data uzávěrky inzerce, neplatí žádný stornoplatek, po uvedeném termínu hradí 100 % ceny inzerátu. Stornování je nutné učinit výlučně písemnou formou. Případné vady uveřejněného inzerátu lze reklamovat výhradně písemně do 10 dnů po expedici inzerátu.



Všeobecné obchodní podmínky vydavatelství Business Media CZ, s. r. o.  
jsou v plném znění uveřejněny na [www.bmczech.cz](http://www.bmczech.cz) v oddílu NABÍDKA – MEDIADATA

**FORMÁTY (v mm)**

1/1		1/2		1/3		1/4	
čistý formát	zrcadlo	čistý formát	zrcadlo	čistý formát	zrcadlo	zrcadlo	
225 x 300	185 x 254	225 x 140	185 x 124	225 x 97	185 x 81	42 x 254	185 x 59
		110 x 300	90 x 254	78 x 300	58 x 254	90 x 124	
1/1 NA SPAD				2/3			
před ořezem	po ořezu			čistý formát	zrcadlo		
235 x 310	225 x 300			152 x 300	126 X 254		

OVĚRKY ODEVZDÁ



# PŘÍLOHA P II: CENÍK ČASOPISU PANEL PLUS

časopis o bydlení nejen pro čtyři miliony obyvatel panelových bytů

## PANEL PLUS

### ceník inzerce 2011

#### čtyřbarevná plošná inzerce

celostrana .....	69 000 Kč
1/2 strany .....	37 500 Kč
1/3 strany .....	26 500 Kč
1/4 strany .....	20 000 Kč
banner .....	8 000 Kč
první strana časopisu .....	76 000 Kč
druhá strana obálky .....	76 000 Kč
třetí strana obálky .....	76 000 Kč
čtvrtá strana obálky .....	88 000 Kč

#### ostatní inzerce

vkládáná inzerce ..... 2,50 Kč

#### slevy

sleva za platbu předem: 5 %

slevy za opakování: 2x – 5 %, 3x – 10 %, 4x – 15 %, 5x – 20 %, 6x – 25 %, 7x – 30 %, 8x – 35 %

#### agenturní provize

inzerce, PR články: 15 %

#### storno poplatky

Pokud zadavatel inzerce stornuje inzerci platí 50% cenu inzerátu.  
Pokud zadavatel inzerce stornuje inzerci po datu uzávěrky, platí 100% cenu inzerátu.

### redakční plán 2011

číslo vydání	uzávěrka	vychází
1/2011	17. ledna 2011	21. února 2011
2/2011	15. března 2011	15. dubna 2011
3/2011	16. května 2011	15. června 2011
4/2011	15. července 2011	18. srpna 2011
5/2011	15. září 2011	17. října 2011
6/2011	7. listopadu 2011	9. prosince 2011
SPECIÁL jaro	15. dubna 2011	16. května 2011
SPECIÁL podzim	14. října 2011	18. listopadu 2011

#### formáty inzerce

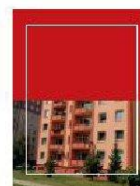
(rozměry v milimetrech)



##### celostrana

222 x 295 (čistý formát)

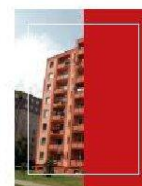
192 x 261 (formát v zrcadle)



##### 1/2 na šířku

222 x 145

192 x 127



##### 1/2 na výšku

103 x 295

97 x 261



##### 1/3 na šířku

222 x 100

192 x 84



##### 1/3 na výšku

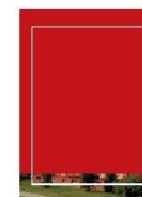
70 x 295

61 x 261



##### 1/4

97 x 127



##### banner

222 x 28

# PŘÍLOHA P III: CENÍK ČASOPISU MŮJ DŮM

Pro čtenáře tvoříme tituly,  
pro vaše podnikání příležitosti

**BusinessMedia**  
**DocuGroupCompany**  
CZECH REPUBLIC

## můj dům

Tradiční časopis o bydlení v rodinných domech seznamuje každý měsíc zájemce o bydlení v domě s nejlepšími individuálními i typovými novostavbami a důmyslnými rekonstrukcemi. Časopis se nevyhýbá progresivním stavebním technologiím a moderním interiérovým realizacím. Téma zahrady považujeme za stejně důležité jako stavbu domu a proto spolupracujeme s nejlepšími odborníky z oblasti zahradní architektury. Můj dům je pořadatelem prestižní ankety Dům roku.



### CENÍK INZERCE (ceny jsou v Kč bez DPH)

FORMÁT	CENA
IV. Strana obálky	195 000 Kč
III. Strana obálky	115 000 Kč
II. Strana obálky	144 000 Kč
Strana 3 (první pravá)	125 000 Kč
první 2/1	160 000 Kč
druhá 2/1	145 000 Kč
2/1	140 000 Kč
1/1	92 000 Kč
1/2	49 000 Kč
1/3	39 000 Kč
1/4	29 000 Kč
1/6	22 000 Kč
1/8	18 000 Kč
Z Gate	275 000 Kč
V Gate	300 000 Kč

### TERMÍNY VYDÁNÍ

ČÍSLO	DATUM VYDÁNÍ
Můj dům 1/11	14. 12. 10
Můj dům 2/11	19. 1. 11
Můj dům 3/11	16. 2. 11
Můj dům 4/11	16. 3. 11
Můj dům 5/11	20. 4. 11
MD Speciál Rekonstrukce	4. 5. 11
Můj dům 6/11	18. 5. 11
Můj dům 7/11	15. 6. 11
Můj dům 8/11	20. 7. 11
Můj dům 9/11	24. 8. 11
Můj dům 10/11	21. 9. 11
Můj dům 11/11	19. 10. 11
Můj dům 12/11	16. 11. 11
Katalog rodinných domů 2012	1. 12. 11
Můj dům 1/12	13. 12. 11

SLEVY		SLEVY ZA PLATBU PŘEDEM	
OPAKOVÁNÍ	SLEVA V %	OPAKOVÁNÍ	SLEVA V %
3–5x	5	jednotlivý inzerát	5
6–8x	7,5	3x	7,5
9–11x	10	6x a více	10

PŘÍPLATKY	V%
za umístění	15
výroba inzerátu	20

### VKLÁDANÁ INZERCE

cena je stanovena smluvně a individuálně

### PLATBA, STORNO POPLATKY

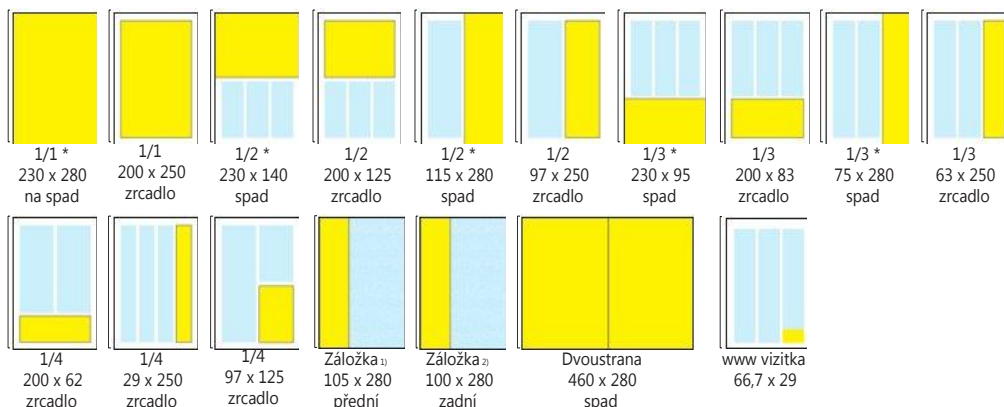
Splatnost daňových dokladů 14 dnů od data vystavení, při překročení doby splatnosti je vydavatelstvím účtováno penále ve výši 0,3 procenta z ceny za každý den prodlení. Pokud zadavatel inzerce stornuje inzerci do data uzávěrky inzerce, neplatí žádný stornoplatek, po uvedeném termínu hradí 100 % ceny inzerátu. Stornování je nutné učinit výlučně písemnou formou. Případné vady uveřejněného inzerátu lze reklamovat výhradně písemně do 10 dnů po expedici inzerátu.

i

Všeobecné obchodní podmínky vydavatelství Business Media CZ, s. r. o. jsou v plném znění uveřejněny na [www.bmczech.cz](http://www.bmczech.cz) v oddílu NABÍDKA – MEDIADATA

# PŘÍLOHA P IV: CENÍK ČASOPISU FASÁDY

## CENÍK INZERCE PRO ROK 2011



\*) Nutno připočíst 5 mm na každé straně inzerátu pro ořez **1)** 105 mm (+3 mm na ořez vpravo) x 280 (+3 mm na ořez dole) **2)** 100 mm (+3 mm na ořez vlevo) x 280 mm (+3 mm na ořez dole a 3 mm na ořez nahore)

### Ceník inzerce:

Velikost	Kč	EUR
1/1	58.000,-*	2.370,-*
1/2	29.000,-**	1.185,- **
1/3	22.000,-	900,-
1/4	17.000,-	695,-

\* + hlavní baner na www \*\* + střední baner na www  
Černobílá inzerce - sleva 20% z ceníkové ceny. Všechny ceny jsou uvedeny bez DPH.

### Prestižní inzerce:

Titulní strana:	Kč	EUR
- záložka	65.000,-	2.650,-
- obálka typu Z	70.000,-	2.860,-
2 / 1 - vnitřní dvoustrana	68.000,-	2.780,-
2., 3. strana obálky nebo 1. strana inz.	60.000,-	2.450,-
Poslední strana obálky (4.)	65.000,-	2.650,-
Přebal titulní strany	35.000,-	1.430,-

+ P.R. dle dohody. Všechny ceny jsou uvedeny bez DPH.

### P.R. články včetně fotografií:

	Kč	EUR
1/1 - text + www kontakt + logo	17.000,-	695,-
2/1 - text + www kontakt + logo	28.000,-	1.145,-

Všechny ceny jsou uvedeny bez DPH.

### Speciální inzerce:

www vizitka umístění v příloze v zadní části časopisu	2.000,-Kč (80,-EUR) za jedno vydání
www vizitka celoroční opakování 4x	6.000,-Kč (245,-EUR)
www zápis váše www stránky setříděné podle oborů	500,-Kč (20,-EUR) za jedno vydání
www zápis celoroční opakování 4x	1.400,-Kč (57,-EUR)

Všechny ceny jsou uvedeny bez DPH.

### Vkládání letáků do časopisů

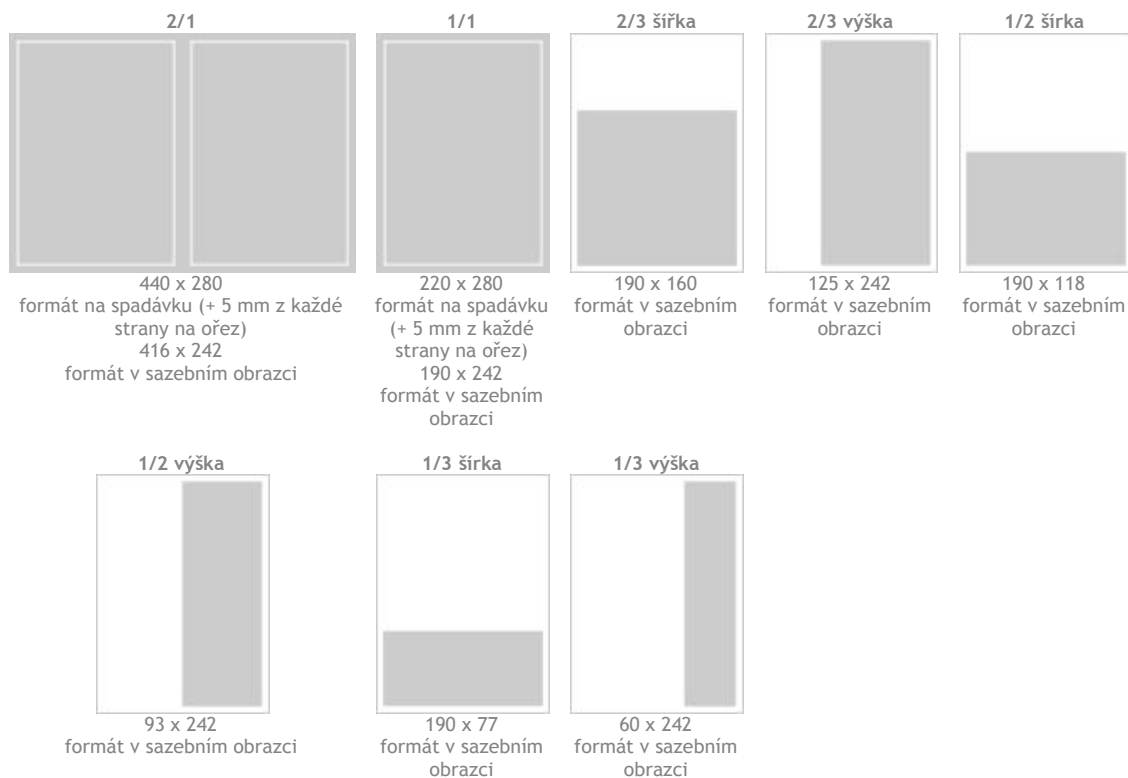
- cena za vložení 1 listu A4 do celého nákladu 30.000,- Kč (1.230,-EUR)
- individuální požadavky (například na vzorky zboží) (dohodou)

### SPECIÁLNÍ BONUSY pro podporu prodeje:

1. Při placené inzerci 1/1, 1/2 nebo 1/1 P.R. strany zhotovíme a dodáme 100 ks letáků A4 nebo A5 z PDF otištěného v časopise (tak chceme podpořit Váš prodej)
2. Při placené inzerci 1/1, 1/2 nebo 1/1 P.R. strany dodáme pro Vaše použití podle Vašeho uvážení 10-50 ks časopisu zdarma nebo je zdarma rozešleme 50-ti Vaším klientům podle Vašeho přání. Pokud si přejete rozeslat časopis s Vaší reklamou nebo P.R. článkem na více adres podle Vašeho zadání, rozešleme ho pouze za cenu poštovního a balného.

V případě zájmu zhotovíme z jakéhokoliv článku nebo inzertu Váš reklamní leták, nabídkový list nebo jakoukoli jinou tiskovinu v množství podle Vaší potřeby za zajímavé ceny - kalkulace na vyžádání

## PŘÍLOHA P V: CENÍK ČASOPISU HOME



### PR článok

2/1 PR	129 000 Kč
1/1 PR	74 000 Kč
1/2 PR	42 000 Kč

### Plošná inzercia

2/1	147 000 Kč
1/1	84 000 Kč
2/3	59 000 Kč
1/2	46 000 Kč
1/3	33 000 Kč
Z-Gate	189 000 Kč
2. strana obálky	110 000 Kč
1. strana časopisu	110 000 Kč
1/3 výšky u editoriale	59 000 Kč
3. strana obálky	99 000 Kč
4. strana obálky	139 000 Kč

### Klopa

klopa na titulní straně	95 000 Kč
-------------------------	-----------

### Redakční rubrika

Redakční rubrika**	32 000 Kč
--------------------	-----------

# PŘÍLOHA P VI: CENÍK ČASOPISU STAVEBNÍ A INVESTORSKÉ NOVINY

## Stavební a investorské noviny

SNi s.r.o., Horní Vršava VII 4475, 760 01 Zlín  
tel./fax: 577 431 775, tel.: 577 219 744  
e-mail: info@stanovin.cz www.TVstav.cz

## ceník inzerce na rok 2011

	typ inzerce	šířka (mm)	výška (mm)	cena (Kč)
<b>barevná inzerce</b>	<b>uvnitř časopisu:</b>			
	1/4	92	126	12.000,-
	1/2 (na šířku)	188	126	20.000,-
	1/2 (na výšku)	92	256	20.000,-
	1/1	188	256	38.000,-
	1/1 na spad*	210	297	38.000,-
<b>požadavky pro umístění inzerce (např. na pravé straně nebo v popředí časopisu)</b>				<b>+15%</b>
	<b>obálka:</b>			
	titulní strana**	-	-	55.000,-
	přeložka titulní strany „V“	410 (203+207)	297	70 000,-
	2. a 3. strana	210	297	40.000,-
	zadní strana*	210	297	45.000,-
	<b>prezentační článek:</b>			
	1 strana			28.000,-
	2 strany			42.000,-
<b>katalogová část</b>	vizitka - základní cena	93	41	5.900,-
	vizitka - snížená cena	93	41	2.600,-
<b>slevy za opakování</b>	3 - 4 opakování	3%		
	5 - 7 opakování	5%		
	8 a více opakování	8%		
<b>grafické zpracování</b>	článku			1.500,-
	inzerce			3.000,-
<b>roční předplatné</b>				580,-

Ceny jsou uvedeny v Kč bez DPH 20%

\* V ceníku je uveden rozměr po ořezu (ořez 3 mm).

\*\* Na titulní straně je uveřejněna 1 fotografie o rozměrech přibližně 21x23 cm.  
Po projednání lze na titulní straně uveřejnit logo a krátký vysvětlující text.

### technické podmínky podkladů pro inzerci:

podklady se dodávají v elektronické podobě (e-mailem nebo na CD)  
jako kompozitní PDF – Adobe Acrobat (barevnost CMYK)  
tisk ofsetem na lesklý křídový papír