

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Obor

Podniková ekonomika

Cenová strategie firmy Raab Karcher Staviva a.s.

Price strategy of the company Raab Karcher Staviva a.s.

DIPLOMOVÁ PRÁCE

DP - PE - KMG - 051

Kateřina Feckaničová

Vedoucí práce: Ing. Jaroslava Dědková (KMG)

Konzultant: Ing. Libor Mareček (Raab Karcher Staviva a.s.)

Počet stran: 70

Počet příloh: 4

1999

Kateřina Feckaničová

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Obor

Podniková ekonomika

Cenová strategie firmy Raab Karcher Staviva a.s.

Price strategy of the company Raab Karcher Staviva a.s.

DP – PE – KMG - 051

Kateřina Feckaničová

Vedoucí práce: Ing. Jaroslava Dědková (KMG)

Konzultant: Ing. Libor Mareček (Raab Karcher Staviva a.s.)

Počet stran: 70

Počet příloh: 4

25.5.1999

Školní rok 1998/99

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Kateřinu F e c k a n i č o v o u

Vedoucí katedry Vám ve smyslu zákona č. 172/1990 Sb o vysokých školách a navazujících předpisů určuje tuto diplomovou práci:

Název tématu: Cenová strategie firmy Raab Karcher staviva a.s.

Zásady pro vypracování:

1. Charakteristika firmy a prodáváného sortimentu.
2. Zhodnocení současného systému stanovení ceny.
3. Zjišťování a význam elasticity daného sortimentu.
4. Návrh optimálního stavu cenové strategie.

Anotace

Cílem této diplomové práce je zmapovat nejdůležitější faktory zvažované při tvorbě cen jak po stránce teoretické, tak po stránce praktické, která přihlíží ke zvláštnostem oboru i podniku Raab Karcher Staviva a.s. a to především jeho střediska v Liberci.

Výsledkem je upozornění na nedostatky v současné cenové strategii dané společnosti, porovnání s cenami konkurence na Liberecku a Jablonecku, zjištění vlivů cenové elasticity poptávky při tvorbě cen a pokus o návrh zlepšení systému tvorby prodejní ceny i celé cenové strategie.

Annotation

The master's degree dissertation you hold in your hands takes a deep look at the most important factors that influence the process of price - setting. The first part of the dissertation is devoted mainly to the theoretical framework of setting of prices. The second part, purely practical, describes the specific properties and procedures of an individual business sector as well as of a particular company Raab Karcher Staviva a.s., putting an emphasis on the company's centre in Liberec.

The dissertation tries to draw an attention to some insufficiencies in the present price strategy of the company and brings in a comparison with the competition prices in the Liberec-Jablonec area as well as a description how the price elasticity of demand influences the setting of prices. All the information collected from carried investigations resulted to an attempt at a proposal for improvements not only in the system of setting selling price but also in the price strategy of the company as a whole.

Obsah:

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK:	10
1 ÚVOD	11
2 SEZNÁMENÍ S FIRMOU RAAB KARCHER STAVIVA A.S.	12
2.1 Historie a struktura firmy	12
2.1.1 Struktura firmy	13
2.2 Podnikatelská činnost Raab Karcher Staviva a.s.	14
2.3 Základní ekonomické ukazatele - hospodaření firmy	15
2.4 Marketingové prostředí firmy	16
2.4.1 Dodavatelsko - odběratelské vztahy	16
2.4.2 Analýza konkurence	19
2.4.3 charakter odvětví	20
2.5 SWOT analýza	22
3 CHARAKTERISTIKA PRODÁVANÉHO SORTIMENTU	23
3.1 Členění sortimentu do skupin	23
4 CENA	25
4.1 Cena jako nástroj marketingového mixu	25
4.2 Cena v průmyslovém marketingu	26
4.3 Nákladová koncepce ceny	27
4.3.1 Členění nákladů z hlediska závislosti na objemu produkce	28
4.3.2 Kalkulační členění nákladů	29
4.3.3 Nákladová koncepce ceny používaná prostředníky	30
4.3.4 Shrnutí nákladové koncepce tvorby ceny	30
4.4 Poptávka jako faktor ovlivňující tvorbu cen	30

4.4.1	Poptávka v ekonomické teorii.....	31
4.4.2	Cenová elasticita poptávky	31
4.4.3	Odhad poptávky	33
4.4.4	Shrnutí.....	34
4.5	Vliv konkurence na určování cen.....	34
4.5.1	Následování ceny konkurence = ceny na stejné úrovni s konkurencí.....	34
4.5.2	Stanovení cen výrobků nad úrovní cen konkurence	34
4.5.3	Stanovení cen výrobků pod úrovní konkurence	35
4.6	Shrnutí.....	35
5	SOUČASNÝ SYSTÉM STANOVENÍ CEN V RKS A.S.....	36
5.1	Prodej zboží ze základního skladu	37
5.1.1	Nákupní kalkulace	37
5.1.2	Prodejní kalkulace.....	37
5.1.3	Kalkulace zisku.....	38
5.2	Příklad tvorby prodejní ceny	38
5.3	Ceny traťových dodávek	39
5.4	Systém poskytovaných slev pro zákazníky RKS a.s.	40
5.5	Zhodnocení současného systému tvorby cen	41
6	PRŮZKUM KONKURENCE A JEJÍCH CEN.....	42
6.1	Cíl výzkumu	42
6.2	Metoda výzkumu	42
6.3	Realizace výzkumu	43
6.3.1	Abecední seznam porovnávaných prodejců stavebních materiálů v Liberci a Jablonci nad Nisou	43
6.4	Vyhodnocení výzkumu	44
6.4.1	Otázka č. 1:	44
6.4.2	Otázky č. 2 - 7:.....	49
7	CENOVÁ ELASTICITA POPTÁVKY PO SORTIMENTU RKS A.S.....	50

7.1	Průzkum citlivosti cen v střediscích RKS a.s.	51
7.2	Vyhodnocení průzkumu cenové citlivosti.....	52
7.2.1	Závislost cenové citlivosti prodávaného sortimentu na jeho důležitosti	52
7.2.2	Závislost procentních přírážek na cenové elasticitě poptávky po prodávaném sortimentu	55
7.2.3	Shrnutí:	59
7.2.4	Omezení průzkumu	60
7.3	Příklad testu ceny v obchodním zařízení.....	61
8	DOPORUČENÍ PRO FIRMU RKS A.S.	62
8.1	Zamyšlení nad budoucností velkoobchodu.....	62
8.2	Strategie maximalizace zisku.....	63
8.3	Strategie udržení nebo zlepšení tržního podílu.....	63
8.3.1	Náklady.....	64
8.3.2	Poptávka a konkurence	64
8.3.3	Zákazníci.....	65
8.3.4	Způsob prodeje	66
8.3.5	Sortiment.....	66
9	ZÁVĚR.....	67
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	69

Seznam použitých zkratk:

a pod.	a podobně	mld	miliarda
aglomer.	aglomerované	např.	například
a.s.	akciová společnost	obr.	obrázek
atd.	a tak dále	pozink.	pozinkové
balkon.	balkónový	procent.	procentní
běž.	běžný	PU	polyuretan
CP	cihla plná	q	metrický cent
DPH	daň z přidané hodnoty	RKS a.s.	Raab Karcher Staviva a.s.
č.	číslo	s.p.	státní podnik
ČR	Česká republika	spol. s r.o.	spol. s ručením omezeným
ek.	ekonomický	standard.	standardní
fin.	finanční	tab.	tabulka
hosp.	hospodářský	terac.	teracové
izol.	izolace	tesař.	tesařské
kalkul.	kalkulace	t. j.	to je
kanal.	kanalizační	trapéz.	trapézové
Kč	koruna česká	tzv.	takzvaně
kg	kilogram	účet.	účetní
ks	kus	umyv.	umyvadlo
lož.	ložený	VO	velkoobchod
m ²	metr čtverečný	v.o.s.	veřejná obchod. společnost
mil	milion		

1 Úvod

Ceny a cenové politiky podniků jsou neustále středem zájmu snad všech skupin veřejnosti, které podnik obklopují, ať už se jedná o zákazníky, dodavatele, konkurenci, ale také legislativní orgány, banky, média a další.

Obecně lze přitom říci, že tento zájem a současně i cenová citlivost obyvatel koresponduje s výší jejich příjmů a jejich finančními možnostmi, přičemž současná ekonomická situace v České republice je toho přesným dokladem. Většina obyvatel je u nás vysoce cenově citlivá, pečlivě sleduje cenové hladiny jednotlivých produktů a cena je stále nejčastějším faktorem ovlivňujícím nákupní rozhodování zákazníků. Tento jev lze potom sledovat i na průmyslových trzích, kde je poptávka více či méně odvozená od poptávky na trzích spotřebních.

Pro podnik je cena kategorií, která nejvíce ovlivňuje jeho konečné zisky, a tím i jeho pozici na trhu, pozici jeho konkurentů a v konečné fázi opět celou ekonomiku.

Při uvážení tohoto neustálého koloběhu je jasné, jak důležité je umět správně vyřešit takové problémy jako je volba vhodné metody pro stanovení ceny, určení cílů, které chce podnik dosáhnout pomocí své cenové politiky, zvládnutí různých cenových taktik na domácích i na zahraničních trzích, zkoumání reakce konkurence na stanovenou cenu, odhad cenové elasticity poptávky atd.

Výše zmíněné okolnosti si dobře uvědomuje i firma Raab Karcher Staviva a.s., která jako obchodní společnost musí velmi rychle reagovat jak na měnící se ekonomickou situaci tak i na požadavky svých zákazníků. Aby všechny tyto problémy zvládla je nutné stávající cenovou politiku neustále zlepšovat a prověřovat její funkčnost. Proto také vznikla tato diplomová práce, která má za úkol popsat různé faktory, které ceny ovlivňují, provést analýzu konkurenčních cen, zaměřit se na cenovou elasticitu poptávky prodávaného sortimentu, pomoci společnosti Raab Karcher Staviva a.s. odhalit nedostatky v současné cenové strategii a předložit návrhy na její zlepšení.

2 Seznámení s firmou Raab Karcher Staviva a.s.

2.1 Historie a struktura firmy

Firma Raab Karcher byla založena v roce 1848 v německém Falcku. U jejího zrodu stáli obchodníci s uhlím, pánové Carl Raab a Carl Heinrich Karcher. Jejich povolání také po dlouhá léta ovlivňovalo orientaci společnosti. Dvacátá léta tohoto století znamenala postupné rozšiřování sortimentu o dřevo, stavební hmoty, topný olej, chemické látky, sanita a další.

V sedmdesátých letech se firma dostává do Essenu, kde je její sídlo dodnes. Zároveň se stala dceřinou společností německého koncernu Veba, který je třetím největším v Německu. V rámci tohoto koncernu změnila společnost několikrát svého vlastníka až se jím stal koncern Stinnes. (obr. 1)

V současné době působí Raab Karcher na 860 místech v Evropě a zaměstnává přibližně 25 tisíc spolupracovníků. Firma se zabývá prodejem stavebních hmot, sanitární techniky, topení, keramických obkladů, dřeva, dekorativních prvků, elektroniky, tepelné techniky, technických zařízení pro domácnost, ale také expedicí, bezpečností a pojišťovnictvím.

Na území ČR expandovala firma Raab Karcher díky smlouvě s podnikem Staviva, jehož prodejní síť pokrývala před rokem 1989 celé území bývalého Československa.

Po roce 1989 byla celostátní síť Staviv rozdělena, což vedlo k desorientaci drobných odběratelů a velkému odlivu zákazníků, kteří se začali orientovat přímo na výrobce.

Vedení podniku Staviva podalo proto privatizační projekt s opětovným spojením společnosti do jednoho celku Staviva a.s. Potřebný kapitál a know - how měl přinést zahraniční partner.

O tom, že tímto partnerem bude právě Raab Karcher rozhodly jeho zkušenosti z působení v nových německých zemích (někdejší NDR).

Většinový balík akcií (75%) převzala skupina Raab Karcher na valné hromadě dne 15. 11. 1993. Od tohoto data existuje Raab Karcher Staviva a.s. (dále jen RKS a.s.)

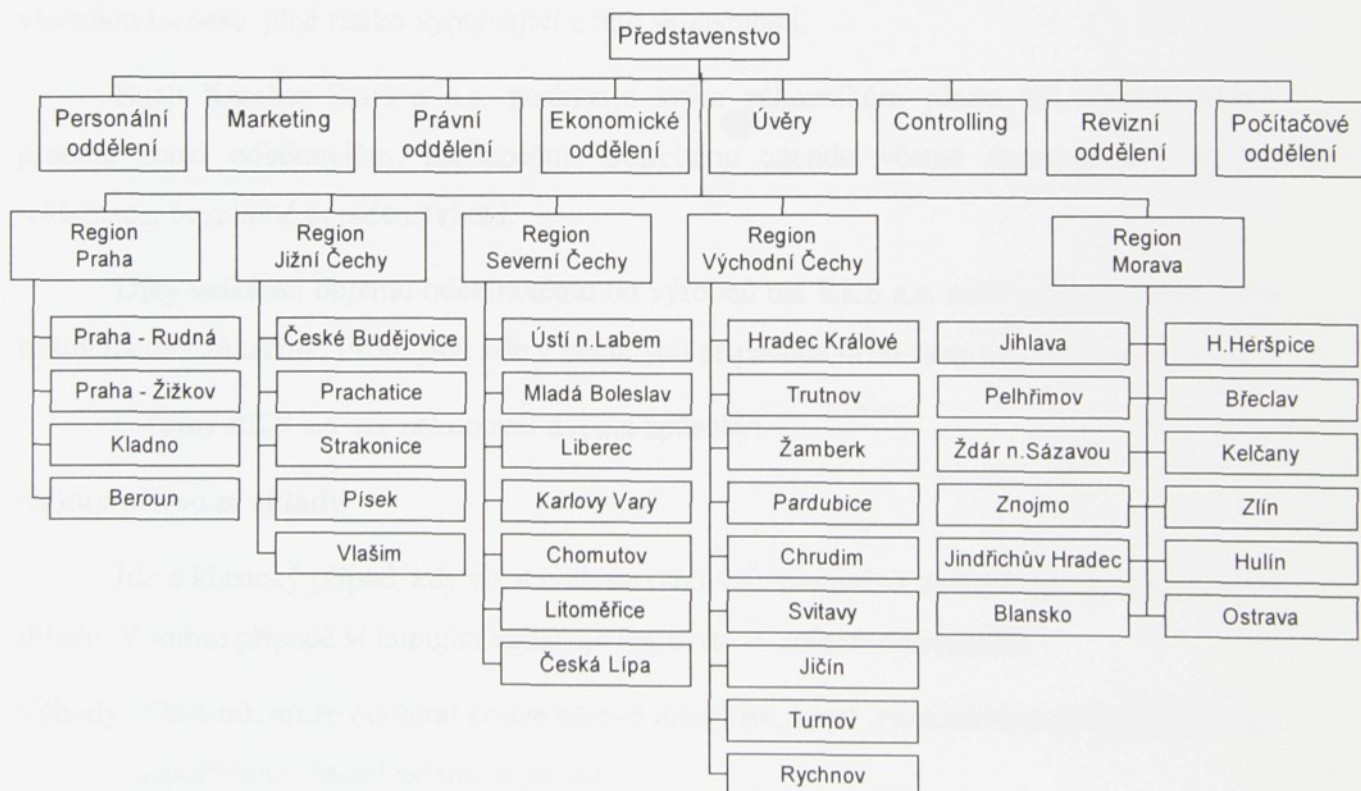
V současné době funguje na území ČR 37 poboček firmy, pokrývajících téměř celé území státu.

2.1.1 Struktura firmy



obr.1: Začlenění společnosti Raab Karcher do koncernů Veba a Stinnes

RAAB KARCHER STAVIVA a.s.



obr.2: Organizační struktura firmy RKS a.s.

V marketingovém oddělení pracují pracovníci:

propagace

cenové tvorby

Z obr. 2 je patrné, že společnost RKS a.s. používá liniově - štábní systém organizace podniku. Štáby, v tomto případě např. právní oddělení, marketing, revizní oddělení atd. nemají oprávnění rozhodovat, ale mají v určitých úkolech odlehčit liniovému pracovníkovi (např. regionálnímu řediteli). Štáby jsou přiřazeny zejména vyšším úrovním řízení, které jsou nejvíce zatíženy.[9] Tento systém podnikové organizace je u našich a.s. nejrozšířenější a přináší s sebou problémy se sníženou intenzitou práce ve štábech, které tak celkově navyšují náklady společnosti.

2.2 Podnikatelská činnost Raab Karcher Staviva a.s.

Firma RKS a.s. je klasickým příkladem poměrně dobře fungujícího velkoobchodu. Jako velkoobchodní prostředník a nezávislý podnikatel nakupuje zboží od výrobců do svého vlastnictví a nese plné riziko vyplývající z této skutečnosti.

Raab Karcher Staviva a.s. poskytuje svým zákazníkům plnou šíři služeb. Mimo prodeje zboží odběratelům, zabezpečuje potřebnou agendu včetně dopravy či případné reklamace, bezplatné poradenství atd.

Díky velkému objemu odebíranému od výrobců má RKS a.s. nižší nákupní ceny nežli běžný řadový zákazník. Proto jsou zde v některých případech nižší ceny než přímo u výrobce.

U firmy RKS a.s. lze nakupovat dvěma způsoby:

Nákup přímo ze skladu

Jde o klasický případ, kdy do stavebnin přichází zákazník a odebírá zboží z prodejního skladu. V tomto případě si kupující zajišťuje dopravu ze skladu samostatně.

Výhody: Zákazník může odebírat pouze takové množství, které momentálně potřebuje, takže nepotřebuje vlastní skladové prostory.

Nevýhody: Vzhledem k vyšším nákladům na skladování jsou při prodeji ze skladu i vyšší ceny.

Trat'ové dodávky

Jsou používány při velkých odběrech zboží. Firma RKS a.s. zde působí jako prostředník mezi výrobcem a zákazníkem. Zboží jde od výrobce přímo k odběrateli a RKS a.s. jako kontaktní článek zajišťují dopravu, zadávají termíny a jsou současně i fakturačním místem .

Výhody: Nízké náklady pro zákazníka i RKS a.s., z čehož vyplývá i nízká cena. Ta je ještě umocněna slevou při velkoodběru, který RKS a.s. zajišťuje.

Dodávka zboží podle požadavků zákazníka (termín, množství, cena, typ přepravního vozu)

Nevýhody: V konkrétních případech se mohou zvýšit dopravní náklady. (nepřesná adresa místa dodání, čekání na složení nákladu...)

Při traťových dodávkách musí zákazník odebrat ucelené množství zboží např. celé palety cihel. Někdy jsou traťové zakázky vázány i na vytiženost kamionu.

2.3 Základní ekonomické ukazatele - hospodaření firmy

Hlavní údaje z účetní závěrky za rok 1997 ověřené auditorem KPMG Česká Republika Audit s.r.o.

<i>aktiva</i>	<i>běžný rok</i>	<i>minulý rok</i>	<i>pasiva</i>	<i>běžný rok</i>	<i>minulý rok</i>
stálá aktiva	734 110	834 347	vlastní jmění	36 250	220 184
oběžná aktiva	619 827	848 607	cizí zdroje	1 256 587	1 392 917
z toho zásoby	263 474	377 410	rezervy	4 520	0
ostatní aktiva	24 210	16 885	ostatní pasiva	80 790	86 738
aktiva celkem	1 378 147	1 699 839	pasiva celkem	1 378 147	1 699 839

tab. 1: Zkrácená rozvaha (v tis. Kč)

	<i>běžný rok</i>	<i>minulý rok</i>
provozní hosp. výsledek	- 113 852	74 748
hosp. výsledek z fin. operací	- 152 196	- 148 328
hosp. výsledek za běž. činnost	- 266 048	- 73 580
Mimořádný hosp. výsledek	- 7 887	- 1 051
hosp. výsledek za účet. období	- 273 935	- 74 631

tab. 2: Hospodářský výsledek (v tis. Kč)

Podnik RKS a.s. dosáhl záporného hospodářského výsledku díky celkové recesi ve stavebnictví v ČR, ale i díky nedobytným pohledávkám, které musí vymáhat soudní cestou, čímž se tyto neustále navyšují. V systému jištění zakázek a práce s pohledávkami došlo v poslední době k výraznému zlepšení, což by se mělo projevit ve výsledcích hospodaření za rok 1998, které v době zpracování diplomové práce nebyly zveřejněny. Nedílnou měrou se na zmíněném výsledku podílejí i závazky bývalého podniku Staviva s.p., kterými jsou některá střediska RKS a.s. dodnes zatížena.

2.4 Marketingové prostředí firmy

Před analýzou marketingového prostředí firmy je nutné si uvědomit několik základních faktů. Podnik pracuje na průmyslovém trhu, kde je prostředníkem mezi výrobcem surovin či materiálů pro stavbu a zákazníkem, kterým jsou zde především stavební firmy.

2.4.1 Dodavatelsko - odběratelské vztahy

Na průmyslových trzích je obvykle těsnější vztah mezi dodavatelem a odběratelem, což je vyvoláno nízkým počtem zákazníků a koncentrací jejich kupní síly. Ztráta jednoho dodavatele či naopak odběratele může podniku způsobit velké obtíže, což je velmi odlišné od spotřebních trhů. [1]

Dodavatelé

Při rozhodování o dodavatelích záleží především na typu kupní situace a na konkrétním přístupu k danému dodavateli.

Na průmyslovém trhu je nutné a v mnoha případech nezbytné budovat a rozvíjet tzv. *vztahový marketing*, který je založen na dlouhodobých vztazích s dodavatelem. Je používán zejména v oborech, kde jsou vysoké náklady na změnu dodavatele a firma by při této změně podstupovala velké riziko.

V případech, kdy podniku nehrozí vysoké riziko a je naopak možné snížit náklady v případě výběru nového, výhodnějšího dodavatele je volen tzv. *transakční marketing*. Často je používán u méně důležitých nákupů, kde hraje hlavní roli cena.

Firmy na průmyslových trzích zpravidla oba přístupy kombinují.

RKS a.s. se snaží budovat dlouhodobé vztahy s dodavateli s nadregionální působností, kteří jsou schopni zásobovat podstatnou část skladů RKS a.s. a dodávat co možná nejucelenější sortiment.

V jednotlivých regionech jsou zároveň neustále monitorováni menší výrobci stavebních materiálů, kteří mohou přinést výhody pro střediska RKS a.s. v daném regionu. Spolupráce s regionálními dodavateli je výhodná z hlediska nízkých dopravních nákladů a kratších dodacích lhůt. Problém zde bývá s kvalitou a nezbytnou certifikací takových výrobků, protože požadavky RKS a.s. jsou v tomto ohledu nekompromisní.

Jednotliví důležití dodavatelé jsou rozebráni současně s výrobky, které dodávají v kapitole 2.

Odběratelé

Nákupy zákazníků na průmyslovém trhu se rovněž odlišují od trhu spotřebního. Nákup je zde racionální, často velmi promyšlený proces, kde si zákazníci nechávají zpracovávat konkrétní nabídky a získávají informace od různých dodavatelů. Z jednotlivých návrhů potom vybírají nejvýhodnější nabídku, která splňuje většinu předem stanovených kritérií. (Zvláštní skupinou jsou firmy pracující na státních zakázkách, které podléhají přesným legislativním omezením při výběrových řízeních.)

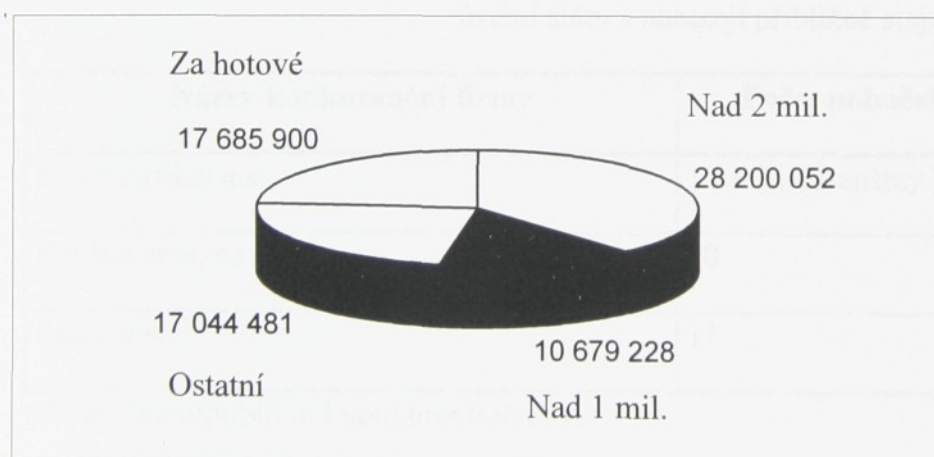
Zákazníky RKS a.s. jsou především větší stavební firmy, jejichž rozhodování bývá

často velmi složité vzhledem k velkým investicím potřebným k realizaci daného nákupu.

Tato diplomová práce se zaměřuje především na severočeský region, konkrétně středisko RKS a.s. v Liberci, a proto jsou zde uvedeni nejdůležitější odběratelé této oblasti.

Odběratel	Obrat za rok 1998/Kč
První podjěštědská stavební spol. s r.o.	9 125 532,8
SYNER spol. s r.o.	6 833 586,2
Gesta a.s.Rynoltice	6 192 832,5
INTERMA a.s.	3 765 519,5
EUROSTAV spol. s r.o.	2 282 581,2
Fecit - AD spol. s r.o.	1 922 908,9
Vladimír Syrovátka - SYSTEAM	1 789 868,4
B M D spol. s r.o.	1 643 852,6
Janza spol. s r.o.	1 608 984,6
IMSTAV a.s.	1 483 966,6
STAVEBNÍ PODNIK RALSKO v.o.s.	1 120 723,5
BREX spol. s r.o. stavební společnost	1 108 923,5

tab. 3: Největší odběratelé střediska RKS a.s. v Liberci a jejich obraty za rok 1998 v Kč



Obr. 3 : Velikost obratu různých skupin odběratelů v Kč

Podle obrázku 3 můžeme odběratele libereckého střediska RKS a.s. rozdělit do dvou skupin: a) firmy odebírající na faktury, které se dále dělí na:

- firmy s obratem nad 2 miliony Kč
- firmy s obratem nad 1 milion Kč
- ostatní

b) fyzické osoby s možností nákupu pouze při platbě v hotovosti

2.4.2 Analýza konkurence

Smyslem pozorování konkurence je přinést informace o současné a potenciální rivalitě mezi firmami poskytujícími tentýž produkt, ale i o míře ohrožení těmi podniky, které nabízejí alternativní způsoby uspokojení dané potřeby. Podnik by měl neustále porovnávat své výrobky či služby, jejich ceny, prodejní cesty a způsob i intenzitu propagace s produkty a marketingovou taktikou konkurentů. Tím zvyšuje naději na odhalení potenciální výhody či nevýhody současného počínání a může lépe zaujmout přiměřenou strategii. [1]

Konkurenci firmy RKS a.s. na dvě základní skupiny.

a/ Konkurence celorepubliková - sem patří firmy, které podobně jako RKS a.s. pokrývají celé území státu a nabízejí přibližně stejné služby i sortiment.

Název konkurenční firmy	Počet poboček na území ČR
Stavo Artikel a.s.	15 + 21 (franšízy)
BayWa spol. s.r.o.	10
Rabat a.s.	11

tab. 4: Celorepublikoví konkurenti RKS a.s.

b/ konkurence regionální - jedná se o prodejce stavebnin v jednotlivých regionech, kteří nenabízejí ucelený sortiment ani tak komplexní služby, ale mohou RKS a.s.hrozit především větší pružností a u určitého sortimentu i nižšími cenami.

Příkladem takové konkurence jsou ASTRA stavebniny se svými

prodejními sklady v Liberci a Jablonci nad Nisou.

2.4.3 Charakter odvětví

Stavebnictví tak jak většina hospodářských odvětví v České republice zaznamenává v poslední době poměrně velký pokles. V roce 1998 byly v ČR provedeny stavební práce za 217,4 mld. Kč a jejich úhrnná hodnota ve stálých cenách se snížila o 7,0 % proti roku 1997.

Tempo růstu stavební výroby bylo přitom nerovnoměrné, což bylo nepříznivé jak pro stavební firmy, tak prodejce stavebních hmot, investory i pouhé zaměstnance v oboru. Růst stavební výroby v lednu až únoru minulého roku byl ovlivněn velmi příznivými klimatickými podmínkami zimy. Od března nastalo snižování stavební produkce až do konce roku, přičemž nejvyšší pokles nastal v červenci. Tento jev je pro normální vývoj stavebnictví ojedinělý a v podstatě popírá vliv sezónnosti na stavebnictví tak, jak o něm hovoří marketingová teorie.

Hlavními příčinami poklesu stavební výroby byly:

- nízká přístupnost úvěrů pro nositele poptávky po stavebních investicích
- nedostatečná podpora bytové výstavby
- omezení veřejných zakázek
- pokles přílivu zahraničního kapitálu.

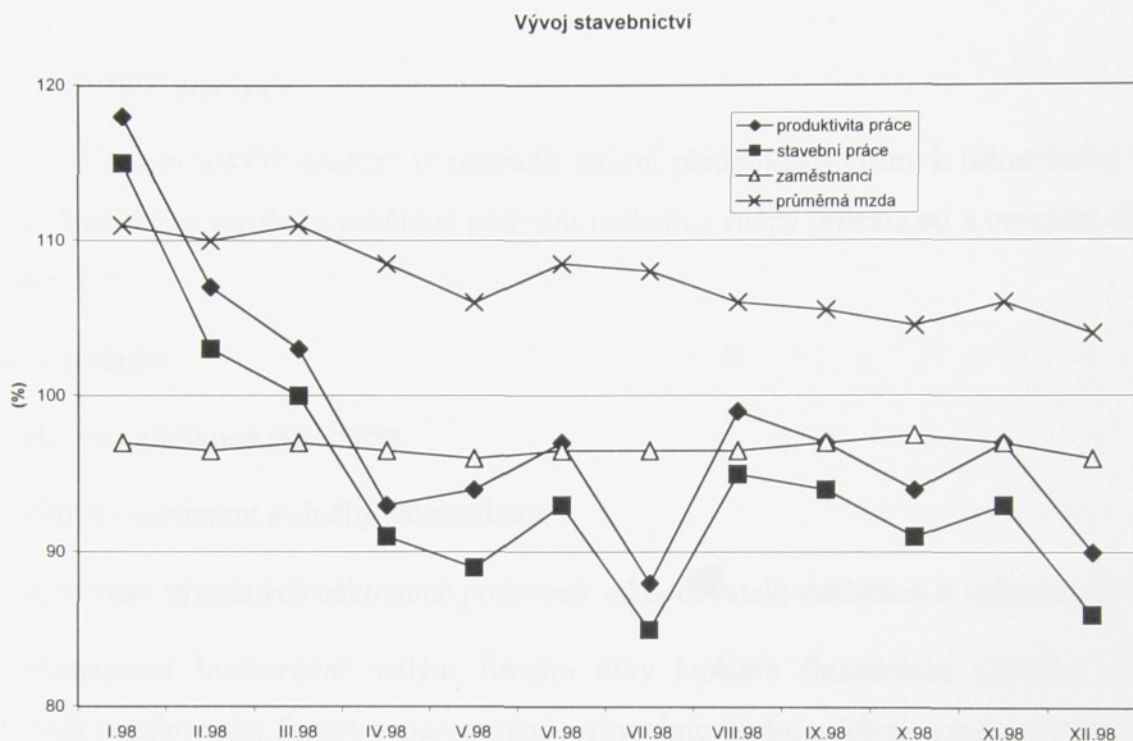
V roce 1998 pokračoval ve stavebnictví i pokles zaměstnanců o 3,6 % proti roku 1997. Největší pokles zaměstnanosti byl zaznamenán u podniků s počtem 500 až 999 zaměstnanců (-11,5 %) a nejmenší u podniků se 75 až 99 zaměstnanci (- 2,3 %). Podle krajů byl nejvyšší meziroční pokles zaměstnanosti v Praze (- 7,0%) a nejmenší ve Středočeském kraji (- 1,5%). Nárůst zaměstnanosti se projevil pouze v Severočeském kraji (+ 1,7 %).[8]

Pokles produkce i při snížení zaměstnanosti způsobil pokles produktivity práce o 3,7 % a to zejména v podnicích se 5 - 99 zaměstnanci (- 8,2 %). Podle typu hospodaření dosáhly přírůstku produktivity práce podniky zahraniční a mezinárodní a u ostatních podniků meziroční produktivita práce poklesla.

Průměrná měsíční mzda ve stavebnictví činila v roce 1998 12 198 Kč. Meziroční tempo růstu nominální mzdy se snížilo pod 10 %, při poklesu reálné mzdy (přepočítáno indexem spotřebitelských cen) o 3,2 %. Největšího růstu průměrné měsíční mzdy bylo

dosaženo v Praze (+ 8,8 %), nejnižšího v Jihočeském kraji (+ 5,6 %).

Výhled stavebnictví na rok 1999 slibuje opět pokles alespoň do jeho poloviny. I nadále bude tento obor velmi úzce korespondovat s děním v ekonomice , se stavem a výhledy národního hospodářství. Zmíněné skutečnosti o vývoji stavebnictví v roce 1998 mapuje i následující graf.



Obr. 4. Vývoj stavebnictví v roce 1998

Při srovnání se stavebnictvím v Evropě lze ale očekávat postupné zlepšení. Ve většině evropských zemí bylo totiž zjištěno, že přes hrozby zbrždění či poklesu růstu stavebnictví ve zbývajících dvou letech tohoto tisíciletí, vyvolané ekonomickým a finančním vývojem ve východoasijských zemích a v Ruské federaci, stavební produkce v regionu západní a středovýchodní Evropy bude nadále růst.

Z devatenácti zemí , sdružených v EUROCONSTRUCTu (evropská společnost pro koordinaci analyticko - prognostické činnosti stavebnictví) se v roce 1998 objem stavební produkce snížil pouze v Norsku a České republice, v roce 1999 se předpokládá pokles v České republice, v Norsku a v Dánsku a v roce 2000 pouze v Dánsku.. [8]

Oblast	1996	1997	1998	1999	2000
Západní Evropa	- 0,2	+ 0,7	+ 1,6	+ 2,4	+ 2,1
Středovýchodní Evropa	+ 5,6	+ 3,1	+ 6,3	+ 6,1	+ 6,5

Tab. 5: Růst stavební produkce v Evropě

2.5 SWOT analýza

Účelem SWOT analýzy je posoudit vnitřní předpoklady firmy k uskutečnění určitého podnikatelského záměru a současně podrobit rozboru i vnější příležitosti a omezení diktovaná trhem. [1]

Silné stránky

- Celorepubliková působnost
- Široký sortiment a služby zákazníkům
- Možnost výhodných nákupních podmínek od dodavatelů vzhledem k velikosti odběru
- Schopnost konkurovat malým firmám díky lepšímu finančnímu zajištění (majoritní vlastník je zahraniční firma), propracovanému systému jištění zakázek a práce s pohledávkami
- Vysoká úroveň kontroingu
- Kvalifikovaný personál (specialisté)
- Dobré podmínky pro vlastní zaměstnance, zejména ve vybavení pracovišť a možnostech obchodních zástupců
- Větší prostředky na komunikaci se zákazníkem
- Poměrně dobře fungující centrální informační systém

Slabé stránky

- Vysoké režijní náklady
- Značný kapitál vázaný v zásobách
- Pomalejší reakce na akce konkurence i dodavatelů.

- Nedostatky v centrálním informačním systému.
- Splácení vysokých úvěrů za předešlého vlastníka.
- Nedostatečná reklama.
- Nepružnost při zavádění nových dodavatelů.

Příležitosti

- Rozšíření sítě prodejních skladů na severní Moravu, kde je pouze 1 obchod. sděředisko
- Nutnost rozvoje stavebnictví v ČR z hlediska dlouhodobého vývoje, zejména bytové výstavby.
- Nalezení nových prodejních a komunikačních cest.
- Zlepšení organizace práce, odborná školení pro prohloubení znalostí zaměstnanců.

Hrozby

- Konkurence specializovaných prodejen s ucelenější nabídkou daného sortimentu.
- Současný útlum ve stavebnictví.
- Neustálé střídání vedení a tedy i názorů na další směřování firmy.

3 Charakteristika prodáváného sortimentu

Sortiment prodáváý středisky RKS a.s. je velmi široký a mnohotvárný. Pro jeho lepší a srozumitelnější pochopení se proto používá členění do jednotlivých skupin, podle druhů a způsobu použití daného materiálu. V jednotlivých skupinách je potom vhodné zaměřit se na důležitost jednotlivých výrobků z hlediska vlivu na obchodní činnost RKS a.s.

Tato diplomová práce čerpá jak z centrálních údajů RKS a.s. tak především z údajů střediska RKS a.s. v Liberci. Z tohoto pohledu je také popsán prodáváý sortiment.

3.1 Členění sortimentu do skupin

Celý sortiment je rozdělen do 15 skupin uvedených tabulce. Dále je zde uvedena

důležitost dané skupiny, její stěžejní výrobky, jejich dodavatelé a obrat nejdůležitějších výrobků v dané skupině v libereckém středisku RKS a.s.

Důležitost sortimentu: hlavní
běžný
méně častý
doplňkový
vyjímečný

Skupina	důležitost sortimentu	hlavní výrobky	dodavatelé	obrat
Prašné zboží	hlavní	cement	Ceva Prachovice a.s.	10767032
	hlavní	vápno	LHOIST spol.s r.o.	151130
	běžný	směsi maltové pytlované	Českomoravský cement a.s.	3069140
	běžný	sádra	GYPSTREND spol.s r.o.	111767
Chemické výrobky	běžný	lepidla stavební	MC Bauchemie spol.s r.o.	1739016
	běžný	pěny montážní	INVA spol.s r.o.	212986
Hrubá stavba	hlavní	cihla plná	České cihelny a panelárny a.s. Libochovice	2343195,90
	běžný	cihla dutá	Cihelna Litovel	93477,30
	hlavní	termobloky	Wienerberger a.s.	5291868,4
	hlavní	plynosilikáty	Ytong a.s.	3968930,30
	méně častý	keramické překlady	Wienerberger a.s.	624358,7
	běžný	komínové systémy	Schiedel spol.s r.o.	1086787,90
Střechy a fasády	méně častý	krytiny betonové	Bramac spol.s r.o.	398842,60
	doplňkový	okapové systémy	Plastmo spol.s r.o.	131215,30
Suchá výstavba	doplňkový	desky sádrokarton	Rigips a.s.	237681,20

Izolační materiály	běžný	izol. proti vodě - živičné	Dechtochema a.s.	1237498,00
	běžný	izol. tepelné - polystyren	Bachl spol.s r.o.	1148605,50
	běžný	izol. tepelné vláknité	G+H Isover spol.s r.o	661691,00
Dřevo, tesař. potřeby	vyjíměčný	desky z aglomer. dřeva	Cidem Hranice a.s.	370133,20
Výplně otvorů	běžný	dveře standard. dřevěné	Kronodoor spol.s r.o.	1212444,40
	běžný	dveře protipožární	Požární servis MR spol.s r.o.	1030324,60
	méně častý	dveře ocelové	Stavokonstrukce a.s.	93838,00
	hlavní	zárubně ocelové	Montkov spol.s r.o.	460755,80
Inženýrské stavby	vyjíměčný	světlíky a okna sklepní	ACO spol.s.r.o.	213185,00
Terénní úpravy zahradní architektura	běžný	prvky pro zahradní architekturu	Keramický a betonový blok spol.s r.o.	2649059,00
	běžný	dlažba vymývaná	Beta Olomouc a.s.	610389,00
	běžný	dlažba teracová	Cidemat Hranice spol.s r.o.	178309,40
	méně častý	svahové prvky	TR Beton spol.s r.o.	369742,00
Staveb. stroje, nářadí	vyjíměčný	nemechanické nářadí	Paclík spol.s r.o.	183957,30
Železo, ocel	doplňkový	tkaniny kovové	ŽDB a.s.	111000,00
Obklady, dlažby	méně častý	obklady a dlažby z přírodního kamene	Petr Hlavatý	230134,00
Sanita	doplňkový	vany a sprchové kouty	Vagnerplast spol.s r.o.	101258,00

tab. 6: Členění sortimentu do skupin

4 Cena

4.1 Cena jako nástroj marketingového mixu

Marketingový mix = kontrolovatelné proměnné, které firma shromáždí, aby uspokojila cílovou skupinu zákazníků. [2]

Tyto proměnné nazýváme „nástroje marketingového mixu“, v marketingové

terminologii také často 4p podle anglického: product, place, price, promotion, tedy v češtině: výrobek, distribuce, cena, komunikace.

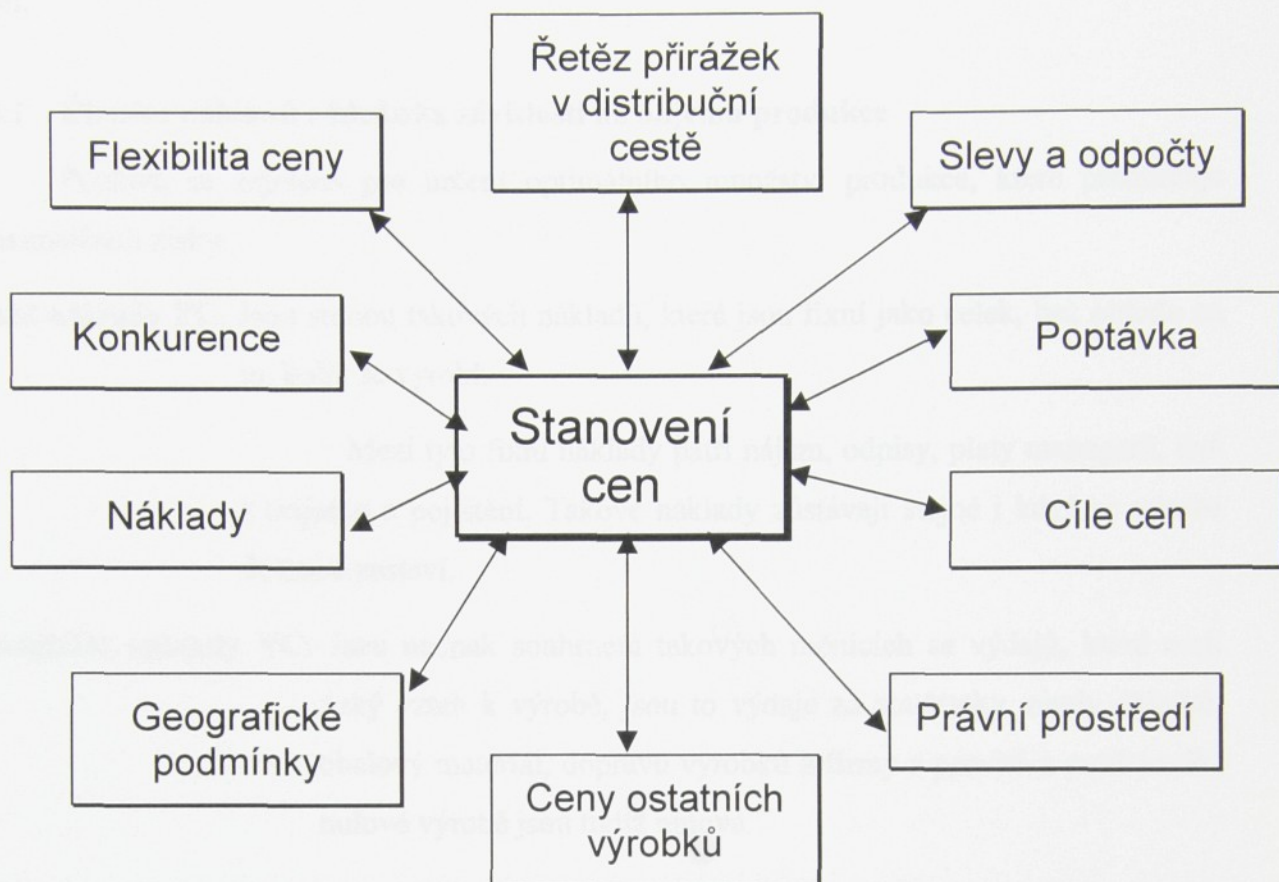
Jak již bylo řečeno jsou tyto prvky na rozdíl od jiných ekonomických činitelů ovlivnitelné. Vhodnou modifikací výrobku, cest distribuce, propagační činnosti a ceny je proto možné docílit spokojenosti cílových zákazníků a současně získat výhodu v hospodářské soutěži. [1]

Cena je kategorií, která snad nejvíce ovlivňuje hospodaření podniku a tím, že ovlivňuje poptávku na trhu má vliv na celou ekonomiku. Z hlediska jednotlivého podniku je cena oním důležitým faktorem, který má mimo jiné vliv i na pozici konkurence a na její podíl na trhu. Cena ovlivňuje konečné zisky podniku, jeho pozici a podíl na trhu, ovlivňuje i ostatní nástroje marketingového mixu. [3]

Při rozhodování o cenách jsou často zvažovány protichůdné okolnosti, jimiž jsou cíle organizace (zisk, příjmy, podíl na trhu atd.), možnosti organizace (výrobní kapacity, náklady) a vnější faktory (ekonomické, právní, společenské). Cena musí být částí celkové marketingové strategie. [1]

4.2 Cena v průmyslovém marketingu

Vzhledem k tomu, že proces nákupu i chování zákazníků na průmyslovém trhu je podstatně racionálnější a složitější než na trhu spotřebním, je nutné si uvědomit a pečlivě zvážit všechny faktory, které mají na stanovení ceny vliv.



obr.5: Klíčové faktory, které ovlivňují určování cen [2]

Nejdůležitější z těchto faktorů jsou: **Náklady**

Poptávka

Konkurence

Každý ze zmíněných faktorů je i základem určité metody pro stanovení ceny.

4.3 Nákladová koncepce ceny

Náklady = peněžní částky, které podnik vynakládá k získání výnosů.

Nákladová koncepce tvorby ceny vychází z poměrně jednoduché teorie, která předpokládá, že prodejní cena pokrývá podniku jeho náklady a přináší mu přiměřený zisk.

Tato koncepce předpokládá, že podnik vyrábí nebo prodává optimální množství

výrobků a je současně schopen přesně určit druhy a velikost svých nákladů a vztahy mezi nimi.

4.3.1 Členění nákladů z hlediska závislosti na objemu produkce

Používá se zejména pro určení optimálního množství produkce, které předurčuje maximalizaci zisku.

Fixní náklady FC: Jsou sumou takových nákladů, které jsou fixní jako celek, bez ohledu na to, kolik se vyrobí.

Mezi tyto fixní náklady patří nájem, odpisy, platy managerů, daň z majetku a pojištění. Takové náklady zůstávají stejné i když se výroba dočasně zastaví.

Variabilní náklady VC: Jsou naopak souhrnem takových měnících se výdajů, které mají úzký vztah k výrobě, jsou to výdaje za součástky, mzdy dělníků, obalový materiál, dopravu výrobků z firmy a provizi z prodeje. Při nulové výrobě jsou tudíž nulové.

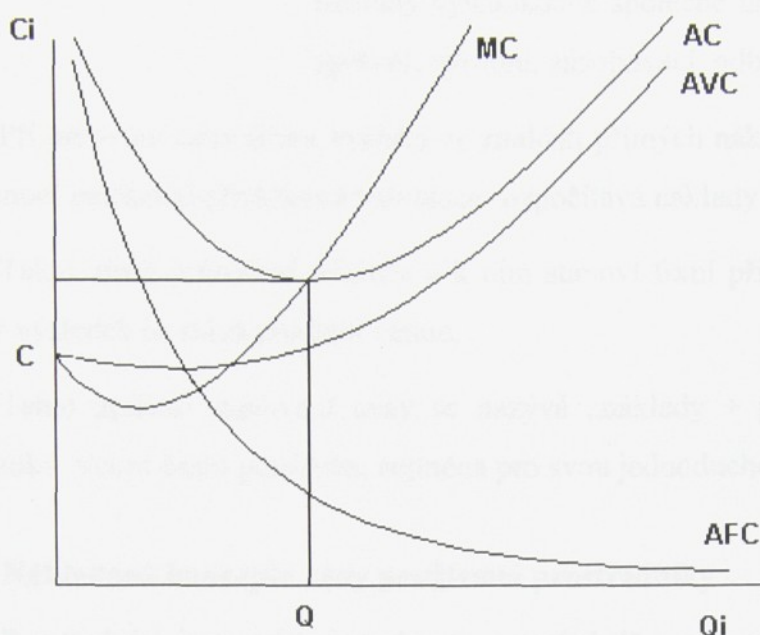
Celkové náklady $TC = FC + VC$: Jsou součtem fixních a variabilních nákladů. Změna celkových nákladů závisí na změnách variabilních nákladů, protože fixní náklady zůstávají z krátkodobého hlediska stejné.

Průměrné fixní náklady AFC : (na položku) Získáme je tak, že FC vydělíme odpovídajícím množstvím produkováných položek. $AFC = FC / q$

Průměrné variabilní náklady AVC: $AVC = VC / q$

Průměrné celkové náklady AC: $AC = TC/q$

Mezní (marginální) náklady MC: (na položku) Jsou náklady potřebné na výrobu eventuelně prodej jedné další jednotky výrobku.



Obr. 6: Grafické znázornění vztahů mezi jednotlivými druhy nákladů

AFC klesají s rostoucím objemem produkce a současně klesají i AC, neboť jsou součtem AVC a AFC.. AC začínají narůstat od bodu A - to je bod, kdy přestává stačit současná kapacita podniku a začíná docházet k přetížení a tím i k možným poruchám. Jestliže podnik plně využívá svou kapacitu a chce nadále svůj objem produkce zvyšovat, pak dochází k problémům a výroba dalších jednotek se stává dražší. Od bodu A jsou tedy MC vyšší než AC.

Základem využívání mezních nákladů v cenotvorné praxi je výpočet dodatečně vzniklých nákladů při zvýšení produkce o jednotku.

Jestliže tyto náklady rostou stojí podnik před otázkou zvýšení ceny svého výrobku či snížení a udržení produkce na optimálním bodě A. Jestliže je naopak produkováno menší množství výrobků, je problém naprosto totožný, protože při prodeji tohoto množství nepokryje podnik své náklady.

4.3.2 Kalkulační členění nákladů

Prímé náklady: U výrobních podniků je lze poměrně dobře spočítat na kalkulační jednici dle norem.

Nepřímé náklady = režijní: Nedají se přesně spočítat na kalkulační jednici, neboť jsou to

náklady vynakládané společně na celý objem výroby. Patří se správní, výrobní, zásobovací, odbytová režie atd.

Při určování ceny firma vychází ze znalosti přímých nákladů na kalkulační jednici a k nim pomocí nejčastěji přírážkové kalkulace rozpočítává náklady režijní.

Takto získá průměrné náklady a k nim stanoví fixní přírážku pro zabezpečení zisku. Získaný výsledek se stává prodejní cenou.

Tento způsob stanovení ceny se nazývá „náklady + přírážka“ a je u výrobců i obchodníků velmi často používán, zejména pro svou jednoduchost.

4.3.3 Nákladová koncepce ceny používaná prostředníky

Prostředníci jsou nuceni vycházet v první řadě z cen výrobců. K této ceně přičítají přírážku, která pokryje jejich náklady a zaručí jim přiměřený zisk. Problém bývá v tom, že prostředník často nemůže své náklady určit předem tak přesně jako výrobce.

Prostředník tedy k nákupní ceně přidává určité obchodní rozpětí. To je určeno na základě zkušeností s trhem a daným výrobkem.

Výše obchodního rozpětí závisí i na rychlosti obratu zásob. Pomalý obrat zásob zvyšuje náklady na zásoby a váže provozní kapitál a tak předpokládá i vyšší přírážku.

4.3.4 Shrnutí nákladové koncepce tvorby ceny

Metoda stanovení ceny výrobků pouze na základě výpočtu výše nákladů výroby či prodeje a výše přiměřeného zisku abstrahuje od vlivů konkurence na trhu a od nutnosti odhadu poptávky po výrobku.

Jednoduchost této metody je rovněž relativní, neboť řada podniků neumí přesně určit a rozdělit své náklady.

Na druhé straně je ale nutné, aby si firma své náklady uvědomovala a snažila se o jejich pokrytí. Znalost nákladů je tedy určitým vodítkem pro tvorbu ceny a v ideálním případě by náklady měly tvořit dolní cenovou hranici.

4.4 Poptávka jako faktor ovlivňující tvorbu cen

Aby byla cena stanovena reálněji, než pouze na základě nákladů a přírážky k nim, je

nutné prozkoumat vztahy mezi poptávkou, nabídkou a cenou .

Firma ze své pozice může ve většině případů poměrně dobře ovlivnit poptávku po svých výrobcích a současně na dobrém odhadu poptávky i stavět své ceny. Většina podniků ale není schopna ovlivnit nabídku ve svém oboru, a proto je důležitější zaměřit se na popis poptávky na trhu a po jejím rozboru přizpůsobit svoji nabídku.

4.4.1 Poptávka v ekonomické teorii

Poptávka představuje chování kupujícího a jeho zájmy. Velikost poptávky je mimo jiné především závislá na cenách produktů a na výši důchodu.

Poptávané množství je takové množství produkce, jaké bude chtít zákazník koupit.

Poptávková křivka zachycuje vztah mezi cenou produkce a poptávaným množstvím, jestliže se ostatní faktory nemění.[4]

4.4.2 Cenová elasticita poptávky

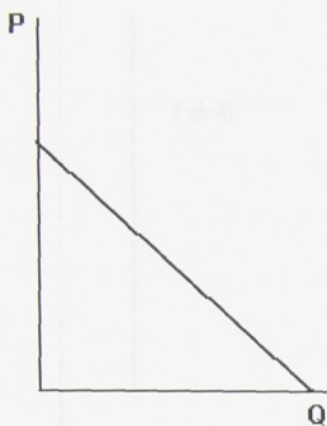
Pro rozhodování podnikatele o racionálních změnách ceny přinášejících vyšší zisk je velmi důležitá znalost elasticity poptávky, resp. znalost toho, jaké změny poptávaného množství budou vyvolány změnou ceny.[4]

Poptávané množství obvykle klesá, když cena roste a naopak. Existují i případy opačné např. luxusní zboží či životně důležitá produkce.

Důležité je, o kolik klesne poptávaná množství, když o 1% vzroste cena. Právě z této relace je odvozena **elasticita poptávky**.

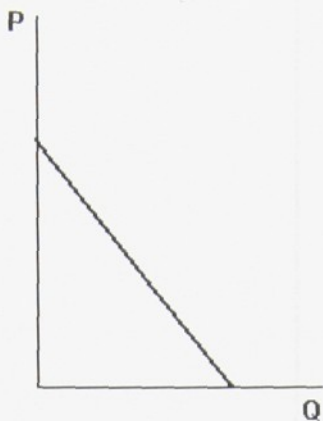
Teoreticky existují tři základní varianty:

- Vyvolá - li 1% zvýšení ceny větší než 1% snížení poptávaného množství, jde o *cenově elasticou poptávku*. (obr. 7)
- Vyvolá - li 1% zvýšení ceny 1% snížení poptávaného množství , jde o *jednotkově elasticou poptávku*. (obr. 8)
- Vyvolá - li 1% zvýšení ceny menší než 1% snížení poptávaného množství, jde o *cenově neelastickou poptávku*. (obr. 9)



Obr. 7:

Cenově elastická poptávka



Obr. 8:

Jednotkově elastická poptávka



Obr. 9:

Neelastická poptávka

Cenová elasticita poptávky je vyjádřena **koeficientem cenové elasticity poptávky** E_D .

Změna v množství prodaných výrobků (v %)

$$E_D = \frac{\text{Změna v množství prodaných výrobků (v \%)}}{\text{změna v ceně (v \%)}}$$

Pro přesnější výpočet je užíváno následujícího vzorce:

$$E_D = - \frac{Q_2 - Q_1}{(Q_1 + Q_2) / 2} : \frac{P_2 - P_1}{(P_1 + P_2) / 2}$$

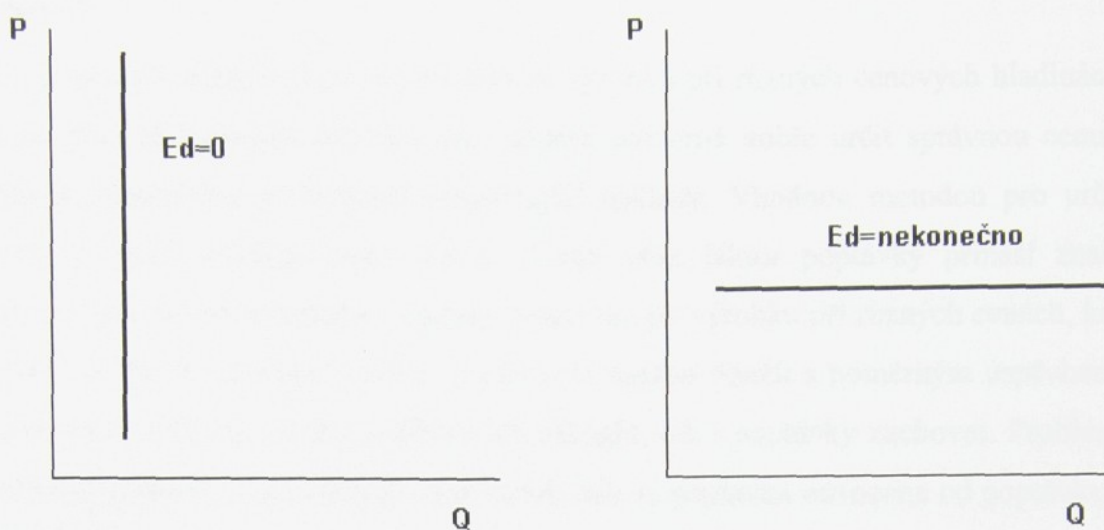
P_1 = cena původní

P_2 = cena upravená

Q_1 = množství původní

Q_2 = množství po cenové úpravě

Vedle obvyklých variant představujících křivku elasticity jako klesající funkci, může tato nabýt podobu rovnoběžky s osou y zvláště u produktů, které musíme koupit za každou cenu např. léky, či rovnoběžky s osou x, kdy je cena dána nezávisle na trhu.[4] (obr. 10)



Obr. 10: Extrémní varianty elasticity poptávky

Pro výrobce (prodejce) tedy platí, že čím nižší je cenová pružnost poptávky po jeho zboží nebo službě, tím výhodnější je zvýšit cenu, neboť úbytek poptávky je relativně nižší než přírůstek ceny a zvýšení ceny vede ke zvýšení celkového příjmu z tržeb.

Na druhé straně, je - li poptávka po zboží silně závislá na ceně, bývá velmi nevhodné cenu zvýšit, neboť ztráta trhu je tak významná, že celkový objem tržeb firmy se pravděpodobně alespoň na určité časové období sníží. [1]

4.4.3 Odhad poptávky

K odhadu poptávky po výrobku a stanovení prodejní ceny může podnik použít následující metody:

1. Využije zkušeností svého distributora (VO, MO).
2. Provede laboratorní test, kde pomocí dotazování získá názory potenciálních zákazníků.
3. Provede test ceny přímo v obchodním zařízení.

Třetí způsob je při zachování neměnnosti všech ostatních faktorů, působících na cenu, nejrealističtější. Odhady poptávky po výrobku při stanovení většího množství zkušebních cen poslouží také k určení pružnosti poptávky. [3] Vliv rozdílných cen na rozdíl v dosažených tržbách se hodnotí statistickými metodami (jednorozměrná analýza rozptylu).

4.4.4 Shrnutí

Ze správnosti odhadu poptávky po daném výrobku při různých cenových hladinách a současně ze znalosti vlastních nákladů může podnik poměrně dobře určit správnou cenu tj. cenu přijatou zákazníkem a současně respektující náklady. Vhodnou metodou pro určení takové ceny je např. analýza bodu zvratu.. Často však faktor poptávky přináší značné nepřesnosti. Je totiž obtížné odhadnout přesně poptávku po výrobku při různých cenách, když se podmínky na trhu mění velmi rychle. Analýzu je možno použít s poměrným úspěchem v kratších obdobích, kdy lze určitou stabilitu jak nákladů, tak i poptávky zachovat. Problém s určením vlivů poptávky je na průmyslových trzích, kde je poptávka odvozena od poptávky na trzích spotřebních.

4.5 Vliv konkurence na určování cen

Zváží - li vedení podniku ceny konkurentů má tři možnosti stanovení svých vlastních cen:

Určí své ceny - na stejné úrovni s konkurencí

- pod úrovní konkurence

- nad úrovní konkurence

Správné rozhodnutí závisí především na diferenciaci daného výrobku a na situaci v konkrétním odvětví.

4.5.1 Následování ceny konkurence = ceny na stejné úrovni s konkurencí

Tento přístup stanovení ceny se uplatňuje zejména v odvětvích oligopolního charakteru a je spojován zpravidla s oceněním nediferencovaného zboží. Firmy obvykle následují cenu nejvýznamnějšího producenta v daném odvětví. Základem takové ceny je tedy cena ostatní konkurence. Vlastní náklady ani velikost poptávky nejsou v této metodě přímo zohledněny. [1]

4.5.2 Stanovení cen výrobků nad úrovní cen konkurence

Tato metoda se používá tehdy, když je postavení podniku na trhu dosti silné, nebo

když je úroveň poskytovaných služeb při i po prodeji dosti vysoká. Často se jedná o výrobky značkové, technicky náročné či vysoce kvalitní.

4.5.3 Stanovení cen výrobků pod úrovní konkurence

Tato metoda je naopak používána pro prodej výrobků bez jakýchkoliv dalších služeb. Podniky prodávající pod cenou konkurence prodávají obvykle větší objemy výrobků, a proto se specializují na zboží s elastickou poptávkou.

Tato metoda není vhodná tehdy, existuje - li na daném trhu podnik s velmi silným postavením, protože jeho reakce povede v závěru ke všeobecnému snížení cen v daném odvětví.

4.6 Shrnutí

Stanovení cen na základě výpočtu výše nákladů a stanovení přiměřeného zisku, resp. procentní přírážky průměrných nákladů je jedna z metod cenové politiky. Je založena pouze na zjišťování údajů o nákladech uvnitř podniku a nebere v úvahu situaci na trhu, tj. vliv poptávky trhu a cenové politiky konkurence. [3]

Podobně ani další uvedené metody cenové tvorby nelze použít samostatně. Podnik dosáhne úspěchu pouze při použití takové metody tvorby ceny, která posuzuje problematiku cen komplexně a bere v úvahu jak hledisko nákladů tak také trhu.

Není možné zapomenout na skutečnost, že každá metoda tvorby ceny musí odpovídat zásadám celé cenové strategie, kterou si firma zvolila a dále všem marketingovým cílům, které byly pro podnik stanoveny.

5 Současný systém stanovení cen v RKS a.s.

Proces stanovení prodejních cen je obchodních střediscích RKS a.s. prováděn pomocí centrálního počítačového programu. Celý systém vychází především z centrální cenové politiky RKS a.s., vypracované pražským vedením, která hodlá v současné chvíli uplatňovat cenovou strategii směřující k maximalizaci zisku, aby byla pokud možno odstraněna ztráta, se kterou RKS a.s. v současnosti hospodáří.

Na druhé straně je ale nepřehlédnutelné, že ze strany německého investora je posuzováno spíše dlouhodobé hledisko, tak jako u většiny zahraničních investic do naší republiky. Tato strategie je postavena především na neustálém rozšiřování trhů i za cenu momentálních ztrát.

Všechna obchodní střediska v ČR jsou propojena počítačovou sítí, kde je instalován program pro tvorbu cen. Ceny vzniklé kalkulacemi v tomto programu jsou založeny především na pokrytí nákladů přičemž je zároveň možné poměrně přesně určit zisk při dané ceně.

Tento systém stanovení cen je na jedné straně jednoduchý, ale na straně druhé je pro prodejce RKS a.s. pouze pomůckou při stanovení ceny, protože cena vykalkulovaná počítačem je mnohdy nekonkurenceschopná, případně neuvažuje rozdílnost různých zákazníků, specifičnost některých obchodních případů atd.

Prodejní ceny RKS a.s. jsou například velmi závislé na druhu prodeje tj. zda se jedná o prodej zákazníkovi přímo ze skladu nebo o traťovou dodávku, kterou RKS a.s. pouze zprostředkovává mezi výrobcem a konečným zákazníkem. Tyto dva druhy prodejů probíhají ve dvou oddělených skladových jednotkách tedy skladu základním a skladu traťových dodávek, přičemž sklad traťových dodávek je pouze fiktivním místem, kde se účetně zaznamenává probíhající prodej.

Při použití počítačového programu pro tvorbu cen, probíhá proces stanovení ceny stejným způsobem.

5.1 Prodej zboží ze základního skladu

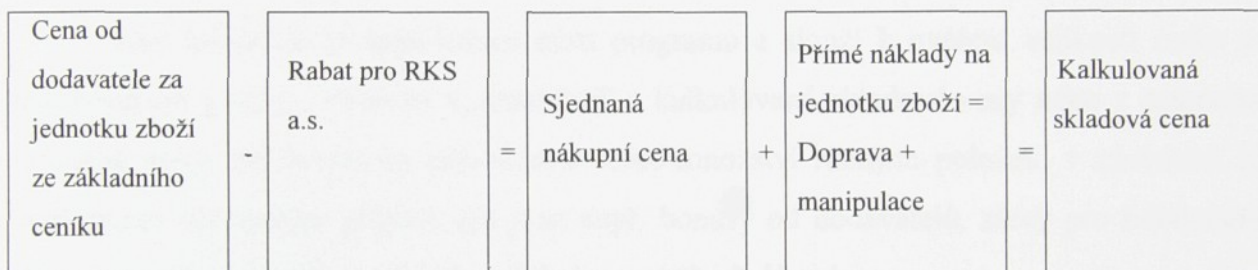
Při tomto druhu prodeje jsou prodejní ceny stanovené pomocí počítačového programu reálnější a často použitelnější než při traťových dodávkách.

Celý proces stanovení ceny zahrnuje tři kalkulace:

- nákupní kalkulace
- prodejní kalkulace
- kalkulace zisku

5.1.1 Nákupní kalkulace

Nákupní kalkulací se rozumí tvorba tzv. kalkulované skladové ceny, která probíhá podle následujícího schématu:

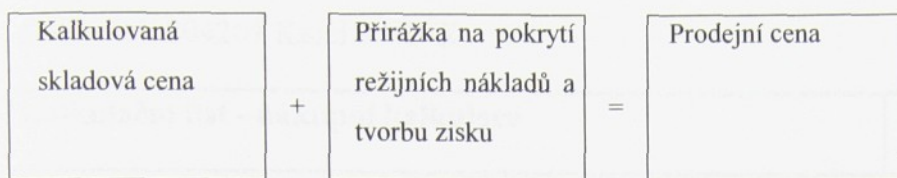


obr. 11: Nákupní kalkulace

Nákupní kalkulace je zachycena na kalkulačním listě, který je nutné vyplnit při každém příjmu nového zboží. Od této ceny se potom dále odvíjí výpočet aktuální prodejní ceny. Vzhledem neustálé k variabilitě přičítaných přímých nákladů je ale prakticky možné získat různé kalkulované skladové ceny u jednoho typu výrobku i v poměrně krátkém časovém období. Aby bylo možné např. vyčíslit hodnotu zásob na skladě, je třeba jednotlivé kalkulované skladové ceny zprůměrnovat a získat tím tzv. **průměrnou skladovou cenu** pro daný výrobek.

5.1.2 Prodejní kalkulace

Zde dochází ke stanovení prodejní ceny, tedy ceny za kterou bude zboží prodáno ze základního skladu bez poskytnutých slev:



Obr. 12: Prodejní kalkulace

Přirážku na pokrytí režijních nákladů a tvorbu zisku si každý prodejce tvoří sám s ohledem na konkurenci, poptávku, akce dodavatelů atd. Po vykalkulování prodejní ceny si lze ověřit, zda stanovená přirážka byla dostatečná. V případě že ne, je chybná přirážka označena počítačem. V této fázi záleží na rozhodnutí prodejce, zda je ochoten přirážku upravit a nebo pokračovat v prodeji s přirážkou, kterou si stanovil.

5.1.3 Kalkulace zisku

Tato kalkulace je nepovinnou částí programu a slouží k ověření velikosti zisku na realizovaném prodeji. Výpočet vychází buď z kalkulované skladové ceny nebo z průměrné skladové ceny, ke kterým se připočítává velké množství různých položek, v závislosti na konkrétním obchodním případě jak jsou např. bonusy od dodavatelů, slevy pro odběratele, skladové a administrativní náklady, náklady na oběh obalů atd.

Problémem při kalkulaci zisku je její přílišná náročnost a zdoluhavost při výpočtu jednotlivých položek. Na druhé straně je ale zisková kalkulace novou částí programu, takže je do budoucna možné předpokládat její zjednodušení pro snadnější použitelnost. Zatím však prodejci v obchodních střediscích tuto kalkulaci používají převážně při oceňování málo obvyklého zboží nebo v případě, že si svou stanovenou cenu chtějí prověřit.

5.2 Příklad tvorby prodejní ceny

Jako příklad tvorby prodejní ceny jsou uvedeny nákupní a prodejní kalkulace pro základní sklad:

zboží: 26583 Cihla CP 290 x 140 x 65 LITOVEL

dodavatel: 804267 Karel KUBÍK

Kalkulační list - nákupní kalkulace		Kč bez DPH
Cena ze základního ceníku dodavatele		4,90
Dodavatelské slevy (rabat pro RKS a.s.)	40,2 %	- 1,90
Sjednaná nákupní cena		2,93
Přímé náklady na jednotku zboží	32,76 %	+0,96
Kalkulovaná skladová cena		3,89
Průměrná skladová cena		3,01

Tab.7: Příklad nákupní kalkulace

Kalkulační list - prodejní kalkulace					
Cena	Výpočet z	Přirážka %	Bez DPH	Vč. DPH	Předchozí cena
Cena 1	Nákupní kalkul.	23,43	5,08	6,20	5,08
Cena 2	Nákupní kalkul.	27,02	5,33	6,50	5,08

Tab.8: Příklad prodejní kalkulace

Cena 1 = cena vypočítaná prodejcem v obchodním středisku RKS a.s. v Liberci, která respektuje momentální situaci na trhu

Cena 2 = cena doporučená na základě pokrytí nákladů centrálním cenovým systémem

5.3 Ceny traťových dodávek

U traťových dodávek je počítačem doporučována nižší přirážka na pokrytí nákladů, ale již zde není uvažena řada dalších faktorů, které speciálně traťové dodávky ovlivňují. Každá traťová dodávka totiž vyžaduje individuální přístup prodejce, který musí mimo nákladů zvážit

i následující okolnosti:

- Pro koho je traťová dodávka realizována - pokud je zákazníkem stavební firma, pak vyžaduje zpravidla vyšší slevy než soukromník, který se ve stavebním oboru pohybuje pouze okrajově.
- Způsob platby - aby si RKS a.s. udržela firmy s velkým odběrem, je nutné neustále zachovávat možnost nákupu na fakturu. Za současných legislativních podmínek jsou však ve všech stavebninách preferovány platby v hotovosti, a proto jsou na ně poskytovány i větší slevy.
- Konkurence - Na poli traťových dodávek probíhá velmi tvrdý konkurenční boj, což je pochopitelné, protože se jedná o velké dodávky. Není výjimkou, že stavebniny v těchto případech prodávají i hluboko pod hladinou svých nákladů.
- Velikost odběru - při velkém odběru lze totiž do zakázky zapojit i výrobce a získat od něj pro tento konkrétní případ tzv. objektovou slevu.
- Známost zboží, eventuálně jeho výrobce - Pokud je výrobce všeobecně známý hrozí u některých výrobků vyšší riziko, že zákazník začne odebírat přímo od něj. V případě, že zákazník dodavatele nebo jeho zboží nezná, bude pro něj jednání s ním složité a přenechá ho stavebninám. V praxi je tedy možné nasadit vyšší cenu méně známých výrobků.
- Na první pohled zanedbatelný, ale v praxi velmi důležitý faktor jsou osobní přátelské styky ať už mezi distributorem a výrobcem či distributorem a zákazníkem. Tato skutečnost by sice v racionálním obchodě na průmyslovém trhu neměla mít velkou váhu, ale realita ukazuje, že je tomu právě naopak.

5.4 Systém poskytovaných slev pro zákazníky RKS a.s.

V současné době existuje určitý systém slev pro zákazníky nakupující v základním skladě. Jeho základní myšlenkou je rozdělení zákazníků konkrétního obchodního střediska do tří skupin (A, B, C) podle obrátu, který pro toto středisko představují.

Každé ze zmíněných skupin jsou potom poskytovány různé slevy:

Plošné slevy: Tento druh slev je poskytován pouze největším zákazníkům, kteří pro

středisko znamenají velký obrat, jako určitý bonus a to na každý jejich odběr.

Množstevní jednorázové slevy: Tyto slevy by měly být poskytnuty všem zákazníkům, přičemž jsou závislé na ceně daného nákupu. Prozatím jsou stanovena tři pásma pro jednorázovou množstevní a to nad 20 000 Kč, nad 50 000 Kč a nad 100 000 Kč.

Sleva za určitý druh platby: Zde se rozlišují slevy za platby v hotovosti a platby předem.

Celý systém slev pro zákazníky byl stanoven za účelem sjednocení cenové politiky jednotlivých obchodních středisek RKS a.s. Zatím je z něho používáno pouze členění zákazníků do kategorií, přičemž výše slev je v kompetenci každého obchodního střediska v návaznosti na individuální místní podmínky.

Slevy pro zákazníky odebírající traťové dodávky nejsou centrální cenovou politikou určeny vůbec. Tento stav je typickým obrazem našeho stavebnictví, kde podle slov obchodníků není možné stanovit žádný systém slev, protože ceny jsou nejvíce určeny trhem, konkurence je velmi tvrdá a zákazníci natolik agresivní, že v konečné fázi obchodu odebírají zboží, jehož cena neodpovídá ani pokrytí nákladů prodejce.

Zajímavé je, že prodejci stavebních materiálů velmi málo používají tzv. sezónní slevy. Obvykle jsou poskytovány pouze z iniciativy výrobců, ale v současné době jich značně ubývá. Tento jev je možný vysvětlit tím, že proslulá sezónnost stavebnictví je pomocí zdokonalování stavebních materiálů pomalu překonávána, klimatické podmínky v našich zeměpisných šířkách se zmírňují a stavební firmy si rozvrhují svou práci tak, aby se jich sezónní výkyvy dotýkaly co nejméně.

5.5 Zhodnocení současného systému tvorby cen

Systém stanovení prodejních cen pomocí počítačového programu je vhodný spíše jako teoretická pomůcka pro prodejce. Z ekonomického hlediska jsou sice prováděné kalkulace v naprostém pořádku, ale v konkrétních případech je nutné zvážit všechny okolnosti, tedy nejen náklady, ale i poptávku a nejvíce ceny konkurence. Ty hrají při současné ekonomické situaci v ČR téměř nejdůležitější úlohu, protože obyvatelstvo je nesmírně cenově citlivé, což se projevuje i odvozené poptávce na průmyslovém trhu.

Ceny konkurence se ovšem rychle mění a nelze je založit do počítačového systému. Je proto nutné, aby každé středisko provádělo pravidelnou analýzu konkurence a hlavně průzkum jejich cen. Této analýze je věnována celá další kapitola.

Současně z teoretické části vyplývá nutnost prozkoumat cenovou elasticitu poptávky po prodávaném sortimentu a zjistit, jak je tento faktor působící na tvorbu cen využíván v RKS a.s.

Dalším bodem, který lze cenové politice RKS a.s. vytknout je nedokonalý systém stanovení slev pro zákazníky.

6 Průzkum konkurence a jejích cen

6.1 Cíl výzkumu

Cílem celého průzkumu bylo zjistit především ceny konkurentů, ale také druhy jimi poskytovaných služeb, zejména potom slev pro zákazníky a poradenství. Výzkum probíhal s pomocí pracovníků obchodního střediska RKS a.s. v Liberci a týkal se tohoto regionu, především Liberecka a Jablonecka, kde sídlí nejsilnější konkurence.

6.2 Metoda výzkumu

Pro porovnání cen střediska RKS a.s. v Liberci a ostatních prodejců stavebnin v tomto regionu byla zvolena metoda osobního dotazování. Při této metodě je zaručená větší odezva od dotázaných, než v případě zasílání dotazníku poštou.

Aby bylo porovnání cen mezi stavebninami možné, bylo třeba ze širokého sortimentu prodávaného v RKS a.s. vybrat nejdůležitější výrobky (zástupce jednotlivých skupin), u kterých je pravděpodobné, že budou prodávány i v konkurenčních stavebninách. Dotazník (příloha č. 1) obsahuje tabulku se čtrnácti výrobky od nejznámějších dodavatelů, přičemž dotazovaný mohl případně uvést i výrobek substituční, který je s uvedeným výrobkem zaměnitelný. V dotazníku jsou dále obsaženy otázky bezprostředně související s cenovou tvorbou tj. např. množstevní slevy, způsob dopravy zboží, poradenství atd. Výzkum se týká

ceníkových cen bez jakýchkoliv úprav.

6.3 Realizace výzkumu

Ze všech firem zabývajících se prodejem stavebních materiálů, bylo vybráno 12 potenciálních konkurentů střediska RKS a.s. v Liberci. Kritériem výběru byla hlavně očekávaná šíře sortimentu a geografická blízkost jednotlivých konkurenčních podniků.

6.3.1 Abecední seznam porovnávaných prodejců stavebních materiálů v Liberci a Jablonci nad Nisou

Firma	Adresa
1. Astra spol. s r.o.	Havlíčková 9; Jablonec nad Nisou
2. Astra spol. s r.o.	Stará Rochlická 357; Liberec 6
3. BayWa - ČR spol. s r.o.	Ladova 1; Jablonec nad Nisou
4. BayWa - ČR spol. s r.o.	Za mlýnem 101; Liberec 30
5. Dalima a.s.	Lidická 24; Jablonec nad Nisou
6. Dalima a.s.	Žitavská ; Liberec 1
7. Domos stavebniny spol. s r.o.	Londýnská 22; Liberec 11
8. IB stavebniny spol. s r.o.	Šumavská 532; Liberec 1
9. Liberecké Stavebniny spol. s r.o.	Kroková 502; Liberec 7
10. S - Komplet a.s.	Stráž nad Nisou 118
11. Stavebniny Nypro a.s.	Na Hutích 44; Jablonec nad Nisou
12. Stavomat spol. s r.o.	Rychnovská; Jablonec nad Nisou - Kokonín

Tab.9: Abecední seznam porovnávaných stavebnin

Sekundární data o sledovaných podnicích byla získána na stavební výstavě Contec 99

v Liberci a dále potom ze Zlatých stránek a databáze Databoxu.

Primární data byla sbírána po dobu jednoho měsíce, jedním člověkem, a proto nebyl prováděn podrobnější hloubkový průzkum, porovnávající ceny např. i se specializovanými prodejny, který by byl pro liberecké středisko rovněž přínosný.

Všechny získané cenové údaje vycházejí i informací sdělených prodejci v jednotlivých podnicích a mohou v sobě zahrnovat i záměrně zkreslené údaje, které by byly nepoužitelné pro konkurenci.

6.4 Vyhodnocení výzkumu

6.4.1 Otázka č. 1: Průzkum sortimentu a cen konkurenčních výrobků

Údaje o cenách získané v konkurenčních podnicích jsou uspořádány do následující tabulky 10. Vzhledem k tomu, že firmy Astra spol.s r.o., BayWa - ČR spol. s r.o. a Dalima a.s. mají své pobočky v Liberci i v Jablonci nad Nisou a bylo zjištěno, že ceny v obou jsou vždy stejné, obsahuje tabulka každou z firem pouze jednou. V posledním sloupci tabulky jsou uvedeny ceny RKS a.s. v Liberci. Čísla v hlavičce tabulky jsou shodná čísla jednotlivých stavebnin v tabulce 9. Ceny jsou uvedeny včetně DPH.

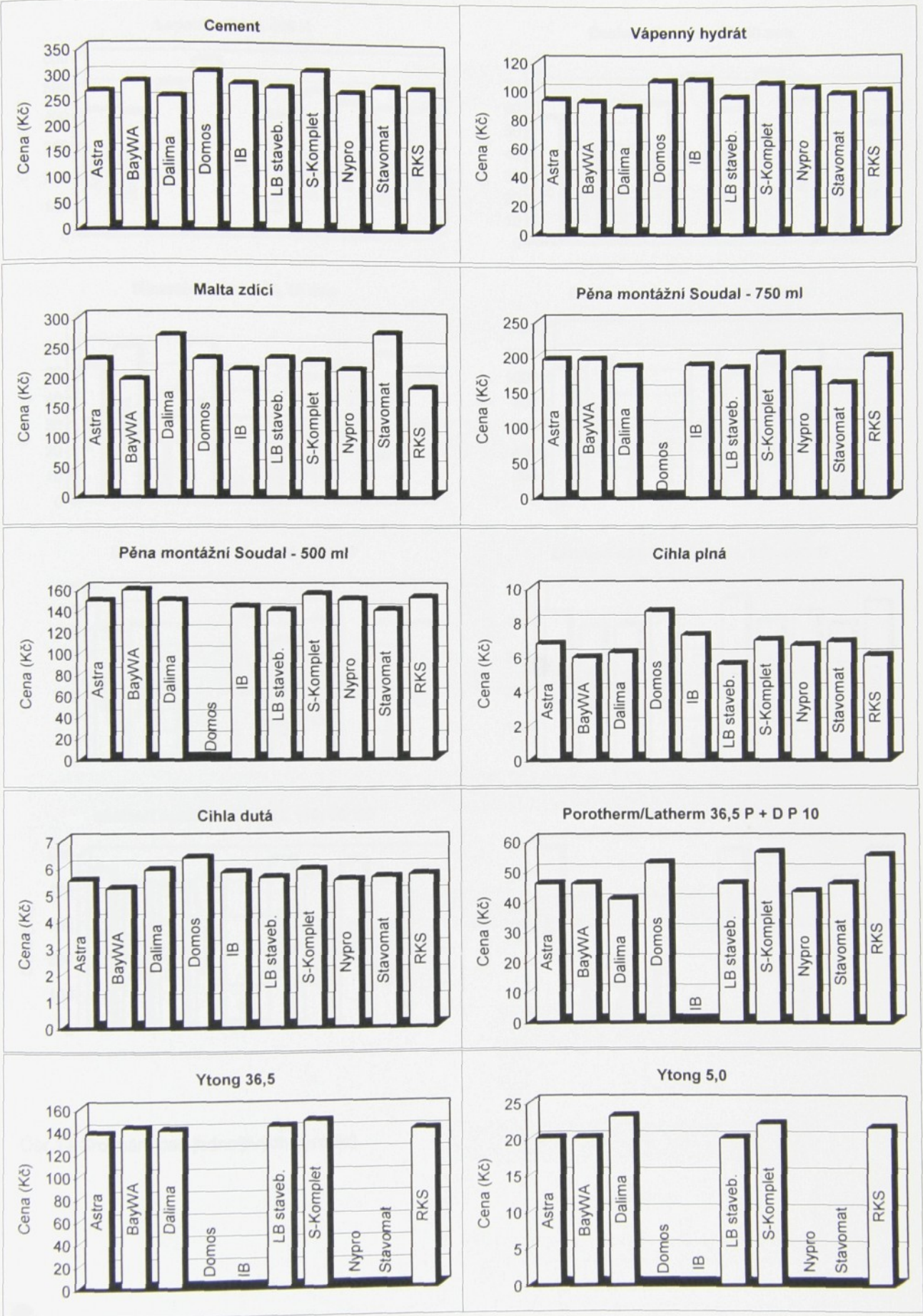
Stavebniny		1, 2	3, 4	5, 6	7	8	9	10	11	12	RKS
Výrobek (množství)											
cement - Prachovice (q)		285	256	305			275		266	278	275
- Mokrá (q)								308			
- polský (q)		265				282					
vápenný hydrát - LHOIST (33 kg)		93	91,5	88	106	106,7	94,3		101,2	96,7	99
- Prachovice (33 kg)								104			
malta zdící Otavit 050 (q)			195		231						183
malta zdící - Knauf (q)		229		270		212,5	232,5		213	275	
malta zdící - Cemix 11 (q)								228			
pěna montážní Soudal - 750 ml (ks)		195	195	185	X	187	182,5	203	180	160	199
pěna montážní Soudal - 500 ml (ks)		148,5	159	149	X	143	139,6	155	150	140	152
cihla plná (ks)		6,7	5,9	6,2	8,6	7,2	5,5	6,9	6,6	6,8	6
cihla dutá (ks)		5,5	5,2	5,9	6,35	5,8	5,6	5,9	5,5	5,6	5,7
Porotherm 36,5 P + D P 10 (ks)		45,6	45,6		52,5	X	45,6		43	45,6	55
Latherm 36,5 P + D P 10 (ks)				40,5		X		56			
Ytong 36,5 (ks)		137	142	140	X	X	143,2	148	X	X	140
Ytong 5,0 (ks)		20	20	23	X	X	20	22	X	X	21,5
lepenka IPA A 400 H (10 m)		414	405	503	590	505	400	487	450	433	430
deska polystyren TL 50 mm (m 2)		55	40	X	61	74	58,2	75,2	62,7	X	52
minerální izol. - deska ROCKMIN TL 50 mm (m2)		51,2		X		X	X	47,6			49
- deska ORSIL E TL 50 mm (m2)			59	X	61	X	X		52	56,6	
dveře standard. plně bílé - 60/197 (ks)		1050	1135	X	X	1159	1001	1090	1244	X	1170
- 80/197 (ks)		1195	1240	X	X	1302	1090	1285	1480	X	1245
Zárubeň ocelová - CGH TL 110; 60/197 (ks)		418	379	382	416	X	461	398	419	384	450
zárubeň ocelová - CGH TL 110; 60/197 (ks)		450	412	410	430	X	480	433	474	410	444
zahradní prvky PX 1/21 B (ks)		58	X	X	X	X	57,3	55,6	X	48	58

Tab.10: Ceny porovnávaných výrobků v konkurenčních stavebninách

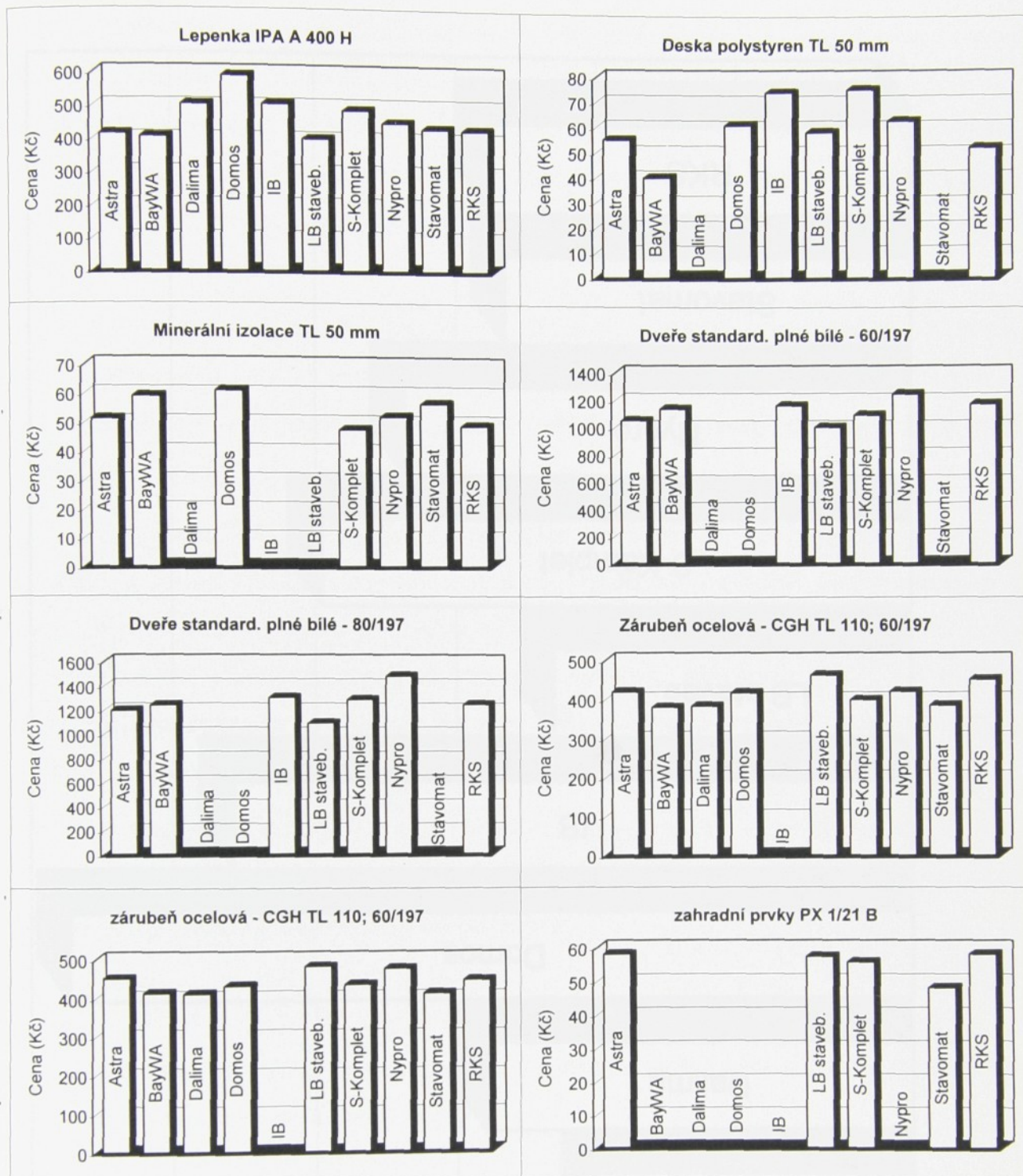
(poznámka X = toto ani substituční zboží daný podnik nevede)

Ceny jednotlivých výrobků jsou pro lepší přehlednost zobrazeny graficky na obr. 13.

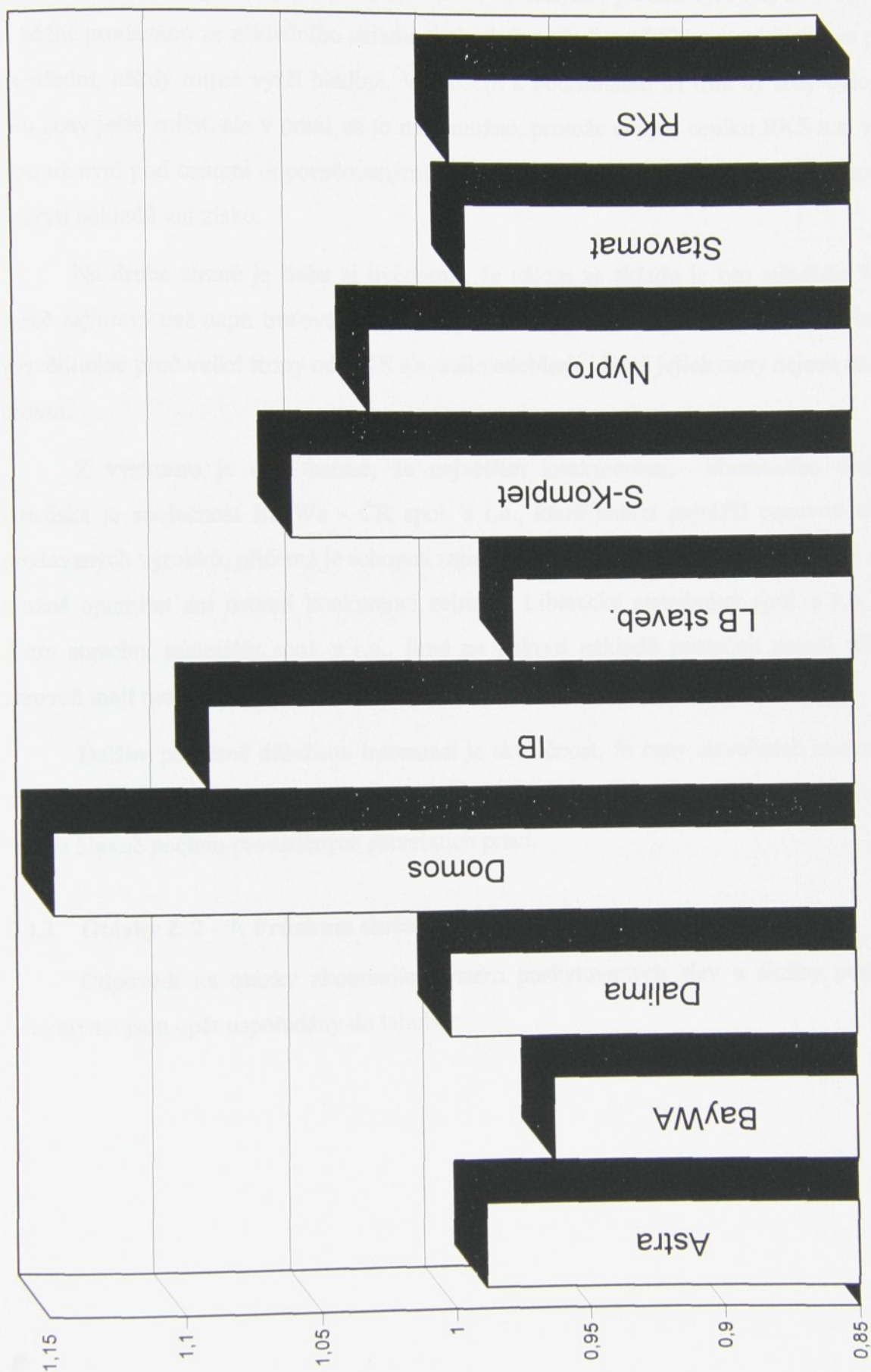
Pro celkový přehled byla porovnána i cenová hladina RKS a.s. a konkurenčních společností na obr.14 (u každého výrobku byla spočtena relativní cena (RKS = 1), pro celkové porovnání byla použita průměrná hodnota relativních cen všech výrobků každého konkurenta).



Obr.13 Srovnání cen jednotlivých výrobků



Obr.13 Srovnání cen jednotlivých výrobků



Obr. 14 Celkové srovnání cen

Z celkového porovnání prodejních cen u vybraných výrobků vyplývá, že ceny, za které je běžně prodáváno ze základního skladu obchodního střediska RKS a.s. v Liberci se pohybují na střední, někdy mírně vyšší hladině. Vzhledem k podmínkám na trhu by tedy bylo vhodné tyto ceny ještě snížit, ale v praxi už to není možné, protože ceny z ceníku RKS a.s. v Liberci jsou už nyní pod cenami doporučenými pražskou centrálou a nedosahují tedy dostatečného pokrytí nákladů ani zisku.

Na druhé straně je třeba si uvědomit, že nákup ze skladu je pro střediska RKS a.s. méně zajímavý než např. traťové dodávky, jejichž ceny je možné podstatně snížit. Tím je také vysvětlitelné proč velké firmy od RKS a.s. stále odebírají i když jejich ceny nejsou na nejnižší úrovni.

Z výzkumu je dále patrné, že největším konkurentem libereckého obchodního střediska je společnost BayWa - ČR spol. s r.o., která nabízí nejnižší cenovou hladinu u prodáváných výrobků, přičemž je schopna zajistit i všechny ostatní služby jako RKS a.s. Není možné opomíjet ani ostatní konkurenci zejména Liberecké stavebniny spol. s r.o. a firmu Astra stavební materiály spol. s r.o., jimž na pokrytí nákladů postačují menší přírážky, a zároveň mají možnost zajistit si podobné podmínky u dodavatelů jako RKS a.s.

Dalším poměrně důležitou informací je skutečnost, že ceny stavebních materiálů jsou nižší v Jablonci nad Nisou než v Liberci. To lze nejlépe vysvětlit porovnáním velikosti obou měst a hlavně počtem prováděných stavebních prací.

6.4.2 Otázky č. 2 - 7: Průzkum služeb a slev pro zákazníky

Odpovědi na otázky zkoumající systém poskytovaných slev a služby poskytované konkurencí jsou opět uspořádány do tabulky:

Stavebniny			1, 2	3, 4	5, 6	7	8	9	10	11	12	RKS
č. otázky	obsah otázky	rozdělení otázky										
2	množstevní slevy	velkým firmám	*	*		*	*	*	*	*	*	*
		soukromým osobám	*			*	*	*		*		*
		účastníkům st. spoř.	*	*		*	*	*	*	*		*
3	speciální slevy											
4	zboží přímo na stavbu		*	*		*	*	*	*	*	*	*
5	časové dodavky		*	*		*	*	*	*	*	*	*
6	poradenství	spotřeba materiálu	*	*		*	*		*	*	*	*
		výběr materiálu	*	*		*	*	*		*	*	*
		provádění st. prací	*	*		*	*		*	*	*	*
7	platba za poradenství	ano										
		ne	*	*		*	*	*		*	*	*

Tab.11: Vyhodnocení otázek č. 2 - 7 (poznámka: * = podnik tuto službu poskytuje, čísla v hlavičce tabulky se opět shodují s čísly jednotlivých stavebnin v tab.9)

Tyto doplňkové otázky v dotazníku byly většinou konkurentů vyplněny velmi podobně.

Žádný z porovnávaných podniku nemá přesně definovaný systém slev pro své zákazníky. Nejčastější odpovědí na tuto otázku bylo, že každý obchodní případ je specifický a slevy jsou předmětem dohody se zákazníkem. Ve vyhodnocení otázky č. 2 je proto pouze uvedeno, zda firma zmíněné slevy poskytuje nebo ne. Speciální slevy neposkytuje nikdo z dotázaných.

Všichni hlavní konkurenti střediska RKS a.s. v Liberci poskytují svým zákazníkům podobné služby, které většina z nich chápe spíše jako samozřejmost. Podmínky časových dodávek a jejich doprava přímo na stavbu jsou opět závislé na dohodě se zákazníkem případně na druhu zboží. V případech kde jsou firmy schopny zajistit pro své zákazníky poradenství je tato služba bezplatná.

7 Cenová elasticita poptávky po sortimentu RKS a.s.

Pro zjišťování cenové elasticity poptávky prodáváných výrobků existuje mnoho metod a způsobů. Některé z nich byly popsány i v teoretické části této práce spolu s jejich výhodami, nevýhodami a možnostmi.

Vzhledem k tomu, že RKS a.s. je dlouholetým prodejcem stavebních materiálů a tudíž distribučním prostředníkem pro velké množství dodavatelů mají všichni obchodní zástupci a

prodejci RKS a.s. nezbytné zkušenosti s tvorbou cen i s jejich citlivostí.

Jako jedna z metod pro zjišťování elasticity poptávky po daném výrobku uvádí teorie možnost vycházet ze zkušeností prostředníků v distribuční cestě.

Tato metoda byla použita jako základní východisko pro zpracování této diplomové práce. Byl vytvořen podrobný seznam výrobků, uspořádaný do tabulky (příloha č. 2) a prodejci ze všech 37 středisek RKS a.s. byli požádáni o vyplnění této tabulky, která zkoumá u každého výrobku jeho důležitost (v závislosti na množství prodeje v daném středisku), cenovou citlivost (termín pro cenovou elasticitu poptávky používaný v RKS a.s.) a procentní přírážku k průměrné skladové ceně na pokrytí nákladů a pro tvorbu přiměřeného zisku.

Dále byla celá tabulka zpracována statistickým programem Statgraphic a byla zde prozkoumána a změřena závislost :

- 1) Důležitosti sortimentu a jeho cenové citlivosti
- 2) Cenové citlivosti a % přírážky k průměrné skladové ceně u jednotlivých výrobků

7.1 Průzkum citlivosti cen v střediscích RKS a.s.

Všichni obchodní zástupci či prodejci byli požádáni o vyplnění tabulky, která je přiložena v příloze č. 2. Po zpracování všech 37 tabulek vznikla následující souhrnná tabulka (příloha č. 3), kde je u každého výrobku ohodnocena jeho důležitost v 5 stupních:

hlavní sortiment

běžný sortiment

méně častý sortiment

doplňkový (vede ho méně než 1/3 středisek)

vyjíměčný (vede ho méně než 10% středisek)

Citlivost na cenu byla rozdělena také do 5 stupňů podle vyhodnocení údajů obchodními středisky RKS a.s.:

vysoká

vyšší

střední

nižší

nízká

Vyšší stupně citlivosti signalizují vyšší riziko ztráty konkurenceschopnosti při neuváženém stanovení prodejních cen a naopak při nižší citlivosti je možno přidat vyšší přírážku.

V posledním sloupci tabulky jsou průměrné procentní přírážky u jednotlivých typů výrobků tak, jak jsou v současné době realizovány.

7.2 Vyhodnocení průzkumu cenové citlivosti

Při vyhodnocení průzkumu byly zkoumány dvě závislosti:

- 1) Závislost cenové citlivosti prodáváného sortimentu na jeho důležitosti.
- 2) Závislost procentních přírážek na cenové elasticitě poptávky po prodáváném sortimentu.

7.2.1 Závislost cenové citlivosti prodáváného sortimentu na jeho důležitosti

V průmyslovém marketingu obecně a tudíž i ve stavebnictví platí pravidlo, které říká, že nejvíce citlivé na změnu ceny jsou ty výrobky, které jsou pro finální výrobek důležité a nepostradatelné. O tom zda toho dostatečně využívají i střediska RKS a.s. vypovídá následující analýza.

Kontingence a její koeficienty

V našem případě jsou sledovány dvě slovní proměnné a jejich závislost..

Prvním krokem při statistickém vyhodnocení závislosti dvou proměnných je jejich uspořádání do tzv. dvojrozměrné tabulky. Ta se v případě závislosti dvou slovních proměnných nebo jedné slovní druhé numerické nazývá kontingenční tabulka:

		Cenová citlivost					n _{i.}
		Vysoká	Vyšší	Střední	Nižší	Nízká	
Důležitost	Hlavní	5	2	0	0	0	7
	Běžný	3	14	21	9	1	48
	Méně častý	3	7	10	20	10	50
	Doplňkový	1	5	14	26	7	53
	Výjimečný	2	5	3	5	4	19
n _j		14	33	48	60	22	177

Tab.12: Kontingenční tabulka závislosti citlivosti na změnu ceny a důležitosti sortimentu

V hlavičce této tabulky se uvádějí hodnoty jedné proměnné, v legendě hodnoty proměnné druhé a v jednotlivých políčkách tabulky četnosti kombinací hodnot obou proměnných. Tyto četnosti se nazývají sdružené četnosti a ve statistice se značí n_{ij} . V posledním řádku tabulky jsou sloupcové součty sdružených četností a v posledním sloupci tabulky zase jejich řádkové součty. Jsou to tzv. okrajové (marginální) četnosti. Na průsečíku sloupce a řádku marginálních četností je hodnota n , která značí celkový rozsah souboru.[7]

O závislosti případně nezávislosti obou proměnných se lze přesvědčit tzv. **testem χ^2 o nezávislosti**.

Testuje se zde hypotéza o nezávislosti obou proměnných proti alternativní hypotéze tvrdící, že tyto proměnné jsou závislé. Za testové kritérium se volí charakteristika G, kterou lze vypočítat podle vzorce:

$$G = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(n_{ij} - \Psi_{ij})^2}{\Psi_{ij}}$$

n_{ij} = sdružené četnosti

Ψ_{ij} = hypotetické sdružené četnosti, odrážející představu o nezávislosti obou proměnných

r = počet řádků , s = počet sloupců

Tento součet nabývá hodnot z intervalu $< 0, n \cdot h >$, kde h je menší z čísel $r - 1, s - 1$.

Hypotéza o nezávislosti se zamítá při extrémně velkých hodnotách testového kritéria. Testové kritérium G má přibližně rozdělení χ^2 o $(r - 1)(s - 1)$ stupních volnosti. Na zvolené hladině významnosti α se hypotéza o nezávislosti zamítá , je - li:

$$G > \chi^2_{1-\alpha} [(r - 1)(s - 1)]$$

tzn. je - li hodnota testového kritéria větší než $100(1 - \alpha)\%$ kvantil rozdělení χ^2 o $(r - 1)(s - 1)$ stupních volnosti.

Kontingenční tabulka zachycující vztah důležitosti sortimentu a jeho citlivosti na cenu byla zpracována na statistickém počítačovém programu Statgraphic s následujícími výsledky.

Na obvykle používané hladině významnosti $\alpha = 0,05$ se v tomto případě dosadí do nerovnosti 95% kvantil χ^2 rozdělení o $(5 - 1)(5 - 1) = 16$ stupních volnosti, protože tabulka měla 5 řádků a 5 sloupců.

Tento kvantil je roven 26,3 zatímco hodnota testového kritéria $G = 72,7052$ a spadá tudíž do kritického oboru vymezeného nerovností: $G > 26,3$. Test tedy zamítá na 5% hladině významnosti hypotézu o nezávislosti sledovaných proměnných. To opravňuje k závěru, že citlivost na cenu je závislá na důležitosti daného sortimentu prodávaného středisky RKS a.s.

Hodnota testového kritéria G výrazně překročila kritickou hodnotu 26,3 použitou při volbě 5% hladiny významnosti. Lze tedy předpokládat, že by test vedl k zamítnutí hypotézy o nezávislosti i při volbě nižší hladiny významnosti. Velmi užitečné je proto vědět, jaká je minimální hladina významnosti, na níž může být při dané hodnotě testového kritéria G zamítnuta hypotéza o nezávislosti. Tato minimální hladina je spolu s testovým kritériem G vypočítána počítačem a je rovna $3,33598 \cdot 10^{-9}$.

Sílu závislosti dvou slovních proměnných měří kontingenční koeficienty. Nejužívanější kontingenční koeficienty jsou založeny na porovnání sdružených četností n_{ij} s hypotetickými četnostmi Ψ_{ij} , které byly používány již při výpočtu testového kritéria G . Pokud jsou rozdíly pozorovaných a hypotetických sdružených četností relativně malé, naznačují slabou závislost obou proměnných. Z relativně velkých rozdílů lze naopak usuzovat na

závislost silnou.[7]

Odmocninou poměru testového kritéria G k její maximální hodnotě je známý:

Cramerův kontingenční koeficient $C_{cr} = \sqrt{\frac{G}{n \cdot h}}$

nabývající hodnot $< 0, 1 >$. Závislost se považuje za tím silnější, čím je hodnota koeficientu blíže 1.

Obdobně se interpretuje také často používaný:

Pearsonův kontingenční koeficient $C_p = \sqrt{\frac{G}{G + n}}$

nabývající hodnot z intervalu $< 0, 1 >$. Závislost je opět silnější tam, kde je jeho hodnota blíže 1.

V praxi je interpretace kontingenčních koeficientu poněkud obtížná, protože jejich hodnoty jsou závislé na velikosti zkoumaného vzorku. V případě velkých výběrů, jsou totiž statisticky významné již malé hodnoty kontingenčních koeficientů.

Hodnoty kontingenčních koeficientů při zkoumání závislosti cenové citlivosti na důležitosti daného zboží:

$$C_p = 0,53960$$

$$C_{cr} = 0,32045$$

Tyto hodnoty lze vzhledem k počtu napozorovaných hodnot považovat za statisticky významné a na jejich základě je možné prohlásit, že závislost cenové elasticity poptávky po sledovaném zboží na důležitosti daného sortimentu je spíše slabší.

7.2.2 Závislost procentních přírážek na cenové elasticitě poptávky po prodávaném sortimentu

Jak již bylo řečeno signalizují vyšší stupně citlivosti vyšší riziko ztráty konkurenceschopnosti při vysokých přírážkách k nákupním cenám. V příloze č. 2 jsou uvedeny průměrné procentní přírážky, které si obchodní střediska RKS a.s. přidávají ke kalkulovaným skladovým cenám, vypočítaným z nákladové kalkulace, na pokrytí režijních

nákladů eventuelně pro tvorbu zisku. O tom zda se tyto procentní přírážky řídí cenovou citlivostí jednotlivých výrobků vypovídá následující analýza.

V tomto případě se jedná o závislost jedné slovní a druhé numerické proměnné a zde lze použít již známé kontingence nebo jednofaktorové analýzy rozptylu. Pro větší přesnost byly v této práci použity oba způsoby a výsledky obou testů byly porovnány.

Kontingence a její koeficienty

V následující kontingenční tabulce jsou v hlavičce uvedeny jednotlivé intervaly procentních přírážek. V legendě jsou potom uvedeny jednotlivé stupně cenové citlivosti.

		Intervaly procentních přírážek				n _i
		15 - 20	21 - 25	26 - 30	31 - 35	
Cenová citlivost	Vysoká	8	6	0	0	14
	Vyšší	3	30	0	0	33
	Střední	0	46	2	0	48
	Nižší	0	50	10	0	60
	Nízká	0	0	20	2	22
n _j		11	132	32	2	177

Tab.13: Kontingenční tabulka závislosti procentních přírážek na různých cenových citlivostech

Tabulka byla opět zpracována na počítači s následujícími výsledky:

$G = 182,287$

$\chi^2_{0,95} [12] = 21,0$

$182,287 > 21,0 \Rightarrow$ hypotéza o nezávislosti se zamítá na 5% hladině významnosti

Minimální hladina významnosti, na které je lze při dané hodnotě testového kritéria G hypotézu o nezávislosti zamítnout je 0,000.

$C_p = 0,71229$

$$C_{cr} = 0,50591$$

Hodnoty kontingenčních koeficientů vypovídají o dosti těsné závislosti mezi procentními přírážkami k nákupní ceně a cenové citlivosti daného zboží.

Jednofaktorová analýza rozptylu

Jestliže se zkoumá, zda číselná proměnná y závisí na slovní či číselné proměnné x , může k tomu být použito tzv. jednofaktorové analýzy rozptylu. Při této analýze se zkoumá, zda lze změny hodnot měřitelné proměnné y vysvětlovat faktorem x . Pracuje se při ní s hodnotami proměnné y pozorovanými na různých úrovních $x_1, x_2, \dots, x_k$ faktoru x .

Jedním z výchozích podkladů pro jednofaktorovou analýzu rozptylu je vztah:

$$S_y = S_{y.m} + S_{y.v.}$$

Součet čtvercových odchylek všech n hodnot proměnné y (tj. součet S_y) se rozkládá na součty čtvercových odchylek $S_{y.m}$ a $S_{y.v.}$, z nich první odráží meziskupinovou a druhý vnitroskupinovou variabilitu. Předpokládá se, že meziskupinová variabilita je vysvětlitelná daným faktorem x , zatímco vnitroskupinová variabilita jím vysvětlená není. Každý z uvedených součtů čtvercových odchylek má i své definované stupně volnosti.

Základním předpokladem, z něž tato analýza vychází, že všechny skupiny proměnné y mají normální rozdělení. To je specifikováno rozptylem a střední hodnotou. Jestliže se předpokládá, že všechny skupiny veličiny y mají stejné rozptyly, je možné účinnost faktoru x posuzovat podle toho, zda na různých úrovních tohoto faktoru mají či nemají stejné střední hodnoty.

Hypotézu H_0 o neúčinnosti faktoru x lze tedy formulovat jako hypotézu, že rozdělení proměnné y mají v různých skupinách faktoru x stejné střední hodnoty.[7]

O tom, že platí hypotéza o nezávislosti se lze nejlépe přesvědčit pomocí testového kritéria :

$$F = \frac{S_{y.m}/v_1}{S_{y.v.}/v_2}$$

v_1 = počet stupňů volnosti $S_{y,m}$, který je roven $k - 1$, kde k je počet skupin faktoru x

v_2 = počet stupňů volnosti $S_{y,v}$, který je roven $n - k$, kde n je celkový počet hodnot

Kritický obor je potom při zvolené hladině významnosti α vymezen nerovností, na jejíž pravé straně je

$100(1 - \alpha)\%$ kvantil F- rozdělení o $k - 1$ a $n - 1$ stupních volnosti.

$$F > F_{1-\alpha}(k-1, n-1)$$

Padne - li hodnota testového kritéria do kritického oboru, přijímá se hypotéza o účinnosti faktoru x , resp. hypotéza o závislosti proměnné y na proměnné x .

V případě testování závislosti velikosti procentních přírážek na cenové citlivosti prodávaného zboží bylo nejdříve nutné seřadit hodnoty do výchozí tabulky, vhodné pro jednofaktorovou analýzu rozptylu.(tab.14) Jako faktor x zde slouží 5 stupňů cenové citlivosti. Na každém stupni byly zaznamenány různé hodnoty y , tedy různé vysoké přírážky. Cílem analýzy je přijmout či zamítnout hypotézu o jejich nezávislosti.

Stupně cenové citlivosti	Velikost přírážky v %	n_i
Vysoká	19 19 15 15 21 21 20 21 21 21 22 20 20 20	14
Vyšší	22 22 22 22 22 22 22 22 23 22 22 23 24 22 21 22 21 22 22 20 21 21 21 21 21 21 21 20 22 19 22 22 21	33
Střední	22 24 24 24 24 23 24 24 23 23 26 26 23 22 23 22 25 24 25 25 22 22 22 22 22 23 22 22 22 21 22 22 22 22 22 22 22 23 24 23 24 25 24 22 22 24 23 24	48
Nižší	25 25 23 26 24 25 24 30 25 24 25 24 25 25 25 25 24 24 25 24 26 23 23 23 25 25 25 25 24 25 24 24 24 24 24 24 24 23 21 24 24 24 25 24 30 30 25 30 30 25 27 26 25 25 25 26 25 25 25	60
Nízká	30 35 26 30 25 25 25 27 27 28 27 27 27 27 27 27 27 27 30 26 26 26	22

Tab.14: Výchozí tabulka pro jednofaktorovou analýzu rozptylu

Tab.14 byla opět zpracována ve statistickém počítačovém programu Statgraphic s výsledky uvedenými v tab.15:

Zdroj měnlivosti	Součty čtverců	Stupně volnosti	Průměrné čtverce	Kritérium F	Hladina významnosti
Meziskupinový	777,47562	4	194,36091	74,221	0,000
Vnitroskupinový	450,43398	172	2,61880		
Celkový	1227,9096	176			

Tab. 15: Tabulka analýzy rozptylu z údajů tab.15

Z vypočítaných výsledků vyplývá, že testovanou hypotézu o nezávislosti velikosti procentních přírůžků na cenové citlivosti zboží lze zamítnout, protože jak hodnota testového kritéria, tak hladina významnosti 0,000 dosahují potřebných hodnot. Jinými slovy velikost procentních přírůžků tak, jak je stanoví prodejci RKS a.s. je závislá na cenové elasticitě poptávky po daném zboží.

Poměry determinace a korelace

Za míru síly (těsnosti) závislosti se volí poměr:

$$P^2 = \frac{S^2_{y.m}}{S^2_y} = \frac{S_{y.m}}{S_y}$$

Tento poměr se nazývá **Determinační poměr** a jeho odmocnina **Korelační poměr**. Obě charakteristiky nabývají hodnot z intervalu $< 0, 1 >$. Závislost se pak považuje za tím silnější (těsnější), čím více se jejich hodnoty blíží jedné, a za tím slabší (volnější), čím více se tyto hodnoty blíží nule.

Výpočet:

$$P^2 = \frac{777,47562}{1227,9096} = 0,633170318 \quad P = 0,79572$$

Determinační poměr ukazuje na spíše silnější závislost, neboť lze říci, že 63% variability y je způsobeno variabilitou faktoru x. V tomto případě by výsledek znamenal, že tvorba procentních přírůžků na pokrytí nákladů je v RKS a.s. z 63% závislá na cenové citlivosti zboží.

7.2.3 Shrnutí:

Celý průzkum a jeho statistické vyhodnocení byly určeny ke zjištění cenové elasticity poptávky prodávaného sortimentu v obchodních střediscích RKS a.s. a dále ke zkoumání její závislosti na důležitosti daného zboží vzhledem k obratu při jeho prodeji. Tato analýza dospěla k závěru, že obchodní zástupci v RKS a.s. dobře znají prodávaný sortiment, uvědomují si stupeň důležitosti každého výrobku pro celkový obrat daného střediska a ve velké míře si uvědomují i nezbytnost posuzovat cenovou elasticitu poptávky při tvorbě cen.

V druhé části průzkumu bylo hlouběji prozkoumáno, zda procentní přírážky obvykle přidávané k průměrným skladovým cenám, staví alespoň částečně na cenové citlivosti prodávaného sortimentu. Tato závislost vyšla poměrně silná, což opravňuje k závěru, že cenová elasticita poptávky je skutečně jedním z nejdůležitějších faktorů při tvorbě prodejních cen.

Celé testování potvrdilo i obecné tvrzení průmyslového marketingu o tom, že cenová citlivost zboží stoupá s jeho důležitostí, tedy jinými slovy je dobré přidávat méně procent k výrobkům pro obchod nezbytným a více k sortimentu spíše doplňkovému.

7.2.4 Omezení průzkumu

Metoda, která využívá zkušenosti distribučních prostředníků je pouze základem pro určení cenové citlivosti, protože zde může docházet k subjektivnímu zkreslení od různých prodejců. To lze alespoň částečně omezit jejich počtem, opakováním průzkumu a zprůměrnováním výsledků tak, jak toho využila tato diplomová práce.

Přesto by bylo v praxi dobré doplnit tento průzkum o skutečné tržní testování, které by dovolilo podrobnější měření cenové elasticity poptávky po různých výrobcích.

Tento experiment však vyžaduje úpravy cen, což si obchodní střediska RKS a.s. nemohou dovolit vzhledem k jejich konkurenceschopnosti. Tato aktivita by zároveň musela vycházet především od jednotlivých výrobců, kteří určují ceny prodejce stavebnin a iniciují nejvíce akcí, které poptávku po výrobcích ovlivňují např. reklamní kampaně, sezónní slevy, soutěže a další akce podpory prodeje. Tyto nástroje by však v době průzkumu cenové citlivosti nesměly být používány, aby byla zaručena objektivita výsledků.

V případě splnění zmíněných podmínek by bylo vhodné sledovat změny poptávky po výrobcích při různých cenových hladinách a výsledky vyhodnotit opět např. jednofaktrovou

analýzou rozptylu, která je schopna rozlišit působení změny ceny od ostatních faktorů působících na poptávku po konkrétním zboží. Z rozdílů cen a poptávaného množství při různých cenových hladinách by bylo vhodné vypočítat ještě v teorii zmíněný koeficient cenové elasticity poptávky E_D .

O tom jak by takový průzkum mohl probíhat vypovídá následující příklad.

7.3 Příklad testu ceny v obchodním zařízení

Jako ilustrace testu byl vymyšlen následující příklad, přičemž bylo přihlédnuto k tomu, aby data alespoň částečně odpovídala skutečnosti.

Na prodejně obchodního střediska byla celkem třikrát změněna cena určitého výrobku a byla vždy ponechána po dobu šesti týdnů. Odběr výrobků byl za každý týden zprůměrován a byl přiřazen k příslušné ceně tak, jak o tom vypovídá tato tabulka:

cena výrobku	odběry v jednotlivých týdnech	n_i	průměrný odběr
7	47 46 38 40 36 45	6	42
5	74 83 68 76 80 69	6	75
6,80	48 39 49 46 37 45	6	44

Tab.16: Výsledky testu ceny v obchodní zařízení

Tabulka byla zpracována metodou jednofaktorové analýzy rozptylu s pomocí počítače s výsledky:

Zdroj měnlivosti	Součty čtverců	Stupně volnosti	Průměrné čtverce	Kritérium F	Hladina významnosti
Meziskupinový	4108,00	2	2 054,00	76,642	0,000
Vnitroskupinový	402,00	15	26,80		
Celkový	4 510,00	17			

Tab.17: Výsledky jednofaktorové analýzy rozptylu

Výsledky z tab. 17 říkají, že je možné zamítnout hypotézu o nezávislosti velikosti

odběru na ceně zboží nebo také, že změna ve velikosti odběrů je v první řadě způsobena změnami cen.

K určení síly závislosti byly opět spočítány poměr determinace a korelace:

$$P^2 = \frac{4\,108,00}{4\,510,00} = 0,9186 \quad P = 0,9544$$

Poměry korelace i determinace mají velmi vysoké hodnoty, což by svědčilo o silné závislosti.

Pro zajímavost byl spočítán i jeden koeficient cenové elasticity poptávky E_D . Za původní je považována cena 7 Kč, která byla snížena na 5 Kč.. Procentuální zvýšení odběru je počítáno z průměrných hodnot, tedy odběr 45 ks. byl zvýšen na 75 ks.

$$E_D = \frac{\text{procentuální zvýšení množství}}{\text{procentuální snížení ceny}} = \frac{78}{28,5} = 2,7$$

Tento výsledek odpovídá podle mikroekonomické teorie elastické poptávce. V praxi je ale vhodnější používat pro zpracování testu cen statistické metody, protože E_D značně zjednodušuje situaci, když počítá s předpokladem, že změna odběru je absolutně závislá na ceně a neuvažuje i možnost působení ostatních vlivů.

8 Doporučení pro firmu RKS a.s.

8.1 Zamyšlení nad budoucností velkoobchodu

Na první pohled by se mohlo zdát, že velkoobchody ztrácejí své místo na trhu v době, kdy se cesty k zákazníkům zkracují, informace jsou dostupnější, je možné lépe plánovat své zásoby, zjednodušuje se spojení, doprava atd.

Podle této úvahy je VO zbytečným článkem v distribuční cestě, který pouze přerozděluje zboží a navyšuje ceny prodáváných výrobků.

Na druhé straně všude ve světě VO stále úspěšně fungují a pokud pracují progresivně

jsou velmi vyhledávanými obchodními partnery jak výrobců, tak i zákazníků. Je to zejména v případech, kdy se VO snaží minimalizovat své náklady a současně neustále rozšiřuje rozsah poskytovaných služeb tak, že se pomalu stává nepostradatelným kvůli svým zkušenostem a možnostem.

Stavebnictví je oborem kde VO s kvalitními službami mají své místo. Mohou pomoci jak výrobcům, kterým usnadňují prodej, zajišťují dopravu, snižují úvěrová rizika atd., tak i zákazníkům, kterým mimo jiné poskytují poradenství a usnadňují orientaci v nepřeberném množství výrobci nabízených výrobků. Z tohoto pohledu má budoucnost i firma RKS a.s. a má proto smysl zabývat se návrhy na jeho lepší fungování.

8.2 Strategie maximalizace zisku

RKS a.s. hospodaří v současné době se ztrátou a je proto celkem pochopitelné, že se vedení rozhodlo realizovat strategii maximalizace zisku.

Je ovšem třeba říci, že tato strategie je pouze strategií krátkodobou, která navíc příliš nepočítá s ostatními nástroji marketingového mixu, ani s odezvou konkurentů. Důsledkem tedy může být i pokles podílu na trhu, což je pro firmu v konečném důsledku horší než momentální ztráta.

Proti zmíněné strategii vypovídá i fakt, že RKS a.s. je firmou s velkými režijními náklady a působí v odvětví, kde jsou v současné situaci tlačeny ceny i zisky dolů.

8.3 Strategie udržení nebo zlepšení tržního podílu

Vzhledem ke zmíněným faktům a pozitivní skutečnosti, že společnost RKS a.s. má „za sebou“ silnou německou společnost, bylo by v této chvíli, podle mého názoru, vhodnější zaměřit se na mírné rozšiřování tržního podílu, který by se v budoucnu při případném vzestupu ve stavebnictví mohl využít k maximalizaci zisku.

I když v současné době prodělává stavebnictví jako většina hospodářských odvětví u nás období recese, je možné vidět budoucnost oboru poměrně optimisticky s ohledem na podobný vývoj v ostatních evropských zemích.

Větší podíl na trhu by umožnil společnosti RKS a.s. získat ještě vhodnější nákupní podmínky od dodavatelů, na nichž jsou ceny stanovené v podniku velmi závislé.

Tato strategie nutí manažery, kteří chtějí určit správnou cenu, zvážit všechny okolnosti, mající na tvorbu ceny vliv.

V celé diplomové práci byly rozebrány náklady, konkurence i poptávka, jako hlavní okolnosti ovlivňující tvorbu cen.

8.3.1 Náklady

Náklady RKS a.s. jsou poměrně vysoké a bylo by dobré ještě více společnost zštíhlit.. Touto myšlenkou se vedení podniku zabývalo a v minulém roce byly zrušeny dva neziskové sklady v Plzni a Chebu, což byl krok dosti neuvážený, protože se na tento trh pohotově rozšířila konkurenční firma BayWa - ČR spol. s r.o.

Na druhé straně je ve společnosti stále využíván poměrně drahý liniově - štábní systém organizace podniku, kde jsou některé poměrně zbytečné a navyšují náklady.

V otázce snižování nákladů je tedy třeba postupovat uvážlivě a hledat vhodná místa, kde je možné ušetřit.

Jako pozitivní fakt je ale nutné připomenout, perfektní znalost velikosti jednotlivých druhů nákladů i správnou kalkulaci, kde jsou náklady rozpočítávány při tvorbě ceny.

8.3.2 Poptávka a konkurence

Z průzkumů provedených v diplomové práci je patrné, že cenová elasticita poptávky je při tvorbě cen poměrně pečlivě zvažována. Ceny konkurence je třeba v jednotlivých regionech stále monitorovat a pružně na ně reagovat, aby si RKS a.s. udržela alespoň takovou cenovou hladinu jakou v současné chvíli má.

Cenová strategie udržení, případně rozšíření tržního podílu vyžaduje komplexnější marketingový pohled na problémy, které musí firma vyřešit.

V případě RKS a.s. jsou to: Zákazníci

8.3.3 Zákazníci

Mezi hlavní marketingové cíle firmy RKS a.s. patří schopnost okamžitě reagovat na přání zákazníka.[6]

Tento cíl je hrdou větou reklamního materiálu, ale v praxi tvoří poměrně velký problém. Obchodní střediska nemají totiž přesně definováno, kdo je jejich hlavním zákazníkem, na jehož přání by měla okamžitě reagovat. V praxi se potom často stává, že prodejci plýtvají svým časem a zkušenostmi v nevýznamném obchodě se soukromníkem a mezi tím jim uniká obchod se stavební firmou za několik milionů. Tato situace je poměrně složitá a paradoxní a je nutné ji neprodleně vyřešit.

Společnost RKS a.s. by se měla zaměřit na určitou skupinu zákazníků, kterým se bude především věnovat. Vzhledem k velikosti firmy i VO zaměření by bylo vhodnější zaměřit se na obchod se stavebními firmami, kterým by byly poskytovány různé slevy, služby, poradenství atd. Podíl na tomto trhu by potom byl pomalu rozšiřován. Prodej konečným zákazníkům by mohl být prováděn pouze přes prodejny, které jsou ve všech obchodních střediscích, přičemž při současném počtu prodejců není možné poskytovat např. poradenství pro každého z těchto zákazníků.

Zákazníkem, na kterého by bylo vhodné se více zaměřit jsou menší prodejci stavebnin, kteří sami nejsou schopni dosáhnout výhodných podmínek u výrobců materiálů a je pro ně cenově výhodnější nakupovat od velkých obchodníků se stavebninami. Je zřejmé, že by tyto odběratelé museli odebírat za nižší ceny, aby k nim měli možnost přidat své ziskové přírážky, ale pro RKS a.s. by znamenaly stálý, častý a poměrně velký odbyt zboží.

V případě oboustranného zájmu by bylo vhodné řešit tuto spolupráci i např. formou franšízového systému, který by malým stavebninám poskytoval výhodu silné značky, kterou RKS a.s. bezpochyby má. Pro RKS a.s. by byl tento způsob rozšíření trhu také podstatný, protože by mohl čelit své konkurenci i na místech, kde nemá vlastní obchodní střediska jako např. v Jablonci nad Nisou.

8.3.4 Způsob prodeje

Mimo klasického způsobu prodeje ať už se základního skladu či traťovou dodávkou by bylo při strategii rozšiřování tržního podílu vhodné zaměřit se na nové prodejní cesty. Těmi mohou být např. prodej přes internet, telemarketing ...

Z průzkumů trhu vyplynulo, že služby poskytované prodejci stavebnin jsou stejné. Při snaze rozšířit svůj trh by mohla společnost RKS a.s. rozšířit poskytované služby o např. tvorbu rozpočtů staveb, bezplatný rozvoz zboží do určité vzdálenosti atd.

V případě, že by podnik rozšířil svůj tržní podíl tak, aby se zde stal dominantní firmou, mohl by tento trh lépe ovládat a zavést tak pořádek do chaotického poskytování slev zákazníkům, který v současném stavebnictví podle výzkumu existuje.

8.3.5 Sortiment

Střediska RKS a.s. prodávají široký sortiment výrobků, což může být silnou stránkou pouze v případě, že ho všichni prodejci naprosto ovládají, znají jeho výhody, nevýhody, použití atd. Při stanovení cen totiž nelze použít na každý výrobek stejnou cenovou kalkulaci, tak jak to předpokládá současný systém stanovení cen.

Některé z prodáváných výrobků jsou totiž např. výrobky luxusní a je třeba uvážit nejen jejich rozdílnou cenovou citlivost, ale i jejich prezentaci zákazníkům atd.

Při rozšiřování tržních podílů je dále vhodné zvážit i komunikační strategie podniku. Ta by se v případě užšího zaměření na konkrétní zákazníky mohla přesunout od poměrně povrchní reklamy k účinným nástrojům podpory prodeje, které by odběratele více motivovaly.

9 Závěr

Diplomová práce se zabývala problémem cenové tvorby a cenové strategie podniku, přičemž se zaměřila na hlavní faktory ovlivňující cenovou tvorbu na průmyslovém trhu, kde firma RKS a.s. působí jako velkoobchod se stavebním materiálem.

Práce popisuje tři základní skutečnosti, které mohou být základem metody tvorby ceny tedy náklady, poptávku a konkurenci. Z teoretické části vyplynulo, že ani jeden ze zmíněných faktorů není možné opomíjet, ale spíše všechny tři zkombinovat a vytvořit tak optimální prodejní cenu.

Ceny používané ve společnosti RKS a.s. jsou postavené především na pokrytí nákladů a směřují k realizaci strategie maximalizace zisku. Další dva faktory tedy poptávka a konkurence se staly předmětem praktické části této práce, kde byly realizovány dva průzkumy.

První z nich měl za úkol porovnat prodejní ceny střediska RKS a.s. v Liberci s cenami a službami pro zákazníky v konkurenčních stavebninách v tomto regionu. Výsledkem bylo zjištění, že ceny zmíněného obchodního střediska se pohybují na střední, někdy i vyšší úrovni v porovnání s cenami konkurence, přičemž služby běžně poskytované prodejci stavebnin jsou v podstatě homogenní. Průzkum měl pro prodejce libereckého střediska podstatný význam, protože podtrhl nutnost neustálého systematického monitorování konkurence, aby podnik prodával za ceny odpovídající podmínkám trhu.

Druhý průzkum se zabýval cenovou elasticitou poptávky po prodávaném zboží. Byla zkoumána jak elasticita samotná, tak i její závislosti na důležitosti daného zboží s ohledem na obrát v RKS a.s. Výzkum měl také ověřit, za prodejci v obchodních střediscích RKS a.s. uvažují o různé cenové citlivosti různých výrobků při tvorbě prodejních cen. Výsledek byl poměrně pozitivní neboť bylo zjištěno, že výše přírážky na pokrytí režijních nákladů a tvorbu přiměřeného zisku skutečně většinou koresponduje s cenovou citlivostí daného zboží.

Celkově lze tedy říci, že metody tvorby prodejních cen ve střediscích RKS a.s. jsou celkem správné. Každá takováto metoda však být podřízena určité cenové strategii, která směřuje k naplnění cenových a dále potom marketingových cílů.

Snahou managementu podniku RKS a.s. je v současné chvíli maximalizovat zisk, případně alespoň odvrátit ztrátu se, kterou společnost hospodaří. S ohledem na všechny

zjištěné okolnosti bylo podniku doporučeno tuto strategii změnit a zaměřit se spíše na udržení případně pozvolné rozšíření tržního podílu.

Seznam použité literatury

- [1] BUKÁČKOVÁ I.: Marketing v podnikatelském prostředí. Praha a.s. Praha 1997.
- [2] MCCARTHY E., PERREAU D. W.: Základy marketingu. Vydání první 1993.
- [3] KOTRBOVÁ H.: Marketingový násk. Cenné papíry, VŠE Praha 1997.
- [4] KRAPI J., BEDNÁŘOVÁ P.: Ekonomická teorie a její aplikace. Praha 1997.
- [5] <http://www.stimera.de/ueberblick/2.stund>
- [6] Raab Lecher Service s.a.: Česká republika, 1. 1997.
- [7] EDWYLS R., KANOKOVÁ I., NOVÁK I.: Marketingová strategie. Management Papers, Praha 1997.
- [8] ZEMANOVÁ J.: Stavění 3. 1999, s. 24.
- [9] SYNEK M. a kol.: Ekonomika a řízení podniku. VŠE, Praha 1997.
- [10] McLaney, E.J. : Business finance for Decision Makers, Plymouth Business School, 1994.

Seznam použité literatury

- [1] HORÁKOVÁ I.: Marketing v současné světové praxi. Brada a.s., Praha 1992.
- [2] McCARTHY E., PERREAULT W.: Základy marketingu. Victoria Publishing a.s., Praha 1995.
- [3] KOTRBOVÁ H.: Marketingový mix: Cenová politika. VŠE Praha, 1993
- [4] KRAFT J., BEDNÁŘOVÁ P.: Ekonomická teorie a její odraz v české ekonomice 90. let. Liberec 1997
- [5] <http://www.stinnes.de/ueberblick/2.shtml>
- [6] Raab Karcher Staviva a.s.: Čtvrtletník společnosti, 1, 1995
- [7] HINDLS R., KAŇOKOVÁ J., NOVÁK I.: Metody statistické analýzy pro ekonomy. Management Press, Praha 1997
- [8] ZEMANOVÁ J.: Stavitel 3, 1999, s.24
- [9] SYNEK M. a kol.: Ekonomika a řízení podniku. VŠE, Praha 1997
- [10] McLaney, E.J. : Business finance for Decision Markers, Plymouth Business School, 1991

10 Seznam příloh

1. Dotazník pro prodejce stavebních materiálů v libereckém regionu	2 strany
2.Tabulka pro prodejce obchodních středisek RKS a.s.	3 strany
3. Souhrnná tabulka ze 37 obchodních středisek RKS a.s.	3 strany
4. Propagační materiál RKS a.s.	1 strana

Cílem tohoto průzkumu je získat informace o prodejních cenách a službách jednotlivých stavebnin v Liberci a bezprostředním okolí. Tyto informace budou použity pro zpracování diplomové práce, vypracovávané při Technické Univerzitě v Liberci. Tato práce zůstane utajena a informace z ní nebudou zneužity.

1. Je ve vašich stavebninách možné zakoupit následující sortiment výrobků ?

(vyplňte, prosím, tabulku)

Prodávané zboží (dodavatel) (Pokud uvedený výrobek neprodáváte, uveďte, prosím, náhradní)	ano / ne	cena bez DPH	cena s DPH
cement 32,5 (CEVA Prachovice a.s.)			
vápenný hydrát I. (LHOIST a.s.)			
směsi maltové pytlované OTAVIT 050 (HASIT a.s.)			
pěny montážní (INVA spol. s r.o.) 750 ml			
500 ml			
cihla plná (libovolný dodavatel)			
cihla dutá (libovolný dodavatel)			
termobloky Porotherm 36,5 P+D P 10 (Wienerberger a.s.)			
YTONG 36,5 (Ytong a.s.)			
YTONG 5,0 (Ytong a.s.)			
IPA A 400H (Dechtochema Bělá pod Bezdězem a.s.)			
polystyren - PSB-S-20 TL 50 mm (Bachl spol.s r.o.)			
minerální izol. - deska ROCKMIN TL.50 mm (ROCKWOOL a.s.)			
dveře standard. dřevěné - plné bílé 60/197 (libovolný dodavatel)			
80/197 (libovolný dodavatel)			
zárubeň ocelová - CGH TL 110; 60/197 (Montkov spol. s r.o.)			
80/197 (Montkov spol. s r.o.)			
zahrádní prvky - PX 1/21-B přír. (KB - Blok spol. s r.o.)			

2 Poskytujete množstevní slevy ?

	%	při odběru (Kč)
velkým firmám		
soukromým osobám		
účastníkům stavebního spoření		

3. Poskytujete nějaké speciální slevy ?

ano (pokud ano uveďte, prosím, jaké)	
ne	

4. Dáváte zákazníkům možnost dodávky zakoupeného zboží přímo na stavbu ?

ano (pokud ano uveďte, prosím, podmínky	
ne	

5. Je u vás možné požadovat „časové dodávky“ tj. dodávky v požadovaném termínu ?

ano (pokud ano uveďte, prosím, kdy)	
ne	

6. Poskytujete poradenství ?

Druh poradenské služby	ano	ne
a) při výpočtu spotřeby materiálu z projektu		
b) při volbě vhodného materiálu		
c) při provádění stavebních prací		
d) jiná možnost		

7. V případě, že některou z výše uvedených poradenských služeb poskytujete, je placená nebo je pro zákazníky zdarma ?

placená (uveďte, prosím, cenovou relaci)	
bezplatná	

Děkuji Vám za spolupráci

Skupina + název zboží	Důležitost sortimentu	Citlivost na ceny	Prům. přírážka %
Sypké zboží, kamenivo			
písky a štěrkopísky			
štěrky, drtě			
drtě terac. barevné			
směsi minerální			
Prašné zboží			
vápna volně ložená			
vápna pytlovaná			
cementy volně ložené			
cementy pytlované			
cementy speciální			
potěry a mazaniny samonivelační			
sádra			
směsi maltové a omítkové suché pytlované			
směsi maltové a omítkové suché volně lož.			
směsi maltové a omítkové tekuté			
omítky sanační			
omítky tepelně izolační			
profily omítkové, armovací tkaniny			
techka aplikační			
Chemické výrobky			
lepidla stavební			
lepidla ostatní			
hmoty spárovací			
hmoty vyrovnávací			
hmoty těsnící			
prostředky čistící			
prostředky odbedňovací			
pojiva a malty rychletuhnoucí			
směsi asfaltové			
směsi maltové na opravy konstrukcí			
směsi maltové syntetické			
přísady speciální do malt a betonů			
pěny montážní (PU, silikon a pod.)			
nátěry a barvy fasádní			
nátěry a suroviny malířské			
nátěry živичné			
barvy, laky ostatní			
Hrubá stavba, pozemní stavba			
cihly pálené			
cihly vápenopískovcové			
tvárnice (plynosilikát, pórobeton)			
cihly lícové, kabřincové, šamotové a pod.			
obklady řemínkové, pásy			
tvárnice skleněné			
stropy - keramické			
stropy - železobetonové			
překlady - keramické			
překlady - železobetonové			
schodiště, schodišťové stupně			
komínové systémy			
Střechy a fasády			
krytiny pálené - základní tašky			
krytiny pálené - tvarovky			
krytiny betonové - základní tašky			
krytiny betonové - tvarovky			
krytiny vláknocementové			
krytiny z plast. hmot			
krytiny kovové, trapéz. plechy			
krytiny živичné - šindele			
krytiny živичné - vlnité desky (Onduline)			
příslušenství k šikmým střechám			
světlíky, desky průsvitné			
okna střešní			
okapové systémy - pozink.			

Skupina + název zboží	Důležitost sortimentu	Citlivost na ceny	Prům. přírůstek %
okapové systémy - měď			
okapové systémy - plasty			
střechy ploché - živičné izolace			
střechy ploché - plastové izolace			
střechy ploché - příslušenství			
fasády keramické			
fasády z plastů			
fasády kovové			
fasády - příslušenství (konstrukce, kotvení)			
Suchá výstavba, stropy			
desky sádrokarton			
profily montážní pro sádrokarton			
příslušenství pro sádrokartonové systémy			
podhledy			
příslušenství k podhledům			
obklady stěn pro interiér - desky			
obklady stěn pro interiér - příslušenství			
Izolační materiály			
izol. tepelné vláknité			
izol. tepelné polystyrénové			
izol. tepelné sypké			
izol. tepelné potrubní			
izol. protipožární			
izol. proti vodě - živičné			
izol. proti vodě - plastové			
izol. proti vodě - odvětrávací a ochran. vrstvy			
zimní ochrana staveb (plachty, rohože, fólie)			
Dřevo, tesařské potřeby			
řezivo - prkna, fošny, hranoly, latě			
výrobky dřevěné opracované			
panely dřevěné obkladové			
desky z aglomer. dřeva			
lišty profilové			
podlahové dílce			
výrobky korkové			
materiály a konstrukce spojovací			
Výplně otvorů			
okna a balkon. dveře - dřevěné			
okna a balkon. dveře - plastové			
okna a balkon. dveře - hliníkové			
příslušenství pro okna, dveře, vrata (kování)			
dveře vnitřní - standardní provedení			
dveře vnitřní - nadstandardní provedení			
dveře vnitřní ocelové (plechové)			
dveře protipožární			
dveře vchodové			
zárubně dřevěné			
zárubně ocelové			
vrata garážová a ostatní			
Inženýrské stavby			
potrubí kanal. kameninové - trouby			
potrubí kanal. kameninové - tvarovky			
potrubí kanal. betonové - trouby			
potrubí kanal. betonové - tvarovky			
potrubí kanal. litinové			
potrubí kanal. z plastů - trouby			
potrubí kanal. z bplastů - tvarovky			
potrubí tlakové z plastů			
potrubí tlakové litinové			
potrubí vláknocementové			
potrubí drenážní - pálené drenážky			
potrubí drenážní - z plastů			
systémy odvodňování ploch a komunikací			
trubky odpadní domovní			
litina stavební vodohospodářská			

Skupina + název zboží	Důležitost sortimentu	Citlivost na ceny	Prům. přírůstek %
prefabrikáty šachtové kanalizační			
žlaby a desky krycí kabelové - beton			
žlaby a desky krycí kabelové - plasty			
světelníky a okna sklepní			
zařízení odhlučovací a čistící			
geotextilie			
Terénní úpravy, zahradní architektura			
dlažba venkovní betonová			
dlažba teracová, vymývaná a pod.			
panely silniční			
kámen přírodní			
obrubníky			
prvky svahové, stěny protihlukové, palisády			
tvárnice zatravňovací			
tvárnice a žlaby příkopové			
prvky pro zahradní architekturu			
hotové garáže			
ploty a výplně plotové mimo pletiva			
ploty a výplně plotové - pletivo			
rašelina, zemina, antuka			
Stavební stroje, nářadí			
běžné ruční nemechanické nářadí			
lešení, lešenové kozy			
žebříky, štafle			
plachty stavební a lešenářské			
stroje a nástroje zvedací, pomůcky dopravní			
rukavice pracovní			
ostatní osobní ochranné pracovní pomůcky			
nářadí elektrické ruční			
příslušenství kelektrickému ručnímu nářadí			
měřidla			
nářadí pneumatické			
bariéry, ochrany výkopů			
spojovací materiály (hřebíky, vruty a pod.)			
technika upevňovací (kotvy hmoždinky)			
bednění			
strije stavební (míchačky a pod)			
Železo, ocel			
sítě výstužné do betonu			
výstuž betonářská			
ocel tyčová, válc. profily (I, U, L a pod.)			
profily kovové tenkostěnné (Jackly a pod.)			
plechy (měď, hliník, pozink, ocel. černé)			
tkaniny kovové (rabicka a pod.)			
Obklady, dlažby			
obklady a dlažby keramické - tuzemské			
obklady a dlažby keramické - kusové zboží			
obklady a dlažby - zahraniční			
dlažby z taveného čediče (Eutit)			
obklady a dlažby z přírodního kamene			
lišty k obkladům a dlažbám			
Sanita			
zařiz. předměty keram. (umyv., WC a pod)			
zařiz. předměty z ostatních hmot			
sprchové kouty a stěny			
baterie			
sifony			
sedátka WC			
odvodnění, vpusti			
ostatní příslušenství k sanitár. zařízení			
koupelnový nábytek			
koupelnové doplňky			

Skupina + název zboží	Důležitost sortimentu	Citlivost na ceny	Prům. přírážka %
Sypké zboží, kamenivo			
pisky a štěrkopisky	výjimečný	nižší	25
štěrky, drtě	méně častý	nízká	30
drtě terac. barevné	méně častý	nízká	35
směsi minerální	výjimečný	nižší	25
Prašné zboží			
vápna volně ložená	výjimečný	vysoká	19
vápna pytlovaná	hlavní	vysoká	19
cementy volně ložené	méně častý	vysoká	15
cemrnty pytlované	hlavní	vysoká	15
cementy speciální	doplňkový	nižší	23
potěry a mazaniny samonivelační	běžný	střední	22
sádra	běžný	nižší	26
směsi maltové a omítkové suché pytlované	hlavní	vysoká	21
směsi maltové a omítkové suché volně lož.	doplňkový	vysoká	21
směsi maltové a omítkové tekuté	méně častý	nižší	24
omítky sanační	běžný	střední	24
omítky tepelně izolační	doplňkový	nižší	25
profily omítkové, armovací tkaniny	běžný	nízká	26
techka aplikační	méně častý	nižší	24
Chemické výrobky			
lepidla stavební	běžný	nižší	30
lepidla ostatní	doplňkový	nižší	25
hmoty spárovací	běžný	střední	24
hmoty vyrovnávací	běžný	střední	24
hmoty těsnící	běžný	střední	24
prostředky čistící	méně častý	nízká	30
prostředky odbedňovací	výjimečný	nízká	25
pojiva a malty rychletuhnoucí	doplňkový	nižší	24
směsi asfaltové	doplňkový	nízká	25
směsi maltové na opravy konstrukcí	doplňkový	nízká	25
směsi maltové syntetické	méně častý	nízká	27
přísady speciální do malt a betonů	doplňkový	nízká	27
pěny montážní (PÚ, silikon a pod.)	běžný	střední	23
nátěry a barvy fasádní	doplňkový	střední	24
nátěry a suroviny malířské	doplňkový	nižší	25
nátěry živичné	méně častý	nižší	24
barvy, laky ostatní	méně častý	nízká	28
Hrubá stavba, pozemní stavba			
cihly pálené	hlavní	vysoká	20
cihly vápenopískovcové	hlavní	vyšší	22
tvárnice (plynosilikát, pórobeton)	hlavní	vysoká	21
cihly lícové, kabřincové, šamotové a pod.	běžný	střední	24
obklady řemínkové, pásky	doplňkový	nižší	25
tvárnice skleněné	běžný	nižší	25
stropy - keramické	běžný	vyšší	22
stropy - železobetonové	běžný	vyšší	22
překlady - keramické	běžný	střední	23
překlady - železobetonové	běžný	vyšší	22
schodiště, schodišťové stupně	doplňkový	nižší	25
komínové systémy	běžný	střední	23
Střechy a fasády			
krytiny pálené - základní tašky	běžný	vysoká	21
krytiny pálené - tvarovky	běžný	střední	26
krytiny betonové - základní tašky	běžný	vysoká	21
krytiny betonové - tvarovky	běžný	střední	26
krytiny vláknocementové	doplňkový	vyšší	22
krytiny z plast. hmot	doplňkový	střední	23
krytiny kovové, trapéz. plechy	méně častý	střední	22
krytiny živичné - šindele	doplňkový	vyšší	22
krytiny živичné - vlnité desky (Onduline)	běžný	střední	23
příslušenství k šikmým střechám	doplňkový	nižší	25
světlníky, desky průsvitné	doplňkový	nižší	24
okna střešní	běžný	vyšší	22
okapové systémy - pozink.	méně častý	nižší	24

Skupina + název zboží	Důležitost sortimentu	Citlivost na ceny	Prům. přírážka %
okapové systémy - měď	méně častý	střední	22
okapové systémy - plasty	doplňkový	nižší	25
střechy ploché - živičné izolace	běžný	vyšší	22
střechy ploché - plastové izolace	méně častý	nižší	24
střechy ploché - příslušenství	méně častý	nižší	26
fasády keramické	méně častý	nižší	23
fasády z plastů	výjimečný	nižší	23
fasády kovové	výjimečný	nižší	23
fasády - příslušenství (konstrukce, kotvení)	méně častý	nízká	27
Suchá výstavba, stropy			
desky sádkarton	běžný	vysoká	22
profily montážní pro sádkarton	běžný	vyšší	23
příslušenství pro sádkartonové systémy	běžný	střední	25
podhledy	doplňkový	vyšší	22
příslušenství k podhledům	doplňkový	nižší	25
obklady stěn pro interiér - desky	méně častý	vyšší	22
obklady stěn pro interiér - příslušenství	méně častý	střední	25
Izolační materiály			
izol. tepelné vláknité	hlavní	vyšší	23
izol. tepelné polystyrénové	běžný	vyšší	24
izol. tepelné sypké	běžný	střední	25
izol. tepelné potrubní	doplňkový	nižší	25
izol. protipožární	doplňkový	nižší	25
izol. proti vodě - živičné	běžný	vyšší	22
izol. proti vodě - plastové	méně častý	střední	24
izol. proti vodě - odvětrávací a ochran. vrstvy	méně častý	nižší	25
zimní ochrana staveb (plachty, rohože, fólie)	doplňkový	nízká	27
Dřevo, tesařské potřeby			
řezivo - prkna, fošny, hranoly, latě	výjimečný	střední	22
výrobky dřevěné opracované	méně častý	nižší	24
panely dřevěné obkladové	výjimečný	vyšší	21
desky z aglomer. dřeva	méně častý	vyšší	22
lišty profilové	méně častý	nižší	25
podlahové dílce	méně častý	vyšší	21
výrobky korkové	méně častý	vyšší	22
materiály a konstrukce spojovací	výjimečný	nízká	27
Výplně otvorů			
okna a balkon. dveře - dřevěné	běžný	vyšší	21
okna a balkon. dveře - plastové	doplňkový	střední	22
okna a balkon. dveře - hliníkové	výjimečný	střední	22
příslušenství pro okna, dveře, vrata (kování)	doplňkový	nízká	27
dveře vnitřní - standardní provedení	běžný	vyšší	21
dveře vnitřní - nadstandardní provedení	doplňkový	nižší	24
dveře vnitřní ocelové (plechové)	doplňkový	nižší	24
dveře protipožární	běžný	střední	22
dveře vchodové	běžný	střední	22
zárubně dřevěné	doplňkový	nižší	24
zárubně ocelové	běžný	nižší	24
vrata garážová a ostatní	doplňkový	střední	23
Inženýrské stavby			
potrubí kanal. kameninové - trouby	běžný	vyšší	21
potrubí kanal. kameninové - tvarovky	běžný	nižší	24
potrubí kanal. betonové - trouby	doplňkový	střední	22
potrubí kanal. betonové - tvarovky	méně častý	nižší	24
potrubí kanal. litinové	výjimečný	vyšší	21
potrubí kanal. z plastů - trouby	běžný	vyšší	21
potrubí kanal. z bplastů - tvarovky	běžný	nižší	24
potrubí tlakové z plastů	méně častý	střední	22
potrubí tlakové litinové	výjimečný	vyšší	21
potrubí vláknocementové	méně častý	střední	22
potrubí drenážní - pálené drenážky	doplňkový	nižší	24
potrubí drenážní - z plastů	běžný	nižší	23
systémy odvodňování ploch a komunikací	doplňkový	střední	24
trubky odpadní domovní	méně častý	nižší	24
litina stavební vodohospodářská	méně častý	střední	22

Skupina + název zboží	Důležitost sortimentu	Citlivost na ceny	Prům. přírážka %
prefabrikáty šachtové kanalizační	doplňkový	střední	22
žlaby a desky krycí kabelové - beton	doplňkový	nižší	24
žlaby a desky krycí kabelové - plasty	méně častý	nižší	24
světlíky a okna sklepní	doplňkový	střední	22
zařízení odhlučovací a čistící	méně častý	vyšší	21
geotextilie	doplňkový	nižší	24
Terénní úpravy, zahradní architektura			
dlažba venkovní betonová	běžný	vyšší	21
dlažba teracová, vymývaná a pod.	běžný	nižší	25
panely silniční	méně častý	vyšší	21
kámen přírodní	méně častý	nižší	24
obrubníky	běžný	střední	22
prvky svahové, stěny protihlukové, palisády	běžný	střední	22
tvárnice zatravnovací	běžný	střední	22
tvárnice a žlaby příkopové	běžný	střední	22
prvky pro zahradní architekturu	doplňkový	nižší	30
hotové garáže	méně častý	vyšší	20
ploty a výplně plotové mimo pletiva	doplňkový	střední	23
ploty a výplně plotové - pletivo	doplňkový	střední	24
rašelina, zemina, antuka	výjimečný	nizká	27
Stavební stroje,nářadí			
běžné ruční nemechanické nářadí	běžný	nižší	30
lešení,lešenové kozy	doplňkový	střední	23
žebříky,štafle	doplňkový	střední	24
plachty stavební a lešenářské	doplňkový	nizká	27
stroje a nástroje zvedací,pomůcky dopravní	výjimečný	nižší	25
rukavice pracovní	doplňkový	střední	25
ostatní osobní ochranné pracovní pomůcky	méně častý	střední	24
nářadí elektrické ruční	méně častý	střední	22
příslušenství kelektrickému ručnímu nářadí	doplňkový	nižší	30
měřidla	doplňkový	nižší	30
nářadí pneumatické	výjimečný	střední	22
bariéry, ochrany výkopů	výjimečný	nizká	27
spojovací materiály (hřebíky, vruty a pod.)	doplňkový	nižší	25
technika upevňovací (kotvy hmoždinky)	doplňkový	nižší	27
bednění	výjimečný	vyšší	22
strije stavební (míchačky a pod)	doplňkový	vyšší	19
Železo, ocel			
sítě výstužné do betonu	běžný	střední	24
výstuž betonářská	méně častý	vysoká	20
ocel tyčová, válc. profily (I, U, L a pod.)	výjimečný	vysoká	20
profily kovové tenkostěnné (Jackly a pod.)	výjimečný	vyšší	22
plechy (měď, hliník, pozink, ocel. černé)	méně častý	vysoká	20
tkaniny kovové (rabicka a pod.)	běžný	nižší	26
Obklady, dlažby			
obklady a dlažby keramické - tuzemské	běžný	vyšší	21
obklady a dlažby keramické - kusové zboží	doplňkový	nizká	27
obklady a dlaždy - zahraniční	doplňkový	nižší	25
dlažby z taveného čediče (Eutit)	méně častý	nižší	25
obklady a dlažby z přírodního kamene	méně častý	nižší	25
lišty k obkladům a dlažbám	běžný	nizká	30
Sanita			
zařiz. předměty keram. (umyv., WC a pod)	doplňkový	střední	23
zařiz předměty z ostatních hmot	méně častý	nižší	26
sprchové kouty a stěny	doplňkový	vyšší	22
baterie	méně častý	střední	24
sifony	méně častý	nižší	25
sedátka WC	méně častý	nizká	26
odvodnění, vpusti	méně častý	nižší	25
ostatní příslušenství k sanitár. zařízení	méně častý	nizká	26
koupelnový nábytek	méně častý	nižší	25
koupelnové doplňky	méně častý	nizká	26



1/99

Vše pro stavbu



Zpravodaj společnosti Raab Karcher Staviva, a.s.

Z NAŠÍ NABÍDKY:

Kameninové roury GreenSleve, které jsou součástí nabídky EuroCeramic, jsou určeny k odvodňování domácností a pozemků. Jejich zcela nový výrobní postup zaručuje vysokou těsnost i vrcholovou pevnost, vynikající rozměrovou stálost a dlouhou životnost. Konkrétně se jedná o rychlovýpalový proces výroby (dosud jediná sériová aplikace na světě), který snižuje vypalovací čas na dvacetinu. Výsledkem



je vedle zmíněných kvalitativních předností i ekologická šetrnost a cenová přitažlivost, která z rour GreenSleve činí výhodnou alternativu k rourám z plastů. Zvláštností tohoto potrubního systému je převlečná spojka, vyrobená z recyklovatelného polypropylenu, která zaručuje trvale bezpečné spojení rour. Pouhým zasunutím se vytváří rychlý, těsný a flexibilní spoj, který odolává i ve ztížených podmínkách. Materiálové ztráty jsou minimální, protože pomocí převlečných spojek lze použít i zbytky rour. Na hrdla není třeba hloubit jamky, protože hladké šterkové lože pod celou délkou roury zaručuje dobré uložení. Rovněž sedání v neurčité střední vrstvě zeminy snášejí tyto kameninové roury velmi dobře. Roury GreenSleve splňují přísné podmínky normy EN 295. Navíc jsou podrobovány stálým kontrolám nezávislých institucí, například Úřadu pro zkoušky

je vedle zmíněných kvalitativních předností i ekologická šetrnost a cenová přitažlivost, která z rour GreenSleve činí výhodnou alternativu k rourám z plastů. Zvláštností tohoto potrubního systému je převlečná spojka, vyrobená z recyklovatelného polypropylenu, která zaručuje trvale bezpečné spojení rour. Pouhým zasunutím