

Technická univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta

DIPLOMOVÁ PRÁCE

1999

Lucie Glučová

Technická universita v Liberci
Hospodářská fakulta

Obor

Podniková ekonomika

Analýza trhu sanitární keramiky

Market Analysis of Bathroom Ceramics

DP - PE - KPE - 99001

Lucie Glučová

Vedoucí práce: doc.Ing. Jaroslav Jágr, KPE
Konzultant: ing. Pavel Novotný, ProTimex Plus s.r.o.

Počet stran 76
Počet tabulek 7
Počet obrázků 10
Počet příloh 30

6.1.1999

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Katedra podnikové ekonomiky

Školní rok 1998/99

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

pro

Lucii Glučovou

obor č. 6268 - 8 Podniková ekonomika

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

Název tématu: **Analýza trhu sanitární keramiky pro firmu ProTimex Plus s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Proveďte:

- situační analýzu firmy ProTimex Plus s.r.o.
- literární průzkum se zaměřením na analýzu trhu
- analýzu trhu zaměřenou na jednotlivé složky marketingového mixu - výrobek, cena, distribuce, komunikace
- analýzu shromážděných dat
- zhodnocení a doporučení pro firmu

1/9/99 H

KPE/POE
90 p., 34 p. příl.

ANOTACE

Bc. Lucie Glučová

DP-PE-KPE-99001

Vedoucí práce: doc. Ing. J. Jágr

ANALÝZA TRHU SANITÁRNÍ KERAMIKY PRO FIRMU PROTIMEX PLUS S.R.O.

RESUMÉ

Cílem diplomové práce je analyzovat trh sanitární keramiky. Firma ProTimex Plus s.r.o. je odborný velkoobchod sanitární technikou a uvažuje o rozšíření sortimentu o výrobky sanitární keramiky.

Úvodní kapitoly nás seznamují s firmou ProTimex Plus a jejími záměry do budoucna, teoretická část pak podává informace o procesu analýzy trhu - způsobu sběru primárních a sekundárních dat, jejich rozboru a interpretaci.

Praktickou část práce tvoří kapitoly 4 až 7. Zde je popsán vývoj firmy a její marketingová strategie. Součástí těchto kapitol je mimo jiné i analýza marketingového prostředí pro pochopení firemní obchodní filozofie a najít perspektivy firmy na českém trhu.

Analýza trhu a její výsledky jsou prezentovány v následující kapitole. V poslední části jsou hodnoceny informace získané analýzou trhu sanitární keramiky, chování firmy ProTimex Plus na trhu a je zvažován způsob vstupu na trh a možnost rozšíření sortimentu.

ANOTATION

Bc. Lucie Glučová

DP-PE-KPE-99001

Supervisor: doc.Ing. J. Jágr

MARKET ANALYSIS OF BATHROOM CERAMICS FOR PROTIMEX PLUS S.R.O.

RESUMÉ

The aim of the Diploma Project is to analyse bathroom ceramics market. The firm ProTimex Plus s.r.o. is a specialized wholesaler with bathroom technologies and it considers the opportunity of enlargement of its range by the bathroom ceramics products.

Introductory chapters make us familiar with the firm ProTimex Plus and its intentions to the future. The theoretical part informs about the process of the market analysis – the ways of collection of primary and secondary data, their analysis and interpretation.

Chapters 4 up to 7 make the practical part of the Diploma Project. The development of the firm and its marketing strategy are described there. Analysis of the firm environment is also carried out to understand better the firm's philosophy and find its prospects in the Czech market.

Results of market analysis are presented in the next chapter. Final part of the Project valorizes firm's market behavior, results of bathroom ceramics analysis and it also considers entrance the market and the possibilities of range enlargement.

OBSAH

Seznam použitých zkratk a symbolů.....	10
1. Úvod.....	11
2. Základní údaje.....	13
3. Teorie - Analýza trhu.....	14
3.1. SEKUNDÁRNÍ INFORMACE A JEJICH ZDROJE	14
3.1.1. <i>Zdroje externích sekundárních dat</i>	15
3.2. PRIMÁRNÍ INFORMACE A JEJICH ZDROJE	17
3.2.1. <i>Primární marketingový průzkum trhu</i>	17
3.2.1.1. <i>Proces marketingového výzkumu trhu</i>	17
4. Historie - Vývoj firmy.....	22
4.1. VÝVOJ FIRMY A SOUČASNÁ MARKETINGOVÁ STRATEGIE	22
4.1.1. <i>Výrobek</i>	23
4.1.2. <i>Distribuce</i>	28
4.1.3. <i>Cena</i>	29
4.1.4. <i>Marketingová komunikace</i>	31
4.2. ANALÝZA PROSTŘEDÍ.....	33
4.2.1. <i>Marketingové prostředí firmy ProTimex plus</i>	33
4.2.1.1. <i>Vnější prostředí</i>	34
4.2.1.2. <i>Vnitřní prostředí</i>	38
4.3. SWOT ANALÝZA FIRMY PROTIMEX PLUS.....	47
4.3.1. <i>Analýza příležitostí a ohrožení</i>	47
4.3.2. <i>Analýza silných a slabých stránek</i>	49
5. Nová orientace firmy	51
6. Analýza trhu sanitární keramiky	53
6.1. ZADÁNÍ A PROBLÉM	53
6.2. PROJEKT ANALÝZY TRHU	53
6.3. PREZENTACE VÝSLEDKŮ ANALÝZY TRHU SANITÁRNÍ KERAMIKY	56
6.3.1. <i>Analýza odvětví</i>	56
6.3.2. <i>Analýza trhu a jeho struktura</i>	58
6.3.2.1. <i>Evropský trh</i>	58
6.3.2.2. <i>Český trh</i>	59
6.3.2.3. <i>Analýza spotřeby</i>	60
6.3.2.4. <i>Charakteristika výroby sanitární keramiky v ČR</i>	61

6.3.2.5. Analýza účastníků trhu.....	64
6.3.3. Analýza z hlediska nástrojů marketingového mixu.....	70
6.3.3.1. Analýza sortimentu	70
6.3.3.2. Analýza cen.....	72
6.3.3.3. Analýza distribučních cest	75
6.3.3.4. Analýza způsobu propagace.....	78
6.3.4. Vývoj a trendy v oblasti sanitární keramiky.....	79
7. Zhodnocení a doporučení.....	80
7.1. ZHODNOCENÍ ČINNOSTI PROTIMEXU PLUS S.R.O.	80
7.2. ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ ANALÝZY TRHU A DOPORUČENÍ PRO FIRMU	82
7.2.1. Způsob vstupu na trh	84
7.2.2. Možnosti rozšíření sortimentu	85
8. Závěr	86
9. Seznam použité literatury	87

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

a.s. - akciová společnost

atd. - a tak dále

C. - Ceramica

cca - přibližně

č. - číslo

ČR - Česká republika

DEM - německá marka

I. - Ideal

JK - Jihočeská keramika

Kč - koruna česká

koup. - koupelnový

KZ - Keramické závody

mil. - miliónů

min. - minimální

MO - maloobchod

např. - například

obr. - obrázek

pozn. - poznámka

r. - roku

san. - sanitární

SR - Slovenská republika

SRN - Spolková republika Německo

s.r.o. - společnost s ručením omezeným

tab. - tabulka

tis. - tisíc

tzn. - to znamená

tzv. - tak zvaný

USD - americký dolar

V&B - Villeroy & Boch

VO - velkoobchod

vod. - vodovodní

vyd. - vydání

zn. - značka

% - procento

$\varnothing$ - průměrná

1. ÚVOD

Voda.

Voda je synonymem života,

svěžesti a nových sil.

Voda nás zbavuje únavy a nečistot.

Voda nás chladí i hřeje.

Voda v nás rozproudí krev,

voda je balzámem na naše rány a

její zurčení uklidňuje naši mysl.

Po úmorném dnu se člověk nejvíce těší na osvěžující koupel. Ve vaně, v koupelně, v pění... I když cena teplé vody není zanedbatelná. Voda je všude ve světě drahá. Odhady hovoří o spotřebě 160 litrů na osobu a den. Ztráty ve vodovodní síti jsou i v novém potrubí a i ve vyspělých zemích světa, ale 25% v Praze je porce požehnaná. Smiřme se tedy s faktem, že budeme platit i vodu, která zmizí ještě dřív, než vyteče z kohoutku v našem bytě či domku. Stojí pak za to vůbec šetřit? Jak by ne, protože jen tak se dá omezit růst její ceny.

Středem pozornosti firmy ProTimex Plus nejen na začátku jejího působení na trhu, ale i dnes, byla otázka kvality vody a možnosti její úspory. Z tohoto důvodu se její majitel rozhodl podnikat s výrobky, které vodu nejen čistí, ale také ji šetří, a proto úsporný program, vodovodní baterie a doplňky sanitární techniky dnes tvoří z větší části sortiment společnosti ProTimex Plus s.r.o.

ProTimex Plus by se však měl i nadále přizpůsobovat podmínkám českého trhu a svou nabídku rozšířit na ucelený sortiment zahrnující sanitární keramiku, vany, sprchové kouty, keramické obklady a dlažby a koupelňové doplňky. Rozšíření sortimentu o dané výrobky by umožnilo odběratelům realizovat veškeré požadavky spojené s koupelnou pouze s jedním dodavatelem - v tomto případě s firmou ProTimex Plus.

V případě rozšíření sortimentu firmy ProTimex Plus s.r.o. se v mé diplomové práci zabývám analýzou trhu sanitární keramiky a to tak, abych v rámci svých možností zmapovala trh s tímto zbožím. Hlavním cílem je analýza struktury trhu sanitární keramiky, analýza odvětví, účastníků, sortimentu, cen, distribučních cest, způsobů propagace a také popis vývoje a trendů v tomto oboru.

Na základě výsledků vyplývajících z analýzy trhu bych firmě doporučila zda vstoupit na trh sanitární keramiky a zhodnotila, jaké výhody a nevýhody tento vstup ProTimexu Plus přinese.

2. ZÁKLADNÍ ÚDAJE

Obchodní jméno: ProTimex Plus s.r.o.

Sídlo: 460 15 Liberec 15 - Harcov, Zimní 97

Tel.: 048/461 824

Fax.: 048/461 870

E-mail: protimex@lbc.pvtnet.cz

Obor podnikání: Odborný velkoobchod sanitární technikou

Základní kapitál při založení společnosti: 100 000 Kč,-

Obrat roku 1997: 43 mil. Kč,-

Počet zaměstnanců: 15

3.1. SEKUNDÁRNÍ INFORMACE A JEJICH ZDROJE

Sekundární zdroje dat je vždy více pro dané rozhodnutí pro řízení firmy. Ideálně jde především o údaje o konkurenci a vývoj trhu. Protože tyto údaje nejsou nikdy zcela vyčerpávající, objevují se v nabídce různých informačních a výzkumných systémů.

V souvislosti se sekundárním zdrojem je obvyklé hovořit o sekundárních údajích. Sekundární informace jsou údaje, které již byly shromážděny a zpracovány někým jiným než firmou, která je nyní využívá. Sekundární informace mohou být získány z různých zdrojů, jako jsou knihy, časopisy, noviny, internet, databáze, atd.

Sekundární informace jsou často velmi cenné, protože umožňují firmě získat rychlý přehled o konkurenci a vývoji trhu. Sekundární informace mohou být také velmi levné, protože jsou již zpracovány a jsou k dispozici v různých formách.

Sekundární informace jsou často velmi cenné, protože umožňují firmě získat rychlý přehled o konkurenci a vývoji trhu. Sekundární informace mohou být také velmi levné, protože jsou již zpracovány a jsou k dispozici v různých formách.

3. *TEORIE - ANALÝZA TRHU*

[6]Analýza trhu patří k těm studiím, které se standardně zpracovávají před vstupem na nové trhy, ať jde o trhy domácí nebo zahraniční. Cílem studie je identifikovat velikost trhu, skupiny zákazníků, rozhodující výrobce či dodavatele, distribuční cesty, bariéry vstupu a výstupu, sílu konkurence apod..

Firmy se zpravidla dozívají informace o svých konkurentech ze sekundárních informací, osobní zkušeností a z doslechu. Ale své znalosti mohou rozšířit také prováděním primárního marketingového průzkumu trhu.

Při zjišťování informací začínáme sekundárními daty, je to levnější a pohodovější. Zdroje sekundárních údajů jsou uvedeny v kapitole 3.1. Potřebujeme-li další informace, podrobnější a přesnější, opatřujeme si primární informace, viz kapitola 3.2.

3.1. *SEKUNDÁRNÍ INFORMACE A JEJICH ZDROJE*

Sekundární zdroje dat je vžitý název pro údaje shromážděné pro široký okruh uživatelů. Jde především o údaje o konkurenci a vývoji trhu. Protože tyto údaje zajímají většinu společností, objevují se v nabídce různých informačních a výzkumných agentur.

V souvislosti se sekundárními údaji se obvykle hovoří o sekundárních údajích interních a externích. *Interními sekundárními údaji* se rozumí data sebraná uvnitř firmy k jiným účelům, než je analýza konkurence nebo trhu. Jde např. o údaje z účetní evidence, údaje o prodeji atd. Pro subjekty mimo firmu jsou nedostupná.

Externími sekundárními údaji se rozumí data popisující vnější prostředí, jako je např. počet konkurentů na trhu, postoje obyvatelstva k nakupování či reklamě. Jsou dostupná více uživatelům než data interní.

[6]Příbová, M. a kol.: Analýza trhu a konkurence. 1.vyd. Praha, 1998.

3.1.1. ZDROJE EXTERNÍCH SEKUNDÁRNÍCH DAT

Tradičními zdroji sekundárních informací jsou dokumenty, které jsou vydávány v tištěné podobě. Za příklad mohou sloužit časopisy, noviny, registry, firemní adresáře, výroční zprávy, statistické publikace jako Statistická ročenka ČR, odvětvové nebo oblastní ročenky, statistická periodika jako jsou Statistické přehledy, Statistika, Demografie a jiné. Institucemi, které pečují o shromažďování, ukládání a zpřístupňování dokumentů, jsou informační instituce typu knihoven a archivů.

V informačních institucích se v dnešní době začíná ve větší míře využívat telekomunikační a výpočetní technika jednak k zefektivňování existujících služeb a jednak k vytváření kvalitativně nových informačních funkcí, jako je hypertext, multimedialita a virtuální realita.

Dalším významným rysem informačních služeb je jejich globálnost. Telekomunikační globální infrastruktura umožňuje pracovat v reálném čase s informacemi v celosvětovém měřítku. Mezi technologiemi, které dnes dominují průmyslu informačních služeb, je třeba jmenovat na prvním místě dialogové (on-line) služby, technologii CD-ROM a Internet.

DIALOGOVÉ (ON-LINE) SLUŽBY

Existuje několik důvodů, proč oblíbenost těchto informačních služeb roste:

- rychlost a dostupnost,
- častá aktualizace dat v reálném čase,
- množství informací.

Mezi nevýhody dialogových služeb je možné počítat cenu těchto služeb a v důsledku toho i určitou míru stresu při práci v systému. Mezi nejdražší informace, které jsou zpřístupňovány v komerčních databázových centrech, patří informace z oblasti obchodu a podnikání.

V České republice v posledních letech vzniklo několik velmi kvalitních informačních služeb tohoto typu. Tradičně u nás již delší dobu nabízí zprostředkování přístupu k dialogovým službám Národní informační středisko (NIS). Z nově vzniklých firem jsou to pak zejména EOTEL, Tanger a Videotex SPT Telecom.

DATABÁZE NA KOMPAKTNÍCH DISCÍCH (TECHNOLOGIE CD-ROM)

Na trhu je celá řada databází, které zpřístupňují v podstatě stejné typy dat jako dialogové služby. Při práci s daty na kompaktních discích však odpadá časový stres, aktualizace dat na discích však neprobíhá tak často jako u on-line služeb.

INTERNET

Služby Internetu, které je možné použít zejména k účelům analýzy konkurence, jsou ty, jež umožňují snadný přístup k veřejným zdrojům informací. Jedná se o funkce WWW a Gopher.

SLUŽBY KNIHOVEN A INFORMAČNÍCH STŘEDISEK

Většina odborných knihoven má přístup k elektronickým zdrojům informací a především disponuje kvalifikovanými pracovníky, kteří dokáží poradit kde a jakým způsobem potřebné informace získat. Páteř odborných knihoven v ČR tvoří státní vědecké knihovny, Státní technická knihovna, Národní knihovna, Moravská zemská knihovna, knihovny Akademie věd a vysokých škol.

Firmy se zpravidla dozvídají informace o svých konkurentech ze sekundárních informací, osobní zkušeností a z doslechu. Ale své znalosti mohou rozšířit také prováděním primárního marketingového průzkumu trhu, neboli sběrem primárních dat. O procesu sběru primárních dat se zmíním v následující kapitole.

3.2. PRIMÁRNÍ INFORMACE A JEJICH ZDROJE

[2]Zdrojem primárních informací mohou být jednotlivci nebo organizace, mohou být opět *interní*, např. kompetentní pracovníci podniku, nebo *externí*, např. pracovníci hospodářských orgánů, experti, konzultanti, ale hlavně odběratelské organizace a spotřebitelé.

3.2.1. PRIMÁRNÍ MARKETINGOVÝ PRŮZKUM TRHU

DEFINICE: Marketingový výzkum trhu je systematické určování, sběr, analýza, vyhodnocování informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, před kterou společnost stojí.

Výzkum trhu se zabývá dlouhodobějším zkoumáním rozsahu, umístění a charakteristik trhu, analýzou trhu a prognózováním vývoje na trhu, specificky pak také identifikací hlavních konkurentů a charakteristik, které umožňují specifikovat jejich relativní postavení na trhu, jejich chování a popřípadě i jejich záměry.

Pokud se zabýváme krátkodobějším a aktuálním zjišťováním změn a trendů na trhu, hovoříme o průzkumu.

3.2.1.1. PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU TRHU

[2;7]Každý proces marketingového výzkumu se vyznačuje řadou zvláštností, které vyplývají z jedinečné povahy řešených problémů. Obecně probíhá v několika krocích:

1. definování problému, který má být řešen a cílů projektu
2. provedení situační analýzy

[2] Dědková, J., Strnad, P.: Marketing I. 1 vyd. Liberec, 1994.

[7] Zbořil, K.: Marketingový výzkum. 1 vyd. Praha, 1998.

3. provedení neformálního průzkumu
4. výběr zdrojů informací
5. volba metod shromažďování údajů
6. návrh formulářů na shromažďování dat
7. předběžné testování dotazníků
8. plánování vzorku
9. sběr dat
10. analýza údajů
11. interpretace a prezentace výsledků

AD 2. SITUAČNÍ ANALÝZA

Situační analýza analyzuje rozhodující vlivy prostředí té firmy, kterou obklopují. Firma, chce-li být úspěšná, musí poznat trendy a směry působení těchto vlivů, využívat jich a své chování aktivně přizpůsobit současnému a očekávanému vývoji.

AD 5. VOLBA METOD SHROMAŽĎOVÁNÍ ÚDAJŮ

Právě tak, jak důkladně se musí zhodnotit kvalita získaných sekundárních informací, musíme být na pozoru i při sběru primárních údajů, abychom pro marketingové rozhodování zabezpečili relevantní, přesné, aktuální a nezkreslené informace.

METODY SBĚRU PRIMÁRNÍCH ÚDAJŮ:

- pozorování (lze jej uskutečňovat zjevně nebo skrytě, a to buď přímo pozorovatelem nebo s využitím technických prostředků)
- experimentální (experimenty laboratorní, které se uskutečňují ve zvlášť organizovaném prostředí - v tzv. umělém, a experimenty terénní, které se uskutečňují v přirozeném prostředí - testující v těchto případech nevědí, že probíhá experiment, a proto se chovají přirozeně)

- kvalitativní metody (individuální hloubkový rozhovor a skupinový rozhovor)
- metody šetření (dotazování, tj. kladení záměrně cílených otázek)

AD 6. NÁVRHY FORMULÁŘŮ

Při aplikaci dotazování a pozorování se používá dotazník. Dotazník je formulář, určený k pokud možno přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných informací.

Sestavování dotazníku musí být věnována velká pozornost. Jednotlivé otázky by měly být obsahově voleny tak, aby:

- respondent otázce rozuměl
- byl respondent schopen požadované informace poskytnout (tzn. disponoval potřebnými znalostmi, aby mohl na otázku odpovědět)
- respondent byl ochoten potřebné informace poskytnout

AD 7. PŘEDBĚŽNÉ TESTOVÁNÍ DOTAZNÍKŮ

Předběžné testování dotazníků je nutné, neboť i pečlivě sestavený dotazník mívá chyby. Ty by se mohly projevit až při jeho použití v terénu. Včasné odhalení nedostatků dotazníku je možné jedině jeho testováním na vzorku respondentů.

AD 8. PLÁNOVÁNÍ VZORKU

Průzkum trhu musí mít dvě základní charakteristiky: - spolehlivost

- platnost a pravdivost

JAK VYBRAT RESPONDENTY?

1. *Náhodný výběr.* Každý má stejnou pravděpodobnost být vybrán. Náhodný výběr volíme tehdy, jedná-li se o problémy dotýkající se většiny populace.
2. *Vrstvený výběr* se dělá tehdy, chceme-li poznat názory lidí, kteří nás zajímají. Populace se dělí do skupin a z nich se vybírají respondenti náhodně.
3. *Plošný výběr.* Při plošném výběru se celé území rozdělí do částí a vyberou se některé části tak, aby byla zastoupena zemědělská oblast, průmyslová oblast, menší a větší města, městská aglomerace, okolí měst a předměstí.
4. *Kontingentní neboli souvislý výběr.* Výběr je ponechán na komisařovi, který vyhledává respondenty podle určitých znaků. V tomto případě se nejedná o reprezentativní vzorek. Časem vzniká kartotéka, informační základna pro další použití.

AD 9. SBĚR DAT

Tato fáze výzkumu je nejnákladnější a navíc je možné se při ní dopustit snadno chyb. Metody sběru informací se velice rychle mění, zvláště v důsledku využívání moderní sdělovací a výpočetní techniky.

Při sběru primárních informací lze použít tyto základní techniky sběru dat:

1. *poštovní dotazníky*
2. *telefonní dotazování*
3. *osobní rozhovory*

AD 10. ANALÝZA ÚDAJŮ

Prvním krokem při analýze údajů je obvykle analýza každé jednotlivé otázky nebo hodnoty znaku zkoumaných jednotek.

K numerickému popisu sumarizovaných údajů existuje celá řada přístupů. Zpravidla se vychází z rozdělení četností (počet výskytu jednotlivých variant znaku - vedle absolutních četností se obvykle stanoví i relativní četnosti vyjádřené v procentech), dále bývá charakterizována úroveň (středními hodnotami jako je aritmetický průměr, medián a modus) a variabilita zkoumaných znaků (bývá charakterizována mírami variace, které vyjadřují vzájemnou diferencovanost jednotlivých hodnot kvantitativního znaku, tj. jejich variabilitu).

AD 11. INTERPRETACE A PREZENTACE ANALÝZY TRHU

Výsledky analýzy trhu jsou uspořádaně prezentovány ve výzkumné zprávě. Lze je prezentovat písemně a ústně.

Písemná prezentace představuje základní způsob vyjádření výsledků výzkumu a má zpravidla formu závěrečné zprávy o výzkumu a jeho výsledcích.

Ústní prezentace zpravidla nebývá samostatnou formou vyjádření výsledků výzkumu, ale je spíše doplňujícím prostředkem k prezentaci písemné.

4. HISTORIE - VÝVOJ FIRMY

Společnost s ručením omezeným ProTimex Plus vznikla v roce 1991 v Liberci jakožto fyzická osoba pod názvem Protimex International. K prvnímu lednu 1995 firma změnila název na současný ProTimex Plus a také právníckou formu na společnost s ručením omezeným. Má dva jednatele - společníky (viz příloha č.1- Výpis z obchodního rejstříku).

Sídlo společnosti ProTimex Plus s.r.o. je v Liberci. Z nevyhovujících prostor v centru města se firma v květnu roku 1996 přestěhovala do nově zrekonstruované budovy v Liberci Harcově. Počátkem roku 1997 byl přemístěn také původní sklad, a to z pronajímaných prostor do nově vybudovaného skladu vedle administrativní budovy. Součástí skladu je rovněž nově budovaná vzorkovna nabízených produktů. Všechny obchody jsou realizovány z tohoto místa, firma nemá pobočky ani jiné skladové prostory na území České republiky. V koncepci firmy zatím není budování vlastní maloobchodní sítě.

Vývoj firmy ProTimex Plus je charakterizován rozšiřující se nabídkou jednotlivých skupin produktů a hledáním ideální marketingové strategie. Rozvojem firmy se budu zabývat v následující kapitole.

4.1. VÝVOJ FIRMY A SOUČASNÁ MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Jak již bylo dříve zmíněno vývoj firmy je charakterizován především hledáním vhodné marketingové strategie. Její součástí je sestavení takového marketingového mixu, který pomáhá uspokojit požadavky zákazníků takovým způsobem, který umožňuje firmě dosáhnout jejich cílů optimální cestou. Marketingová strategie firmy ProTimex Plus je znázorněna pomocí marketingového mixu a jeho čtyř nástrojů – výrobek, cena, distribuce a komunikace. Marketingový mix prodělal několik vývojových etap, zvláště nabídka

výrobků a volba distribuce. V této kapitole je popsána cesta hledání optimálního marketingového mixu.

4.1.1. VÝROBEK

Prvními výrobky distribuovanými na český a slovenský trh firmou Protimex International jakožto výhradním dovozcem byly výrobky amerického koncernu TELEDYNE WATER PIK. K výrobkům, jejichž společným rysem jsou značné úspory vody i energie, se řadí např. úsporná sprcha Super Saver, která dokáže obojí zredukovat až o 70%!

O ne čistě komerční záležitosti tohoto projektu hovoří studie týkající se úspory vody, kterou pro firmu Protimex International zpracovala v červenci roku 1992 společnost Vodohospodářský rozvoj a výstavba Praha. Obsahem této studie bylo testování úsporných doplňků sanitární techniky, mezi něž patří stop-ventily, perlátory, úsporné hlavice sprch a úsporná zařízení na splachovače WC, tzv. "Skrblík", který byl vyvinut podle původního českého vynálezu. Při experimentálních měřeních byly zjištěny následující úspory vody: při použití stop-ventilů na perlátoru i sprše v hodnotách okolo 30%, při použití splachovače se závažím "Skrblík" dosahovaly úspory až 50 %.

Kromě šetření vodou je kladen důraz také na její kvalitu. Prostřednictvím společnosti ProTimex Plus jsou na český a slovenský trh dováženy filtry amerického koncernu TELEDYNE WATER PIK, který se specializuje na výrobu vodních filtrů vysoké kvality. Tyto filtry jsou určeny pro domácnosti a také pracoviště s vysokými nároky na čistotu vody (fotolaboratoře, zdravotnická zařízení, polygrafická pracoviště apod.).

V roce 1995 byl sortiment firmy rozšířen o výrobky francouzské firmy WIRQUIN. Její výrobky, jako např. flexibilní odpadová trubka, umožňující umístit mísu na WC dle přání zákazníka, se řadí mezi výrobky nového charakteru v instalatérském oboru. Stejná firma vyrábí i praktickou nášlapnou vanovou výpusť k ovládání výtoku z vany a jeho otvírání a uzavírání pouhým stiskem kovové zátky. Shodný princip ovládání má i automatická umyvadlová výpusť. Z výrobků tohoto francouzského producenta v sortimentu firmy

ProTimex Plus je potřeba ještě zmínit sprchy a sprchové komplety a doplňky sanitární keramiky - toaletní sedátka.

Z exportního programu italské firmy PARIGI, italského výrobce flexibilních připojovacích hadic, jsou na našem trhu připojovací hadice PARINOX, určené k nejrůznějším účelům - pro myčky nádobí, pračky a jiné domácí spotřebiče, pro zásobníky vody, odpadní nádrže, pumpy, čističky i solární panely. Firma PARIGI je držitelkou certifikátu kvality ISO 9002.

Od roku 1995 jsou na českém trhu v prodeji, prostřednictvím firmy ProTimex Plus, pákové i klasické kohoutkové směšovací baterie španělské firmy BORRAS k osazování van, sprch, umyvadel, dřezů a bidetů. Vodovodní baterie značky BORRAS uspokojí kvalitou a cenou široký okruh zákazníků. Pákové baterie se svým provedením řadí také k výrobkům, které spoří vodu a energii, protože teplota i množství vytékající vody jsou velmi snadno regulovatelné.

Jakmile firma získala zkušenosti s prodejem vodovodních baterií, rozhodla se do svého sortimentu zahrnout i výrobky dalšího významného výrobce moderních vodovodních baterií pro domácnost, veřejné budovy i luxusní hotely - italského producenta ZUCCHETTI Rubinetteria S.p.A. Jeho vývozní oblasti zahrnují více než 100 zemí, mezi nimiž je od roku 1995 i Česká republika. Vodovodní baterie ZETAMIX 2600, ZETATERM nebo OPERE OSCAR od firmy ZUCCHETTI charakterizuje prvotřídní materiál, vysoká funkční spolehlivost a dekorativní design.

ProTimex Plus je rovněž exkluzivním zástupcem izraelské firmy LEGO IRRIGATION EQUIPMENT, která je producentem závlahové zahradní techniky¹. Prodej závlahových systémů je hlavně sezonního charakteru. Zpočátku se firma rozhodla dovážet tento výrobek především z důvodu zvýšení obrátu, který je v letních měsících zpravidla nižší, ale také jako zajímavý doplněk stávajícího sortimentu. Nyní se stal plnohodnotnou součástí sortimentu ProTimexu Plus a svůj vysoký podíl na trhu zaujímá hlavně díky vysoké kvalitě, přijatelné ceně, designu a spolehlivosti.

V roce 1997 ProTimex Plus rozšířil nabídku o další produkty, a to o plastové výrobky německého výrobce SANIT. Tyto výrobky účelně doplňují plastovou výrobkovou řadu firmy WIRQUIN a jsou vyhovující jak z hlediska cenového rozpětí, tak i blízkou teritoriální vzdáleností.

Nejnovějšími výrobky v nabídce firmy Protimex Plus s.r.o. jsou produkty švédské firmy AB KANDRE - jde o luxusní WC sedátka, dřevěná, ale i z plastových kompozic. Poslední výrobkovou skupinu tvoří plastové tvarovky izraelského výrobce PLASSIM, využitelné v zemědělství, pro domácí instalace, průmysl a telekomunikace.

Marketingová strategie ProTimexu Plus vzhledem k prvnímu nástroji marketingového mixu – výrobku je následující.

SORTIMENT VÝROBKŮ

V současné době nabízí ProTimex Plus s.r.o. tento sortiment výrobků od renomovaných zahraničních výrobců:

1. vodovodní baterie ZUCCHETTI (viz příloha č.2-6)

- doplňky k bateriím ZUCCHETTI

2. vodovodní baterie BORRAS (viz příloha č.7)

- doplňky k bateriím BORRAS

3. doplňky sanitární techniky:

- sprchy TELEDYNE WATER PIK
- sprchy a sprchové komplety WIRQUIN
- sprchové hadice KOTTMANN
- perlátory a úsporné doplňky RESOURCES CONSERVATION
- vodní filtry INSTAPURE - TELEDYNE WATER PIK (viz příloha č.8)
- sprchové závěsy a tyče WIRQUIN
- toaletní sedátka WIRQUIN

- luxusní toaletní sedátka AB KANDRE (viz příloha č.9,10)
- flexibilní odpady WC WIRQUIN (viz příloha č.11)
- výpustě WIRQUIN
- flexibilní připojovací hadice PARIGI (viz příloha č.12)
- dávkovače tekutého mýdla
- pračkové hadice

4. ostatní:

- závlahové systémy LEGO IRRIGATION EQUIPMENT
- plastové tvarovky PLASSIM (viz příloha č.13)

JAKOST

MOTTO: „PROTIMEX PLUS = SÍLA V KVALITĚ“

ProTimex Plus je obchodní společnost, která dbá na vysokou úroveň toho, co nabízí. Společnost ProTimex Plus vsadila na takové kontakty, které jsou zárukou, že rovnítko mezi sebe a svou silnou pozici, vyplývající z kvality sortimentu, klade oprávněně.

Už od svého založení orientuje importní politiku na firmy, které jsou ve světě instalační techniky veličinami. Zaměřuje se především na výrobky, které znamenají pro instalatérskou profesi nové možnosti.

Veškeré výrobky v sortimentu firmy ProTimex Plus s.r.o. jsou velmi vysoké jakosti. Důkazem může být pětiletá záruka poskytovaná na vodovodní baterie a 12 měsíců na ostatní výrobky, zatímco u jiných výrobců nebo distributorů bývá běžná záruční doba šestiměsíční. I to znovu potvrzuje, že ProTimex Plus klade velký důraz především na kvalitu svých výrobků. Firma na této vlastnosti zakládá svou obchodní politiku, protože jedině s kvalitním výrobkem může být zákazník stoprocentně spokojen.

BALENÍ

Obal splňuje jak funkci ochrannou, tak funkci popisnou. Většina výrobků je balena do blistru nebo karty. Pokud výrobce sám neopatří obal českým popisem, je tak učiněno ve firmě ProTimex Plus. Každý výrobek musí mít český návod k použití. Výrobky, které nejsou baleny výrobcem jsou baleny a opatřeny českým popisem a návodem k použití v ProTimexu Plus.

SLUŽBY

Dobrý servis zákazníkům znamená dobrou pověst firmy, která jej poskytuje. ProTimex Plus poskytuje svým zákazníkům následující služby:

- Dopravu výrobků k zákazníkům a odběratelům. Doprava je zahrnuta v ceně výrobků, v případě vlastní dopravy zákazníkem je poskytována 1% sleva.
- Zboží ve skladu firmy v plném rozsahu sortimentu.
- Záruční a pozáruční servis. Firma spolupracuje s instalátorskými firmami, které zajišťují servis všech výrobků v sortimentu ProTimexu Plus.
- Poskytnutí full-servisu pro síť obchodních řetězců. Full-servis obsahuje: doporučení o koncepci regálů v marketu, rozvěšení zboží, návštěvy obchodních zástupců a doplňování zboží do regálů, opatření výrobku cenou prodejce, dbaní na čistotu zboží a také vyřizování reklamací a s tím spojený záruční a pozáruční servis.

VZHLED

Vodovodní baterie mají velmi atraktivní design a jsou nabízeny v několika barevných provedeních. Firma nabízí výrobky, které svým tvarem a barevným provedením lahodí oku českého zákazníka, a to především díky několikaleté zkušenosti zaměstnanců firmy na trhu sanitární techniky a také díky tomu, že vychází z přání a potřeb svých zákazníků.

4.1.2. DISTRIBUCE

V počátcích činnosti společnosti Protimex International byly výrobky distribuovány prostřednictvím sítě regionálních zástupců, tzv. dealerů. Zástupci byli smluvně vázáni k prodeji tehdejšího sortimentu, a to buď prodejci, nebo přímo spotřebiteli. Tento systém se neosvědčil, především proto, že obrat firmy byl příliš vázán na činnost těchto dealerů. V roce 1993 se změnila koncepce prodeje, firma začala dodávat své výrobky do velkoobchodů, maloobchodů i individuálnímu spotřebiteli. Byl založen odborný velkoobchod sanitární technikou. Od roku 1995 tvoří distribuční síť ProTimexu Plus obchodní řetězce, odborné velkoobchody a maloobchody. Navíc zde byla možnost maloobchodního prodeje přímo ze skladu firmy a zasílání zboží na dobírku. Přesto je značná část prodeje uskutečňována prostřednictvím již zmíněných obchodních řetězců po celém území ČR, jako jsou OBI, Bauhaus, Globus, Tesco a od prosince 1998 se počítá s dodávkami do sítě Hornbach.

Kontakt s klientem je zprostředkováván prostřednictvím obchodních zástupců - zaměstnanců ProTimexu Plus. Obchodní zástupci jsou specializovaní buď na síť velkoobchodů a maloobchodů, nebo na obchodní řetězce.

Marketingová strategie vzhledem k druhému nástroji marketingového mixu – distribuci je následující.

PŘEPRAVA

Snaha ProTimexu Plus směřuje k co největšímu využití vlastní (firemní) dopravy - dodávkových automobilů, a to jak pro zásobování sítě odběratelů, tak pro zajištění dopravy zboží ze zahraničí. V případě nedostatečných kapacit svých dopravních prostředků je firma nucena najmout si přepravce. Existuje i možnost zasílání objednávky poštou nebo jsou využívány služby Českých drah.

DODÁVKY

Dodávky zboží ze zahraničí jsou sestavovány na základě stavu skladových zásob a poptávky odběratelů. Hlavním kritériem je doba splatnosti faktur zahraničnímu dodavateli a obrátkovost zásob. Dodací lhůta je u každého dodavatele různá a je potřeba ji respektovat. Dle smluvních vztahů se zahraničními výrobci se platba realizuje prostřednictvím faktur s dobou splatnosti 30 až 120 dnů.

ZÁSoby

ProTimex Plus preferuje minimalizaci zásob na skladě. Pouze v případě zahradní závlahové techniky LEGO IRRIGATION EQUIPMENT, která je považována za zboží sezonního charakteru, se firma snaží, aby předpokládané množství prodeje bylo objednáno před začátkem sezony.

CELNÍ PODMÍNKY

Součástí skladu zboží ProTimexu Plus je tzv. soukromý celní sklad. Zboží z celního skladu je registrováno celním úřadem a proclívá se (DPH + clo) v měsíčních periodách tak, jak je vyskladňováno ze skladu. Tento systém slouží k urychlení celního řízení.

4.1.3. CENA

Cena je, vedle kvality, hlavním kritériem při výběru výrobků do sortimentu firmy. Musí odpovídat úrovni českého trhu a kvalitě daného výrobku. Při sestavování sortimentu je kladen důraz na zastoupení výrobků všech cenových kategorií, samozřejmě při zachování jejich prvotřídní jakosti. Každá skupina výrobků od sprch, plastových doplňků a toaletních sedátek až po vodovodní baterie je tak zastoupena výrobky cenově dostupnějšími i výrobky luxusní třídy.

Příkladem mohou být ceny luxusních vodovodních baterií ZUCCHETTI určených pro náročně zákazníky a vodovodních baterií BORRAS, jenž jsou dostupné mnohem širšímu okruhu zákazníků (viz tabulka č.1).

Značka	Typ	Cena (Kč) v provedení	
		chrom	bílá/zlato
ZUCCHETTI	umyvadlová stojánková s výpustí	2 360	10 510
BORRAS	umyvadlová stojánková s výpustí	4 620	7 210
	umyvadlová stojánková bez výpustě	1 490	3 440

Tabulka č.1. Příklady cen vodovodních baterií

Pozn.: Ceny roku 1998 odvozené od ceny roku 1997 přičtením 10% inflace

Ceny importovaných výrobků jsou ovlivňovány silou české koruny na finančním trhu, konkrétně kurzem české koruny k německé marce (DEM) a americkému dolaru (USD).

Marketingová strategie ProTimexu Plus vzhledem ke třetímu nástroji marketingového mixu – ceně je následující.

CENOVÁ POLITIKA

ProTimex Plus uplatňuje následující cenovou politiku. Cena výrobků je doporučenou cenou výrobců pro maloobchod brutto a takto je uvedena i v ceníku výrobků firmy ProTimex Plus. Dle interních pravidel jsou poskytovány slevy velkoodběratelům, maloodběratelům - koncovým prodejcům i individuálním zákazníkům.

SLEVY

Ceny uvedené v ceníku jsou cenami doporučenými. Z doporučených cen jsou poskytovány individuální slevy. Poskytnutá sleva je závislá na množství odebraných výrobků a celkové hodnotě nákupu. Jsou poskytovány i dodatečné slevy za vlastní dopravu zákazníka mimo Liberec (1%) a za platbu v hotovosti (2%).

PLATEBNÍ PODMÍNKY

U prvních tří odběrů novým zákazníkem je vyžadována buď platba v hotovosti nebo existuje možnost zaslání zboží na dobírku. Firma se tak snaží včas odhalit nesolventní zákazníky v seznamu svých odběratelů. Rovněž odběry do limitu 3000,- Kč bez DPH jsou vždy zasílány na dobírku nebo vyřízeny platbou v hotovosti. Při odběru zboží na fakturu je obvyklá lhůta splatnosti 10 dnů. Při nedodržení stanovené lhůty splatnosti odběratelem není příští objednávka uskutečněna na fakturu.

4.1.4. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová strategie firmy vzhledem ke čtvrtému, poslednímu, nástroji marketingového mixu – komunikaci je následující.

REKLAMA

ProTimex Plus s.r.o. spolupracuje s pražskou reklamní agenturou, která zprostředkovává reklamu v časopisech, svým zaměřením blízkých oborů sanitární techniky, jako jsou Český Instalatér, Můj dům atd. Další formou reklamy jsou např. reklamní plakáty v metru, zaměřené na propagaci sprch TELEDYNE WATER PIK.

PODPORA PRODEJE

Za typ reklamy můžeme považovat slevy v obchodních řetězcích, které jsou poskytovány po určitou dobu na vybrané druhy výrobků. ProTimex Plus poskytuje řetězci slevu nad rámec běžné slevy.

PUBLICITA

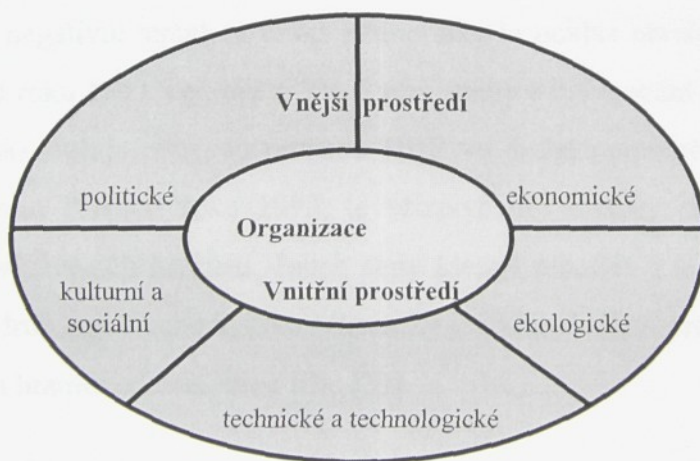
Společnost ProTimex Plus s.r.o. se prezentuje inzerátem ve Zlatých stránkách. Dále se účastní celostátních výstav, jako jsou Aquatherm Praha (veletrh sanitární techniky), IBF - Mezinárodní stavební veletrh v Brně (největší veletrh svého druhu ve střední a východní Evropě). Dále můžeme jméno firmy nalézt v odborných databázích firem zabývajících se sanitární technikou.

4.2. ANALÝZA PROSTŘEDÍ

Současná marketingová strategie firmy ProTimex Plus s.r.o. je znázorněna pomocí čtyř základních částí marketingového mixu, které jsou popsány v kapitole 4.1. Chce-li však být ProTimex Plus úspěšný, je volba optimální marketingové strategie stejně důležitá jako sledování rozhodujících vlivů prostředí, které jej obklopuje. Součástí analýzy marketingového prostředí je analýza vnějších a vnitřních činitelů, tzv. SWOT analýza. Jejím účelem je posoudit vnitřní předpoklady firmy k uskutečnění určitého podnikatelského záměru a současně podrobit rozboru i vnější příležitosti a omezení určována trhem. Situační analýza je taktéž jedním z kroků marketingového výzkumu trhu. I z tohoto důvodu nyní provedu rozbor marketingového prostředí firmy ProTimex Plus s.r.o.

4.2.1. MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ FIRMY PROTIMEX PLUS

Marketingové prostředí je rozděleno na vnější a vnitřní (viz obr. č.1).



Obrázek č.1. Vnější a vnitřní faktory ovlivňující chování podniku

4.2.1.1.

VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ

EKONOMICKÉ FAKTORY

Jelikož se ProTimex Plus s.r.o. orientuje na nabídku importovaných výrobků, její finanční situaci výrazným způsobem ovlivňuje síla české měny. Na vývoj zahraničního obchodu v roce 1997 mělo vliv oslabení kurzu koruny vůči USD (prosinec 1997 oproti průměru r. 1996 téměř o 28%) a vůči DEM (o zhruba 8%) [16]. Pokles koruny se negativně projevil na cenách výrobků firmy ProTimex Plus, které se v důsledku toho, díky platbě do zahraničí v cizí měně, v roce 1997 zvýšily.

Z makroekonomického hlediska byla v roce 1997 neutěšená situace i ve výsledku obchodní platební bilance. Výrazný schodek, způsobený vysokým dovozem a nízkým vývozem českých výrobků, dal podnět českým ekonomům k zavedení tzv. dovozních depozit. Důsledkem toho bylo nejen zmrazení 20% hodnoty importovaných výrobků na šest měsíců v bankách, ale také bankroty několika menších firem, které byly pro nedostatek finančních prostředků nuceny ukončit podnikatelskou činnost.

Další negativní stránkou české ekonomiky je pokles obratu v maloobchodě a většině služeb, oproti roku 1997, celkově o 7% (i přes snahy o zlevňování či zajímavé nabídky výhod pro zákazníka), což je příčinou propadu HDP ve druhé polovině roku 1998. Recese, která začala v prvním čtvrtletí roku 1998, je příznivá pro nákupy spotřebního zboží, dražších výrobků či rekreačních zařízení. Jejich ceny klesají mnohdy i o více než 10% oproti roku 1997. Tento druh boje obchodníků o zákazníky je vyčerpávající, protože výrazně snižuje jejich výdělky až na hranici udržení se na trhu.[23]

[16] Ekonom, Praha 1998.

[22] Marek, T., MF Dnes, 4.8.1998, strana 1: „Výhledy hospodářství jsou temné.“

[23] Alexová, L., Marek, T., MF Dnes, 15.8.1998, strana 1: „Recese je pro někoho dobrý čas na nákupy.“

Ačkoli ceny klesají, poptávka občanů je nízká (mzdy rostou pomalu a po započítání vlivu inflace se v srpnu roku 1998 ve srovnání s předcházejícím rokem dokonce asi o dvě procenta snížily). Kromě nízké poptávky tlačí ceny dolů také:

- úsporné programy ve výrobních firmách, státních institucích i ve školství
- posílení koruny, která zlevnila dovozy a otevřela tak cestu ke zostření konkurenčního boje
- spojování velkých prodejců s finančně silnými skupinami, které jim umožňují nabízet výhodnější formy splátkového prodeje a leasingu
- snížení nákladů prodejců především držením menších zásob na skladě a snahou zrychlit oběh kapitálu
- snížení úvěrových nákladů omezením nových investic a také zmrazením mzdových výdajů propouštěním a nízkým růstem mezd
- větší nároky zákazníků, kteří důkladnějším zvažováním každé investice více než v minulosti porovnávají nabídky firem na trhu.[20]

Prakticky všechny oblasti ekonomiky jsou poškozeny recesí, až na zpracovatelský průmysl, která zaplavuje hospodářství. Také stavebnictví je v potížích. Statistická data vypovídají o tom, že produkce stavebnictví je ve stálých cenách nižší více než o čtyři procenta (data popisující stav za první polovinu roku 1998 a porovnávají je se stejným obdobím v roce 1997)[21].

Na rozvoj stavebního oboru jsou však poskytovány nemalé finanční státní dotace. Občan ČR je může ocenit především u nejvýhodnější formy spoření u nás – stavebního spoření. Je podporováno státem, výnosy z něj nepodléhají zdanění, vklady jsou ze zákona pojištěny a mimo jiné umožňuje poskytnutí státní bezúročné půjčky a výhodného úvěru (5-12%). Protože běžné úvěry jsou dost drahé, v průměru 18-20% úrokové míry, jenž zůstaly od

[17] Pyramida – Časopis Všeobecné stavební spořitelny Komerční banky, Praha 1998.

[20] Alexová, L., Marek, T., MF Dnes, 15.8.1998, strana 11. „Recese je dobrý čas na nákupy, pokud na ně ovšem kapsa stačí.“

[21] Tomáš Marek, MF Dnes, 15.8.1998., strana 11. „Útlum postihl téměř všechny oblasti.“

roku 1997 trvale na vyšší úrovni - je nejen u nás, ale i v sousedním Rakousku a Německu stále nejvýhodnější využít právě již zmiňovaného stavebního spoření. Získané finanční prostředky je pak možno použít jak ke koupi bytu či stavbě domu, tak na modernizaci a rekonstrukci částí bytů, např. koupelen a kuchyní. [17]

POLITICKÉ FAKTORY

MEZINÁRODNÍ VZTAHY

Politická nestabilita má vliv na sílu měny. Jakýkoliv pokles domácí měny je příčinou vzrůstajících cen výrobků ze zahraničí.

PRÁVNÍ SYSTÉM

Od 1.9. 1997 je v platnosti nové nařízení vlády č.178, dle Sbírky zákonů r. 1997, kterým se stanovují technické požadavky na stavební výrobky. Dle tohoto nařízení je ProTimex Plus nucen své výrobky podrobit schvalovacímu řízení Státní zkušebny a výrobky, které mají cokoliv společného s pitnou vodou, podrobit kontrole Hlavního hygienika ČR.

EKOLOGICKÉ POŽADAVKY A PŘEDPISY

ProTimex Plus je při exportu výrobků do Rakouska povinen ke každému obalu přiložit detailní popis jeho složení. Protože členské země Evropské unie, ale i USA používají pouze recyklovatelné obaly, je ProTimex Plus při exportu do těchto zemí nucen zohlednit daný způsob likvidace obalů.

TECHNICKÉ FAKTORY

ProTimex Plus se snaží ve svém sortimentu nabízet takové typy výrobků, které jsou špičkové kvality a technicky na výši. Za příklad může posloužit technická novinka mezi vodovodními bateriemi vyvinutá v Evropě, a to úsporná páková baterie, která je výsledkem změny v technickém řešení vodovodních baterií.

INOVACE

Pokud inovace přichází od výrobce, je snahou firmy zahrnout inovovaný výrobek do svého sortimentu.

KULTURNÍ A SOCIÁLNÍ FAKTORY

Se změnou režimu přichází i změna v myšlení lidí. Dříve koupelna sloužila pouze k očištění těla, vyprání a usušení prádla. Nároky současných uživatelů jsou však mnohem vyšší.

Doba je hektičtější a člověk ve stresech všedních dnů potřebuje oázu klidu, kde by se mohl věnovat vlastnímu tělu. Dnes má každý možnost vytvořit si koupelnu odpovídající svému přání.

Móda se nevyhýbá ani koupelnám. Moderní koupelňová kultura má nyní vysoký trend a jde o záležitost navýsost odpovědnou a náročnou. Koupelna se tak v dnešní době stává chloubou jejího majitele.

Katalogy a expozice známých firem nám nabízejí pohledy do velkých koupelen, které spojují funkci koupelny a toalety. Vycházejí ze zahraničních trendů, kde se všeobecně koupelny navrhují mnohem větší než u nás. Skoro samozřejmostí je, má-li koupelna vlastní okno a dostatek prostoru, že navazuje lehkou příčkou na domácí tělocvičnu s některým multifunkčním posilovacím přístrojem. Obvykle se do prostoru umístí i pohodlné relaxační křesílko či lehátko a neměla by chybět ani možnost poslechu příjemné meditační hudby nebo hudby ke cvičení.

Na českém trhu vzniklo v poslední době nespočet firem působících v oboru sanitární techniky a keramiky. Tento obor bude ještě po několik let zažívat období konjunktury, soudě podle rostoucího zájmu o modernizace a rekonstrukce koupelen.

GEOGRAFICKÉ FAKTORY

Jak již bylo zmíněno, firma ProTimex Plus s.r.o. sídlí v severočeském regionu ve městě Liberec. V počátku činnosti firmy ProTimex Plus bylo zásobování odběratelů ze vzdálenějších měst problémem, jednak díky geografickému umístění, jednak díky nedostačujícímu počtu dopravních prostředků. Dnes je tato situace vyřešena a ProTimex Plus poskytuje své dopravní služby po celém území ČR.

Mluvíme-li o vodovodních bateriích, v současnosti má ProTimex Plus pokryté celé území ČR, i když existují regiony, kde se nacházejí velice silní odběratelé (např. severní a jižní Morava), a naopak v některých částech republiky je odběr poměrně nízký (např. jižní Čechy).

Pokrytí trhu ČR výrobky ze sortimentu ProTimexu Plus je závislé především na struktuře obyvatelstva v daném regionu, na povaze dané oblasti - na tom zda je zemědělskou nebo průmyslovou oblastí, na výši nezaměstnanosti, s tím související kupní síle obyvatelstva a samozřejmě také na práci obchodních zástupců firmy ProTimex Plus.

4.2.1.2. VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ

ODBĚRATELÉ

ProTimex Plus s.r.o. prodává svůj sortiment prostřednictvím obchodních řetězců, odborných velkoobchodů, maloobchodních prodejen - koncových prodejců. Je zde také možnost maloobchodního prodeje ve firmě a distribuce zboží konečnému zákazníkovi.

Především obchodní řetězce typu OBI, Globus-Baumarkt, Bauhaus a Hornbach nabízející vše pro zahrádkáře, kutily a domácnost, Tesco (provozující obchodní domy pod stejným jménem) a Interkontakt Group (největší obchodní systém v zemi, který provozuje

obchodní domy Prior, supermarkety SAMA, diskonty REMA 1000, prodejny domácích potřeb Magnet a síť drogistických prodejen) představují pro firmu ProTimex Plus záruku vysokých odběrů a tržeb, samozřejmě za předpokladu, že bude i nadále schopna plnit dodací podmínky těchto řetězců.

DODAVATELÉ

Dodavateli veškerého sortimentu jsou renomovaní zahraniční producenti v oboru sanitární techniky.

Především je to italský výrobce vodovodních baterií ZUCCHETTI, který dokázal skloubit vysokou kvalitu s příjemným designem a vysokou funkční spolehlivostí u všech typů svých výrobků. Dalším dodavatelem je výrobce vodovodních baterií BORRAS se zajímavým španělským designem a cenou přijatelnou pro široký okruh zákazníků.

Vodní filtry a výrobky, jejichž používáním je dosahováno úspory vody i energie, firma nakupuje u amerického výrobce TELEDYNE WATER PIK.

Dalšími významnými dodavateli jsou: izraelský výrobce zahradní závlahové techniky LEGO IRRIGATION EQUIPMENT a také izraelský producent plastových tvarovek PLASSIM, francouzská firma WIRQUIN, italská firma PARIGI a švédský producent luxusních toaletních sedátek AB KANDRE.

ProTimex Plus se snaží svůj sortiment nabízet v co největší šíři, aby uspokojil nejrůznější potřeby a přání českého spotřebitele.

KONKURENCE

Společnost Protimex Plus dělí své konkurenty podle toho, kde a čím jí mohou konkurovat. Konkurence se týká:

- vodovodních baterií – v maloobchodní síti
 - v obchodních řetězcích

- výrobků z plastů - plastových doplňků sanitární techniky
 - záchodových nádržek
 - sifonů
- dodavatelů do investičních celků

VODOVODNÍ BATERIE

V MALOOBCHODĚ

- Novaservis Brno s vodovodními bateriemi značky LA TORRE z Itálie
- Steno Pardubice a jejich vodovodní baterie FANTINI
- liberecká firma Geos s italskými vodovodními bateriemi značky PAINI
- TIS Praha, která zastřešuje import italských vodovodních baterií zn. PAFFONI na český trh. TIS Praha zprostředkovává obchod mezi producenty z Itálie a českými velkoobchodníky (dovozci)
- Slovenská armaturka Myjava se svými vodovodními bateriemi a s italskými bateriemi značky PAFFONI, které do ČR dovážela už před rokem 1989 a které zde byly ve své době nejprodávanějším typem. Dnes však poklesl zájem o její výrobky, hlavně z důvodu, že cena už není nejvýhodnější z hlediska designu a kvality.
- dovozci německých velmi kvalitních a luxusních, ale zároveň nejdražších vodovodních baterií na trhu HANSA, KLUDI, GROHE a HANSGROHE
- olomoucká firma RAF s vodovodními bateriemi italského výrobce RAF
- Ramco Servis, nabízející španělské baterie MARTI (v současnosti dovoz klesá)
- distributoři finských vodovodních baterií ORAS

NA PŮDĚ OBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ

Globus

- Vavex Příbram dodávající vodovodní baterie značky REITANO

- TD Line, který dováží vodovodní baterie značky DANIEL řady Ecco a Linea
- firma Cesaro s vodovodními bateriemi PAFFONI
- firma Sanitop dodávající vodovodní baterie HANSGROHE a HANSA - Petra

Bauhaus

- slovenská firma SMATANA se stejnojmennými vodovodními bateriemi.
- firma Cesaro s vodovodními bateriemi PAFFONI
- olomoucká firma Raf dodávající vodovodní baterie RAF
- vlastní dovoz Bauhausu vodovodních baterií značky MIXOMAT a DEDRA z Rakouska

VÝROBKY Z PLASTŮ

- firma TD Line
- firma Siko, dovážející velký soubor italských produktů a armatur
- výrobky italské firmy BONOMINI

ZÁCHODOVÉ NÁDRŽKY

- německý výrobce GEBERIT, vyrábějící splachovací armatury
- a německý FRIATEC

SIFONY

- skotská firma McALPINE
- Slovenská armaturka MYJAVA

MARKETING PODNIKU

O osmiletém působení na trhu sanitární techniky nemůžeme prohlásit, že je dlouhodobé, ale firma si za tuto dobu stačila udělat renomé solidní společnosti, nabízející ve svém sortimentu přes 15 skupin výrobků. Tento sortiment je převážně zaměřen na výrobky, které jsou ekonomické, zvláště z hlediska úspory vody a energie. Marketingová strategie firmy již byla popsána dříve v kapitole 4.1.

FINANCE

Tržby (obrat) jsou peněžní částkou, kterou podnik získal prodejem výrobků, zboží a služeb v daném účetním období (měsíc, rok). Jsou rozhodujícím finančním zdrojem podniku, který slouží např. k úhradě nákladů a daní.

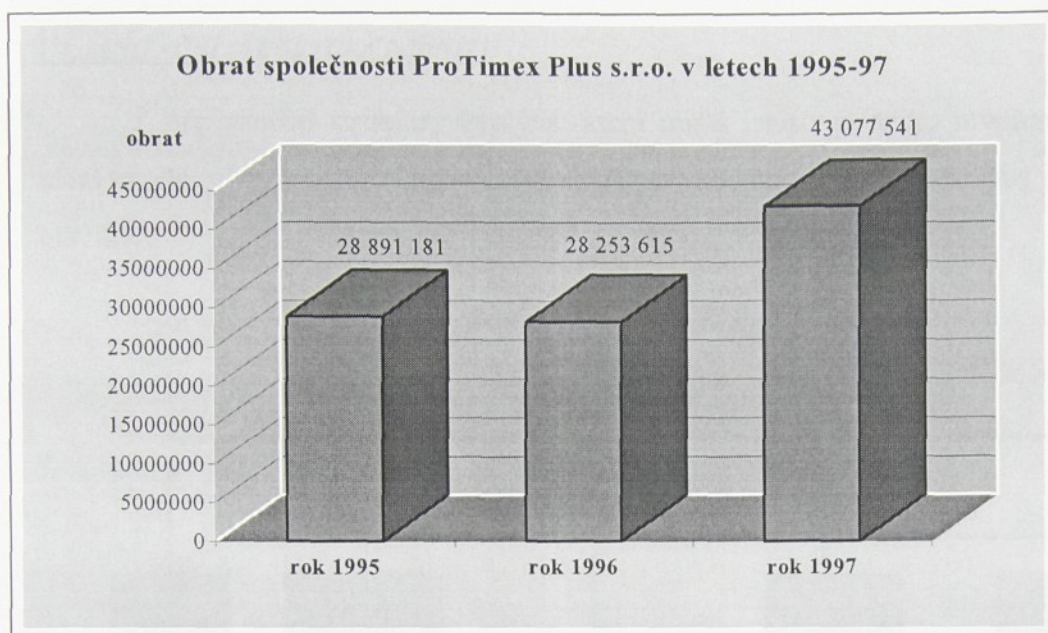
Obrat společnosti ProTimex Plus za roky 1995-7 je znázorněn na obr. č.2 a je z něj jasně patrný nárůst prodeje v roce 1997 oproti předcházejícím dvěma letům. Nárůst v prodeji je sledován také v prvním kvartálu roku 1998 což je charakteristickým znakem počátečního období konjunktury, ve kterém se nyní obor sanitární techniky nachází.

Obrat roku 1997 byl tvořen peněžními částkami za prodej výrobků všech dodavatelů ProTimexu Plus. Jednotlivý podíl těchto dodavatelů je znázorněn v tab. č.2 a na obr. č.3.

Tabulka č.2. Podíl jednotlivých dodavatelů na obratu společnosti ProTimex Plus s.r.o. v roce 1997

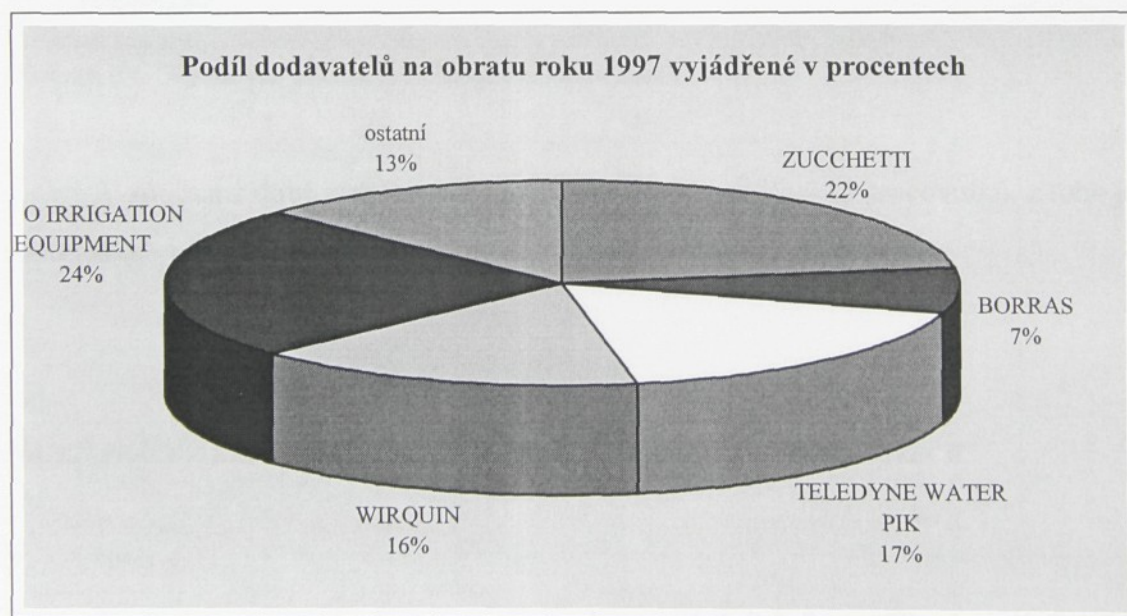
	obrat roku 1997 v Kč
ZUCCHETTI	9 639 959
BORRAS	3 129 257
TELEDYNE WATER PIK	7 434 953
WIRQUIN	6 914 587
LEGO IRRIGATION EQUIPMENT	10 511 562
Ostatní	5 447 223
CELKEM	43 077 541

Zdroj: Interní informace firmy ProTimex Plus s.r.o.



Obrázek č.2. Obrat společnosti ProTimex Plus s.r.o. v letech 1995-97 v Kč

Zdroj: Interní informace firmy ProTimex Plus s.r.o.

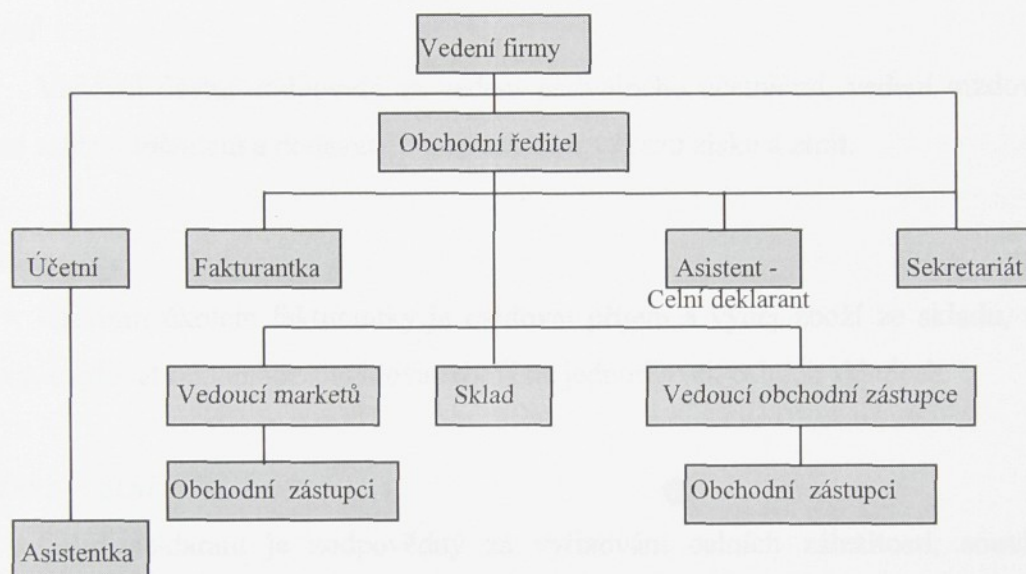


Obrázek č.3. Podíl jednotlivých dodavatelů firmy ProTimex Plus s.r.o. na celkovém obratu roku 1997

Zdroj: Interní informace firmy ProTimex Plus s.r.o.

ORGANIZAČNÍ STRUKTURA PODNIKU

Z organizační struktury vyplývá, která místa jsou v podniku utvořena a jaké vztahy mezi těmito místy existují. Organizační struktura společnosti ProTimex Plus je znázorněna na obr. č.4.



Obrázek č.4. Organizační schéma společnosti ProTimex Plus s.r.o.

V současné době zaměstnává společnost ProTimex Plus 15 pracovníků, z toho jsou dva společníky - jednatelem firmy.

NÁPLŇ PRÁCE A ZODPOVĚDNOSTI PRACOVNÍKŮ NA JEDNOTLIVÝCH POSTECH

VEDENÍ FIRMY

Vedení firmy spadá do kompetence obou společníků firmy. Ti mimo jiné dohlížejí na činnost účetní a zodpovídají za ekonomický chod společnosti.

OBCHODNÍ ŘEDITEL

Obchodní ředitel je zodpovědný za organizaci chodu firmy, realizaci výstavních a propagačních akcí, zpracování podkladů pro inzerci v médiích a také sestavování objednávek zboží dle stavu na skladech. Je nadřízený všem zaměstnancům na nižších postech, kromě účetní (viz organizační schéma).

ÚČETNÍ

Vedoucí účetní zodpovídá za vedení podvojného účetnictví, vedení mzdové agendy, vedení salda odběratelů a dodavatelů a zpracování výkazu zisku a ztrát.

FAKTURANTKA

Hlavním úkolem fakturantky je evidovat příjem a výdej zboží ze skladu, vystavovat faktury, evidovat reklamace a evidovat zboží na jednotlivých celních skladech.

ASISTENT - CELNÍ DEKLARANT

Celní deklarant je zodpovědný za vyřizování celních záležitostí, souvisejících s importem a exportem zboží, vyřizování celních záležitostí, spojených s realizací celního skladu (ve spolupráci s pracovníky zodpovědnými za skladové hospodářství) a za vyhotovování realizačních faktur dle aktuálního stavu v záznamech. Náplní práce asistenta je zajišťování výstavních akcí, vedení přehledu výstav konkurenčních firem, zajišťování propagačních a balicích materiálů a také zpracování přehledů o stavu zboží dle pokynů nadřízeného.

VEDOUcí MARKETŮ

Vedoucí marketů koordinuje činnost podřízených obchodních zástupců, zpracovává podkladové zprávy pro měsíční výplatu obchodnímu zástupci a aktualizuje podklady pro zalistování sortimentu pro obchodní partnery. Vedoucí marketů, jakožto obchodní zástupce, je povinen získávat nové obchodní partnery na území celé ČR, udržovat pravidelný kontakt se stávajícími partnery a řešit veškeré jejich požadavky.

VEDOUcí OBCHODNíCH ZÁSTUPCŮ

Tato pozice zůstává v současné době neobsazena. Z tohoto důvodu je funkce vedoucího marketů a vedoucího obchodních zástupců spojená. Vedoucí obchodních zástupců by měl koordinovat činnost obchodních zástupců pověřených spoluprací s velkoobchody a maloobchody.

OBCHODNí ZÁSTUPCí

Úkolem obchodního zástupce je získávat nové obchodní partnery na celém území ČR, udržovat pravidelný kontakt se stávajícími partnery a řešit veškeré jejich požadavky. Dále udržovat v aktuálním stavu údaje o partnerech, vést osobní přehled o platbách partnerů, pravidelně každý týden informovat obchodního ředitele nebo majitele firmy o porušení termínu splatnosti a měsíčně předávat přehled o realizovaných obchodech obchodnímu řediteli ke schválení.

SKLAD

Na pracovišti označeném jako sklad působí vedoucí skladník, skladníci a řidiči. Pracovníci skladu mají hmotnou zodpovědnost za převzaté skladové zásoby - příjem zboží na sklad a jeho kontrolu, bezchybnou a včasnou kompletaci zakázek dle objednávek zákazníků, expedici zásilek a vyřizování reklamací. Povinností skladníka je sledovat stav zboží na skladě a stav balených výrobků. Dle pokynů vedoucího skladníka je skladník rovněž povinen zajistit rozvoz zboží jako řidič-skladník.

USPOŘÁDÁNí PRAVOMOCí A ZPŮSOB ŘíZENí

Uspořádání pravomocí je patrné z organizačního schématu společnosti ProTimex Plus s.r.o. Vedení firmy je v kompetenci jednatelů firmy, kteří stojí v jejím čele a zároveň zodpovídají za ekonomický chod společnosti. Majitelům firmy je podřízen obchodní ředitel, který zodpovídá za organizaci chodu firmy. Ostatní zaměstnanci jsou podřízeni obchodnímu řediteli, kromě účetní, jejíž činnost kontrolují pouze společníci firmy.

Majitelé firmy nemají v úmyslu zvyšovat počet zaměstnanců ProTimexu Plus ze současného počtu 15 zaměstnanců. Jejich cílem je vychovat si zaměstnance na všech profesních úrovních tak, aby dokonale ovládali svou práci, odváděli stoprocentní výkon a byli k firmě loajální.

4.3. *SWOT ANALÝZA FIRMY PROTIMEX PLUS*

4.3.1. *ANALÝZA PŘÍLEŽITOSTÍ A OHROŽENÍ*

Jedním z hlavních cílů zkoumání okolního prostředí je rozpoznat nové příležitosti. Marketingová příležitost firmy je představována přitažlivou oblastí, v níž firma, pomocí marketingových činností, získá konkurenční výhody.

Naopak některé vývojové trendy v prostředí představují nepříjemné možnosti ohrožení. Ohrožení firmy je výzva vzniklá na základě nepříznivého vývojového trendu, která by mohla vést, v případě absence účelných marketingových aktivit, k narušení hospodaření firmy.[4]

PŘÍLEŽITOSTI PRO FIRMU

- možné rozšíření sortimentu o výrobky sanitární keramiky a keramických obkladových materiálů
- poměrně silné dodavatelsko-odběratelské vztahy s centrály obchodních řetězců Globus, OBI, Bauhaus

[4]Kotler, P.: Marketing, Management. 2 vyd. Praha, 1995

- obchodní řetězce usilují o snižování počtu svých dodavatelů, přičemž sortiment těchto dodavatelů je přesunut na jiného - zavedeného, neboli dobrého dodavatele. Rozšiřujícím se sortimentem a rostoucím obratem dodavatele však přichází i nevýhoda - firma musí nabízet výrobky, které ve zbývajícím obchodní síti neprodává.
- v současné době probíhá intenzivní jednání s velice silným klientem v SR, který má na tamním území širokou síť velkoobchodních prodejen. Úspěšné jednání by znamenalo razantní vstup na trh sanitární techniky v SROV.
- v roce 1998 se otevřely nové markety: Hornbach Praha-Černý Most, OBI Liberec, Hradec Králové a České Budějovice, Globus Praha-Zličín, Plzeň a Pardubice a nově vybudovaný řetězec Carrefour France. ProTimex Plus je jejich dodavatelem.

HROZBY - OHROŽENÍ FIRMY

- silná domácí konkurence v atraktivním oboru sanitární techniky
- vstup zahraničního kapitálu do českých firem působících v oboru sanitární techniky
- značný podíl obchodních řetězců mezi odběrateli ProTimexu Plus. Ztráta jednoho obchodního řetězce v distribuční síti firmy by znamenala radikální snížení odbytových možností.
- ztráta malých odběratelů z důvodu růstu vlivu obchodních řetězců na území ČR
- odchod některého zaměstnance z administrativních postů (z důvodu nutnosti dlouhodobého zapracování)
- legislativním zásahem státu se ztížil vstup zahraničních výrobků stavebního odvětví (součástí je i obor sanitární techniky) na trh. Výrobky musí být schváleny Státní zkušebnou a posouzeny Hlavním hygienikem ČR. Toto řízení je zdlouhavé, složité a finančně nákladné.
- ztráta sítě Götzen (3 markety) z důvodu krachu mateřské společnosti v SRN

4.3.2. ANALÝZA SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNEK

Jedna stránka problému je rozpoznat atraktivní příležitosti a druhá je mít schopnost tyto příležitosti využít. Proto každá firma potřebuje pravidelně vyhodnocovat svá silná a slabá místa. Vedení firmy nebo externí experti posoudí úroveň marketingu, finanční, výrobní a organizační schopnosti firmy. Každý faktor je ohodnocen z hlediska jeho pozitivního, respektive negativního vlivu na prosperitu firmy.[4]

VÝHODY - SILNÉ STRÁNKY FIRMY

- atraktivní sortiment
- výrobky široké cenové škály - od levnějších až po luxusní typy
- výrobky prvotřídní jakosti
- záruka poskytovaná na vodovodní baterie trvající 5 let, na ostatní výrobky po dobu 12 měsíců
- poskytované služby v podobě záručního a pozáručního servisu, doprava
- kontakty s velkými a silnými odběrateli, kterými jsou zahraniční obchodní řetězce a česká obchodní síť Interkontakt Group
- dlouhodobá spolupráce s výrobcí
- výhradní zastoupení několika zahraničních výrobců na českém a slovenském trhu
- dominantní podíl na trhu zahradních závlahových systémů
- silná pozice na slovenském trhu zahradní závlahové techniky
- nové sídlo firmy, rozšiřující se skladové prostory a výstavba vzorkovny
- spojení obchodní činnosti a poznatků v oblasti úspory vody a energie

[4]Kotler, P.: Marketing, Management. 2 vyd. Praha, 1995

- nízká fluktuace zaměstnanců, která přináší zvyšující se profesionalitu stávajících zaměstnanců
- nábor nových zaměstnanců je založen na přísném výběrovém řízení
- při obsazování postu obchodního zástupce je kladen důraz na několikaletou praxi, požadavek profesionality

SLABINY - SLABÉ STRÁNKY FIRMY

- přílišná orientace na obchodní řetězce
- ve snaze o udržení si silného odběratele - jimiž jsou obchodní řetězce, se snižuje pozornost na velkoodběratele a maloodběratele. Firma preferuje zásobování obchodních řetězců.
- při snižování počtu dodavatelů do obchodních řetězců je vyvíjen tlak na větší sortimentní šířku firmy ProTimex Plus. S tím přichází již dříve zmíněná nevýhoda, že firma ve snaze obchodnímu řetězci vyhovět musí nabízet i výrobky, které jinde neprodává.
- slabé obchodní výsledky na trhu sanitární techniky v SR
- nízká marketingová propagace. Firma se pravidelně účastní pouze dvou výstavních akcí ročně (Aquatherm Praha a Mezinárodní stavební veletrh IBF v Brně), vydaje na inzerci v periodikách klesají, převážně z důvodu nepřiměřeně vysokých cen inzertních míst.
- u funkcí, kde zaměstnanec není v přímém styku s klientem, není řešena zastupitelnost jednotlivých pracovníků v případě pracovní neschopnosti nebo dovolené zaměstnance. Jedná se především o místo celního deklaranta, fakturantky a pracovníky skladu.
- v letním období, kdy je prodejnost výrobků obvykle vyšší, jsou personální vztahy napjatější, zaměstnanci se dostávají do časového stresu zvláště v případě pracovní neschopnosti některého ze zaměstnanců firmy
- různá úroveň znalostí práce na PC, které jsou využívány na všech pracovních postech
- samovzdělávání zaměstnanců na PC

5. NOVÁ ORIENTACE FIRMY

Snaha společnosti ProTimex Plus, šířit svůj úsporný program prostřednictvím stavebních bytových družstev, byla před několika lety odměněna možností vybavit část pražské bytové zástavby výrobky jako jsou spořiče vody na WC "Skrblík", úsporné sprchy a sprchové komplety. Nalezení pochopení ze strany stavebního bytového družstva přineslo výsledek v podobě celoplošného namontování úsporného programu na několika pražských sídlištích a potvrzení, že úsporný program se skutečně vyplatí.

ProTimex Plus dále rozšiřuje své obchodní aktivity, tentokrát směrem ke kompletním dodávkám pro investiční celky. Většinou se jedná o rekonstrukce koupelen v ubytovacích zařízeních, hotelích a bytech.

První zakázkou v rámci kompletních dodávek pro investiční celky byla rekonstrukce koupelen hotelu Horizont v Peci pod Sněžkou. Do rekonstrukce byly začleněny nejen výrobky ze sortimentu ProTimexu Plus, ale také ze sortimentu firem zabývajících se prodejem sanitární keramiky a keramických obkladů a dlažeb. ProTimex Plus byl vybrán z několika uchazečů po předložení zpracované nabídky, která nejlépe vystihovala záměry investora z hlediska kvality, designu a ceny.

Dalším projektem v rámci této činnosti byla rekonstrukce a vybavení hotelu Paříž v Praze vodovodními bateriemi ZUCCHETTI.

Prezentace firmy referenční stavbou je tou nejlepší formou reklamy. Aby se však jakákoliv firma mohla stát dodavatelem investičního celku, musí co nejlépe vystihnout záměry hlavního investora projektu. A to nejen kvalitou a žádaným designem, ale především cenou.

Investiční náklady se mohou pohybovat v různých cenových výškách. Rozšíření sortimentu o výrobky sanitární keramiky a keramických obkladů a dlažeb, by pro ProTimex

Plus znamenalo výrazné snížení nákladů spojené se zkrácením distribuční cesty od výrobce zmiňovaných výrobků k zákazníkovi.

Výsledky analýzy trhu sanitární keramiky, by měly být pro firmu ProTimex Plus vodítkem k tomu, zda vstoupit na trh sanitární keramiky. Pokud se rozhodne pro vstup do tohoto oboru, měla by zvolit takové výrobky, které by odpovídaly její obchodní filozofii - stoprocentní důvěry zákazníka v kvalitu výrobku, dále si vybrat vhodnou formu distribuce (spolupráce s tuzemským výrobcem, spojení s přímým distributorem sanitární keramiky na českém trhu nebo se stát exkluzivním zástupcem zahraničního výrobce), propagace a zvolit takovou cenu, aby byla schopná obstát v silné konkurenci na trhu a plnit přání a požadavky svých zákazníků.

6.2. PROJEKT ANALÝZY TRHU

6. ANALÝZA TRHU SANITÁRNÍ KERAMIKY

6.1. ZADÁNÍ A PROBLÉM

Firma ProTimex Plus podniká v oboru sanitární techniky. Zvažuje možnost vstupu na trh sanitární keramiky. Před konečným rozhodnutím, zda vstoupit na trh či ne, chce firma znát základní údaje o trhu sanitární keramiky - a to velikost trhu, pozici současných firem na trhu, cenové rozpětí, distribuční a komunikační cesty a předpokládaný vývoj tohoto oboru v dalších letech.

Problémem je: „Vstoupit na trh sanitární keramiky?“

„Jak vstoupit na tento trh?“

6.2. PROJEKT ANALÝZY TRHU

CÍL

Cílem je získat všechny dostupné sekundární údaje o daném trhu a získaná data rozšířit o primární informace.

Informační potřeby můžeme definovat takto:

Trh a jeho struktura:

- účastníci trhu
- spotřeba

Obor:

- úroveň konkurence
- analýza sortimentu
- analýza cen v odvětví
- analýza distribučních cest
- analýza způsobu propagace
- vývoj a trendy v oboru

INFORMAČNÍ ZDROJE

SEKUNDÁRNÍ DATA. Informace o tuzemských a zahraničních producentech, výrobcích sanitární keramiky a jejich cenách jsem získala z katalogů a ceníků výrobců a distributorů sanitární keramiky působící na českém trhu. Informace potřebné k analýze odvětví - stavebnictví, informace o spotřebě a charakteristice výroby sanitární keramiky v ČR jsem vyhledala na stránkách Internetu. Také jsem využila služeb knihoven, které nabízejí širokou škálu odborných časopisů (např. Český Instalatér, Můj dům, Koupelna, Stavebnictví a Interiér aj.), publikací Českého statistického ústavu (statistiky a ročenky) a výročních zpráv.

PRIMÁRNÍ DATA. Protože mi množství získaných sekundárních údajů připadalo nedostačující, byla jsem nucena pro doplnění některých informací, konkrétně o distributorech a prodejcích sanitární keramiky na české trhu, způsobech stanovení cen výrobků a formě propagace, provést marketingový průzkum trhu. Mnoho potřebných a důležitých informací o trhu sanitární keramiky jsem také získala konzultací s uznávaným odborníkem v tomto oboru, ing. Jiřím Štekrem. Cílem tohoto rozhovoru bylo především získání údajů o distribuční síti, nákupních zvyklostech, trendech a předpokládaném vývoji v příštích letech a ověření některých informací.

METODA SBĚRU DAT

Pro účely této práce jsem potřebné údaje získala metodou osobního dotazování. Osobní dotazování při použití dotazníku nebylo zvoleno náhodně, zvláště proto, že s sebou nese výhodu v podobě možnosti okamžitého vysvětlení a řešení vzniklých nejasností.

Základním souborem průzkumu trhu byli výrobci sanitární keramiky - tuzemští i zahraniční a distributoři sanitární keramiky na českém trhu.

Dotazník použitý v tomto marketingovém průzkumu je souborem otázek, které jsou řazeny v určitém sledu po sobě a mají logickou návaznost. Dotazník je uveden v příloze č.14.

ČASOVÝ HARMONOGRAM A PROSTŘEDÍ SBĚRU DAT

Průzkum trhu jsem provedla v dubnu 1998 na IBF - Mezinárodním stavebním veletrhu v Brně, kde nechyběla žádná firma, která v oboru sanitární keramiky v ČR něco znamená.

NÁKLADY

Tato analýza trhu znamenala pro zadávající firmu, vzhledem k tomu, že byla vypracována v rámci diplomové práce, min. náklady představené pouze v čase, který ing. Novotný strávil při konzultaci o sestavení dotazníku. Tazatel byl pouze jeden, já.

ANALÝZA DAT

K analýze sesbíraných primárních údajů jsem nepřistupovala klasickým způsobem - analýzou každé jednotlivé otázky nebo hodnoty a jejich následné zpracování do tabulek. Bylo by to velice zdoluhavé a vzhledem k volbě převážně otevřených otázek nemožné. Také jsem to nepokládala za nutné, protože většinu potřebných informací jsem získala sběrem sekundárních dat a primární data byla pouze doplňující. Získané údaje jsem zpracovala a budu je prezentovat písemnou formou v následujícím pořadí: 1. Analýza odvětví - stavebnictví ČR a bytová výstavba, 2. Analýza trhu sanitární keramiky a jeho struktura - evropský a český trh, analýza spotřeby, charakteristika výroby v ČR, analýza účastníků trhu, 3. Analýza z hlediska marketingového mixu - analýza sortimentu, analýza cen, analýza distribučních cest, analýza způsobu propagace, 4. Vývoj a trendy v oblasti sanitární keramiky.

6.3. PREZENTACE VÝSLEDKŮ ANALÝZY TRHU SANITÁRNÍ KERAMIKY

6.3.1. ANALÝZA ODVĚTVÍ

Vývoj oboru sanitární keramiky v ČR má tendenci růstu objemů výroby i spotřeby. Výrobci sanitární keramiky patří do odvětví stavební výroby, proto se v dalších odstavcích budu věnovat problematice stavebnictví v České republice a s tím související bytové situaci.

STAVEBNICTVÍ ČR A BYTOVÁ VÝSTAVBA

[9]Naše stavebnictví od roku 1989 poznalo dva extrémy. Počáteční období bylo charakterizováno zejména velmi rychlou a rozsáhlou privatizací. V žádném jiném oboru nedošlo k tak výrazné změně, vzniklo velké množství nových firem a organizací (v roce 1997 bylo registrováno téměř 160.000 subjektů s převažující stavební činností) a celková výkonnost se začala (po prvotním poklesu a stagnaci) od roku 1993 rychle zvyšovat, kdy meziroční růsty dosahovaly ve srovnatelných cenách i více než 8%. Příznivý vliv mělo a má stavebnictví i v oblasti zaměstnanosti. Co však bylo nejpříjemnější, bylo to, že stavební firmy i dodavatelé materiálů a výrobků měli dostatek zakázek.

Velmi úspěšně se rozvíjel i průmysl stavebních hmot. Do převážné většiny firem vstoupil zahraniční kapitál a jeho vstup se projevil zvýšením kvality i rozšířením nabídky. Ale doba rozkvětu a optimistických očekávání již v sobě nesla zárodky pozdějších obtíží a svízelnů. Základem stavební výroby na celém světě je výstavba bytů a státní zakázky. Nástup do nové éry po roce 1989 bohužel znamenal, že se stát zcela vyvázal z podpory výstavby pro bydlení. Tržní mechanismy, které jinde ve světě podporují výstavbu bytových domů, u nás nefungovaly a dodnes nefungují. Výsledkem byl hluboký propad ve výstavbě bytů. Výstavba bytů v ČR je zachycena v tabulce č.3.

rok	dokončené byty získané novou výstavbou	na 1000 obyvatel
1990	44594	4,4
1991	41719	4,1
1992	36397	3,5
1993	31509	3
1994	18162	1,8
1995	12662	1,3
1996	14037	1,4
1997	15904	1,6

Tabulka č.3. Bytová výstavba v ČR

Zdroj:ČSÚ

Jak je z dané tabulky patrné, výstavba bytů od roku 1990 do roku 1995 rapidně klesala. Od té doby se situace nepatrně zlepšila, ale i přesto je tento stav hluboko pod úrovní minulosti i pod objektivní potřebou.

[8]Bytová výstavba se v tuzemsku ani nepřiblížila standardu v západní Evropě. V sousedním Rakousku v přepočtu na tisíc obyvatel přibylo pětkrát více nových bytů než v České republice a rychlejší tempo výstavby zaznamenávají všechny státy Evropské unie.

Situace v oblasti bydlení není v České republice příznivá:

- ročně přicházíme přeměnou bytových prostor na nebytové prostory o 25 - 30 tis. bytů (v posledních letech možná i více)
- současná neuspokojená poptávka po bytech představuje 270 - 300 tis. bytů
- ve srovnání ČR se západními zeměmi (kde je 400 bytů na 1000 obyvatel) připadá v ČR 360 bytů na 1000 obyvatel, tzn. chybí cca již výše zmiňovaných 300 tis. bytů
- v České republice je navíc málo vícegeneračních bytů

[8]Štekr, J.: „Sanitární keramika v ČR v roce 1996 a její perspektivy“ (výroční zpráva zveřejněná na Internetu). Praha, Asociace sklářského a keramického průmyslu ČR.

[9]Pavlousek, J.: Stavebnictví a ČR (pro veletržní informace IBF). Brno, Informační kancelář pro stavebnictví

Rovněž současné existující byty vyžadují výraznou rekonstrukci:

- průměrné stáří rodinných domků je 80 let, u obytných domů 35 let
- životnost cihlových, panelových a kamenných domů v Evropě se odhaduje až 100 let, ale každých 25 let by mělo dojít k jejich opravě a modernizaci - včetně rekonstrukce koupelen
- v ČR existuje více než 1,2 mil. bytů v panelových domech, které dosud nebyly opravovány
- absence samostatné koupelny a WC v 8% bytů (tj. ve 300 tis.bytech)

Potřeba rekonstrukce a modernizace je odhadována minimálně na 120 tis. bytů ročně.

6.3.2. ANALÝZA TRHU A JEHO STRUKTURA

6.3.2.1. EVROPSKÝ TRH

V Evropě působí na trhu sanitární keramiky několik hlavních skupin, které jsou reprezentované následujícími výrobci (značkami):

1. největší skupinou je SANITEC GROUP reprezentovaný především značkami Keramag, Delta, Allia a Ido
2. další skupinou je IDEAL STANDARD se značkami Ideal Standard, Diturvit (Standard) a Sanistan
3. skupina BLUE CIRCLE, která zahrnuje značky Ceramica Dolomite, Senesi, Armitage Shanks
4. ROCA reprezentovaná stejnojmennou značkou Roca a Bella Vista Madelena
5. KH AG LAUFEN se značkami JIKA, Laufen, Duravit, Fayans, Sanitana
6. a poslední skupinou je SPHINX reprezentovaná především značkami Sphinx Gustavsberg a Sanker

6.3.2.2. ČESKÝ TRH

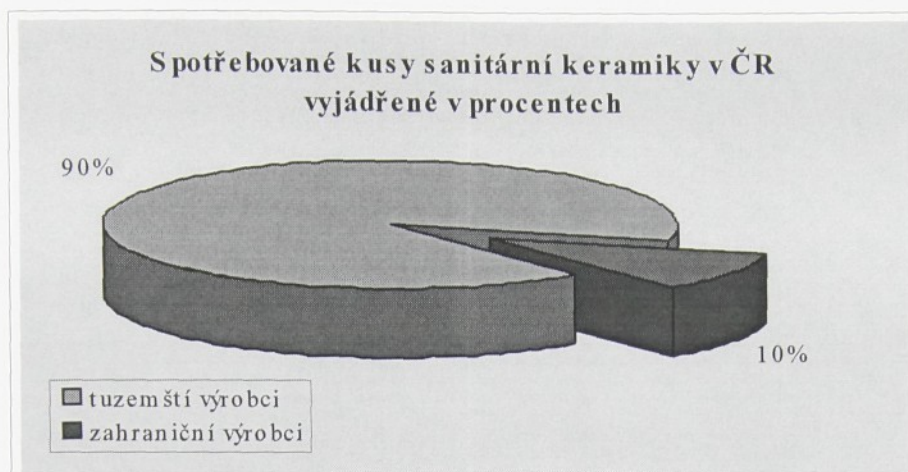
Český trh sanitární keramiky ovládají tři tuzemští výrobci, kteří jsou majoritně vlastněni zahraničními koncerny. Všichni tři zaujímají celkem cca 90% podíl na tuzemském trhu.

Největší český výrobce Jihočeská keramika a.s. Bechyně (patřící do koncernu KH AG Laufen) má 50% podíl na trhu, Keramické závody a.s. Znojmo (jsou rovněž součástí koncernu KH AG Laufen) mají 25% podíl na trhu a třetí český výrobce Keramické závody Teplice a.s. (vlastníkem je koncern Ideal Standard) drží 15% trhu.

Zbývajících 10% českého trhu připadá na dovoz zahraniční keramiky, zejména ve vyšším cenovém segmentu. Jsou to následující značky:

- LAUFEN, DURAVIT (importované Jihočeskou keramikou a.s. Bechyně)
- Ceramica Dolomite a jiná italská produkce
- Ideal Standard (importované Keramickými závody Teplice a.s.)
- KERAMAG, DELTA, ALLIA a jiné (dodavatelem Sanitec Group)
- Villeroy & Boch
- KERSAN Bratislava
- ostatní dovozy ze Španělska, SRN

V tuzemsku vyrobená a zde spotřebovaná sanitární keramika spadající do nižší cenové třídy a importovaná keramika střední a vyšší cenové třídy spotřebovaná v ČR je znázorněna na obr. č.5.



Obrázek č.5. Spotřebované kusy sanitární keramiky v ČR vyjádřené v procentech
Pozn.: Tuzemští výrobci - sanitární keramika nižší cenové třídy

☛ Zahraniční výrobci - sanitární keramika střední a vyšší cenové třídy

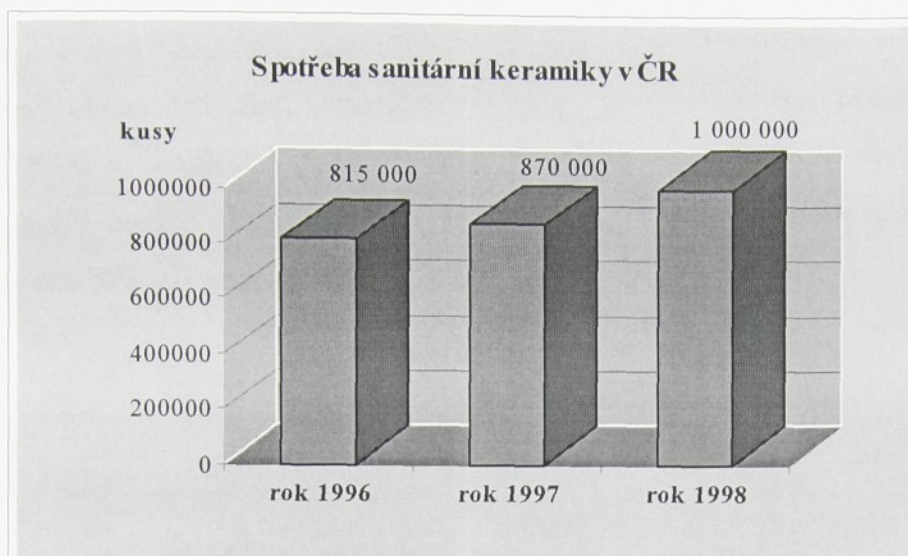
6.3.2.3. ANALÝZA SPOTŘEBY

SPOTŘEBA SANITÁRNÍ KERAMIKY V ČR

Celková spotřeba sanitární keramiky byla v porevolučním období nejvyšší v roce 1990 (vlivem dokončování rozestavěných bytů) a v roce 1993, kdy došlo k nejvyššímu rozsahu rekonstrukcí v rámci malé privatizace a rekonstrukcí veřejných a poloveřejných objektů. V těchto letech se v ČR spotřebovalo více než 1 mil. kusů sanitární keramiky, to znamená 1 kus této keramiky na 10 osob. Od té doby spotřeba klesá (v souladu s poklesem zahajovaných, rozestavěných a dokončovaných bytů a ukončováním rekonstrukcí v rámci malé privatizace) ročně o cca 5-9%. Předpokládaný nárůst potřeby lze očekávat v příštích letech.

Spotřeba v roce 1996 ve výši 815 tis. kusů představuje spotřebu 1 kusu sanitární keramiky na 12,3 osoby. V roce 1997 se spotřeba sanitární keramiky zvýšila na 870 tis. kusů, což představuje spotřebu jednoho kusu na 11,5 osoby. V západní Evropě připadá 1 kus sanitární keramiky na 7-8 osob, zatímco v Rusku až na 25 lidí.

Spotřeba sanitární keramiky v ČR v letech 1996-7 a předpokládaná spotřeba v roce 1998 je znázorněna v následujícím grafu (viz obr.č.6).



Obrázek č.6. Spotřeba san. keramiky v ČR v kusech v letech 1996, 1997 a předpokládaná spotřeba v r. 1998

Zdroj: Ing. Štekr J.

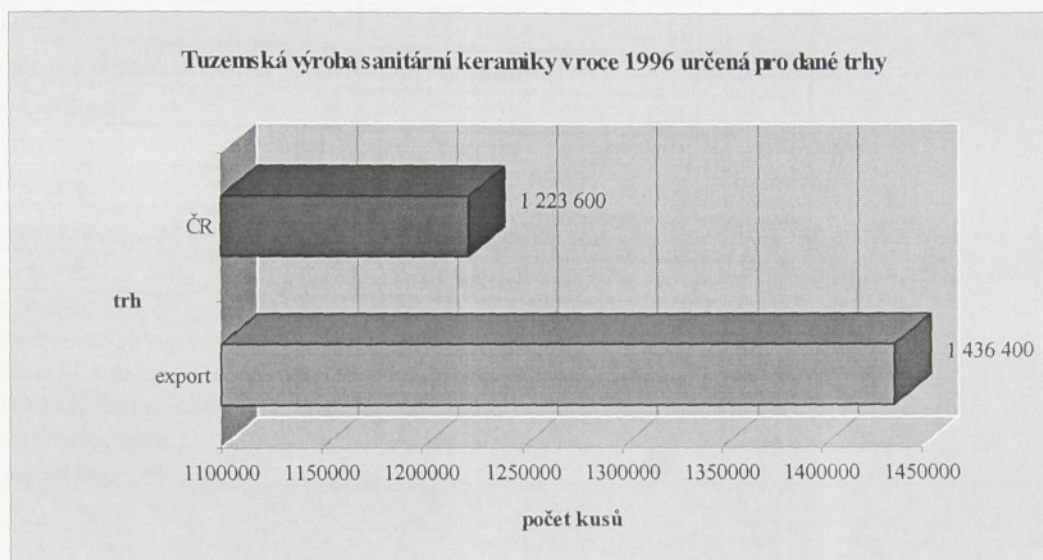
Poptávka po sanitární keramice by mohla být v následujících letech pozitivně ovlivněna rekonstrukcí bytových jader v panelových domech, kterých je v České republice více než 1,2 miliónu a ukončením prvního pětiletého cyklu stavebního spoření, které se v roce 1998 týká 200 tisíců lidí. Další možností je státní bezúročná dvousesttisícová půjčka s odkladem splatnosti na 10 let, určená na bytovou výstavbu a kterou může použít každý, kdo má uzavřenou smlouvu o stavebním spoření nebo má hypoteční úvěr.

Následující vývoj spotřeby plně závisí na rozvoji bytové situace, podpory bytové výstavby a celkovém vývoji ekonomiky v následujících letech.

6.3.2.4. CHARAKTERISTIKA VÝROBY SANITÁRNÍ KERAMIKY V ČR

V roce 1996 se v České republice vyrobilo celkem 2,66 mil. kusů sanitární keramiky. Na základě ukazatelů tuzemských výrobců bylo v České republice prodáno 46% vyrobených

výrobků a exportováno 54% (viz obr.č.7). Kromě uvedeného přímého exportu výrobců je významný objem sanitární keramiky vyvážen prostřednictvím českých exportérů - velkoobchodů a stavebních firem zejména do Ruska a Pobaltských republik na základě historických i nových kontaktů a zvýšené poptávky v těchto zemích. Celkový export tak dosahuje cca 70% z tuzemské výroby, 30% je spotřebováno v ČR.



Obrázek č.7. Počet vyrobených kusů sanitární keramiky tuzemskými výrobci v roce 1996 určené pro daný cílový trh - ČR, export

V roce 1997 všechny tři závody na výrobu sanitární keramiky, Jihočeská keramika a.s. Bechyně, Keramické závody a.s. Znojmo a Keramické závody Teplice a.s., vyprodukovaly přes 2,875 mil. kusů sanitární keramiky. Na základě údajů v tab. č.4, JK a.s. Bechyně vyexportovala 57% své celkové produkce, KZ a.s. Znojmo 70,2% a KZ Teplice a.s. prodaly celkem 64,1% své roční produkce v zahraničí, tzn. v průměru 64% celkové domácí produkce sanitární keramiky. Zbývajících 36% bylo umístěno na českém trhu (viz obr.č.8). Tak jako v roce 1997 je počítáno s tzv. reexportem, který činí v průměru 30%.

Tabulka č.4. Přehled tuzemské výroby sanitární keramiky v roce 1997, vyjádřené v kusech a v tisících koruny

	kusy	tis. Kč	Ø cena
Celková tuzemská výroba	2.875.009	1.636.950	
JIKA Bechyně	1.441.365	817.579	567
KZ Znojmo	820.644	466.896	570
KZ Teplice	613.000	352.475	575
Domácí prodej - celkem	1.148.349	615.632	
JIKA Bechyně	619.787	351.559	
KZ Znojmo	308.562	175.523	
KZ Teplice	220.000	88.550	
Export – celkem	1.726.660		
JIKA Bechyně	821.578	477.080	
KZ Znojmo	512.082	285.850	
KZ Teplice	393.000		
Reexport cca 30% *	340.000		
Import **	115.000		

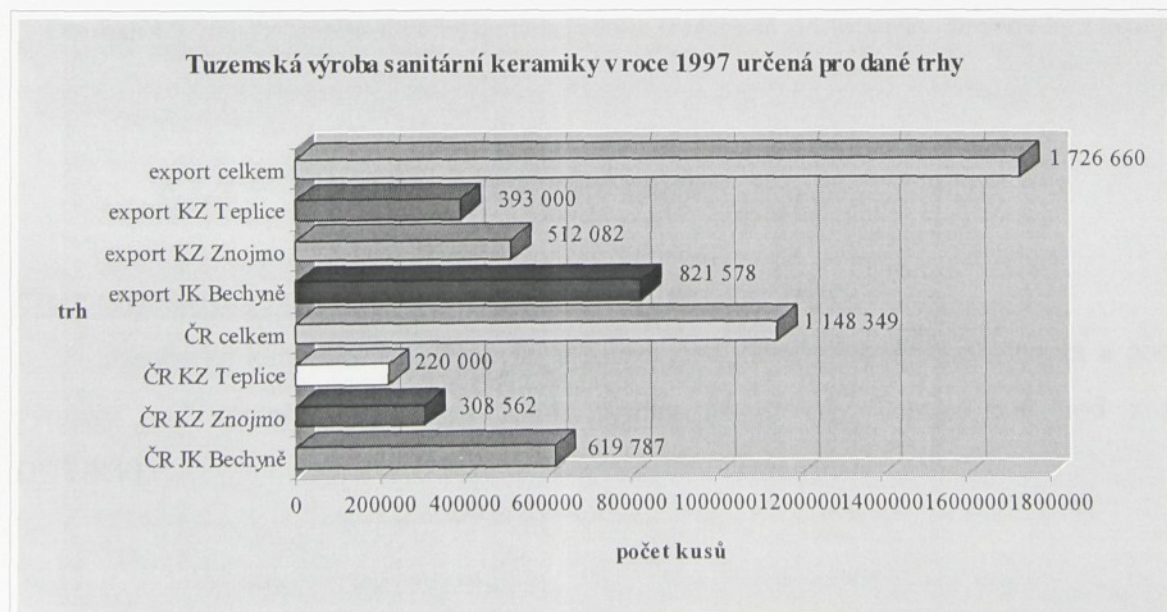
Pozn. k tab.č.4.:

* - reexport ve výši 30 % je stanoven na základě údajů z minulých let

S tím, že JIKA do exportu zahrnula cca 150.000 kusů přes další české reexportéry

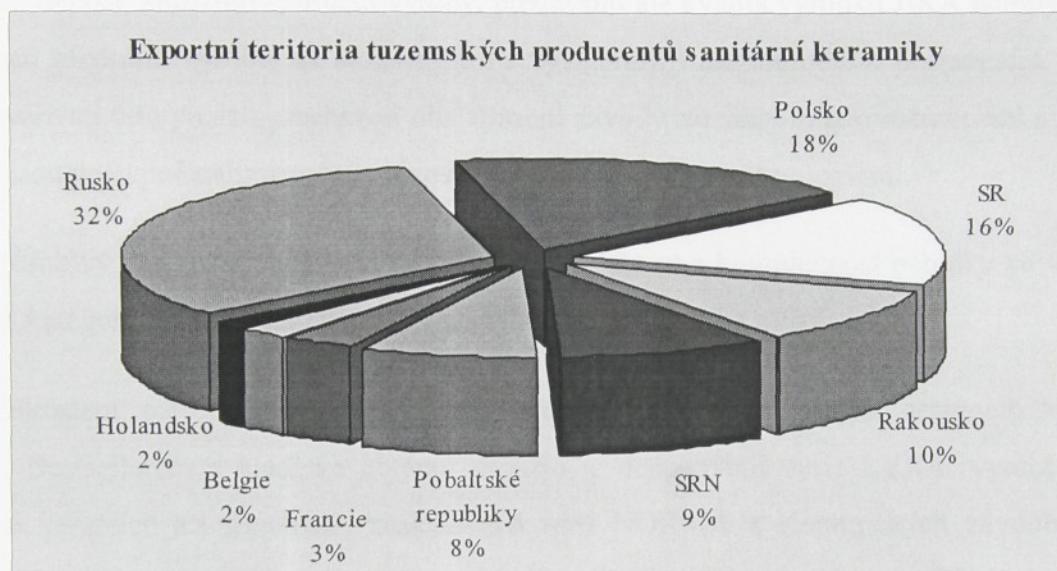
** - vychází z odhadu, protože údaje z oficiální statistiky nebyly k tomuto datu známe.

Zdroj: ing. Jiří Štekr / 1.5. 1998



Obrázek č.8. Počet kusů sanitární keramiky vyrobených jednotlivými českými producenty v roce 1997 určené pro daný cílový trh - ČR, export

Z celkového exportního objemu sanitární keramiky je zhruba 1/4 výrobků vyvážena do západních a 3/4 do východních zemí. Mezi nejvýznamnější exportní teritoria patří podle statistiky z roku 1995 Rusko, podílející se na celkovém exportu cca 30%, Polsko 18%, Slovensko 16%, Rakousko 10%, SRN 9%, Pobaltské republiky 8%, dále pak Francie 3%, Belgie 2%, Holandsko 1,5% (viz obr.č.9).



Obrázek č.9. Nejvýznamnější exportní teritoria českých producentů san. keramiky dle statistiky z roku 1995

6.3.2.5. ANALÝZA ÚČASTNÍKŮ TRHU

CHARAKTERISTIKA TUZEMSKÝCH VÝROBCŮ SANITÁRNÍ KERAMIKY

Jihočeská keramika a.s. Bechyně a Keramické závody a.s. Znojmo vyrábí a dodávají výrobky pod společnou značkou JIKA, Keramické závody Teplice a.s. pod značkou DITURVIT.

JIHOČESKÁ KERAMIKA A.S. BECHYNĚ, KERAMICKÉ ZÁVODY A.S. ZNOJMO (viz příloha č.17)

Jihočeská keramika a.s. Bechyně a Keramické závody a.s. Znojmo jsou součástí renomované švýcarské firmy Keramik Holding AG LAUFEN (mezinárodně působícího koncernu) a představují nejúspěšnější tuzemské výrobce sanitární keramiky a koupelnového nábytku.

Zkušenost, know-how, objem výroby, především ale kvalita výrobků JIKA učinily tyto společnosti předními výrobci na českém trhu s významným mezinárodním postavením. Aby dále upevňovali tuto pozici, procházejí oba výrobní závody rozsáhlými rekonstrukcemi a staré provozy jsou postupně nahrazovány nejnovějšími pokrokovými technologiemi.

Působivý design, vysoká kvalita, dokonalá funkčnost a komplexnost nabídky ve všech cenových kategoriích stojí ve strategii obou společností na prvním místě.

Základem sortimentní nabídky jsou ucelené série s jednotným designem všech výrobků. Bestsellerem z hlediska objemu prodeje je nepochybně série LYRA, vyráběna v Jihočeské keramice a.s. Bechyně, následovaná sérií NORMA z Keramických závodů a.s. Znojmo. V nabídce jsou ovšem i samostatná umyvadla, kozety, urinály a speciální výrobky. Sortiment sanitární keramiky je doplněn výrobou koupelnového nábytku a doplňků.

KERAMICKÉ ZÁVODY TEPLICE A.S.

Třetím největším českým výrobcem sanitární keramiky jsou Keramické závody Teplice a.s., jejichž vlastníkem je koncern Ideal Standard. Tato společnost prodává své výrobky na českém trhu pod značkou DITURVIT.

Výrobky této značky jsou ceněny především pro svou cenovou výhodnost při kompletním zachování všech parametrů kvality.

Sortiment Keramických závodů a.s. Teplice tvoří jednotlivé výrobky jako jsou umyvadla, umývatka, kozety a urinály a také velice oblíbená série ECCO.

CHARAKTERISTIKA ZAHRANIČNÍCH VÝROBCŮ SANITÁRNÍ KERAMIKY

Zahraniční sanitární keramika je na českém trhu reprezentována několika významnými evropskými výrobci tohoto sortimentu. K nejznámějším značkám patří LAUFEN, DURAVIT, KERAMAG, DELTA, Ceramica Dolomite, Villeroy&Boch, Ideal Standard, KERSAN a SENESI.

LAUFEN A DURAVIT

Sanitární keramika těchto značek je do České republiky distribuována prostřednictvím firmy KH AG LAUFEN.

LAUFEN (viz příloha č.15)

Koupelnové řady LAUFEN představují širokou nabídku pro individuální řešení koupelny. Všechny řady sanitární keramiky LAUFEN spojují znaky, jako jsou jasná linie, atraktivní tvary a propracované detaily. Jednotlivé řady se tvarově odlišují a s výrobky značky LAUFEN, v rámci jejího kompletního programu, je možné vytvořit koupelnu nejrůznějšího životního stylu.

Veškeré produkty LAUFEN jsou zhotoveny v nejvyšší kvalitě, ve zpracování se projevuje švýcarská přesnost. Charakteristickými znaky těchto výrobků jsou především jemné zpracování keramiky, samozřejmá funkčnost i dlouhá životnost. Všechny řady jsou nabízeny ve čtrnácti barevných provedeních.

Sanitární keramika je nabízena ve třech řadách. První řadou je LAUFEN - studio line (jmenujme aspoň jednu z nejdražších řad v Evropě – Design by F. A. Porsche – viz příloha č. 18, 27), druhou řadou je LAUFEN - základní program, poslední řadou je LAUFEN - speciální program. LAUFEN - nábytkový program a koupelnové doplňky tvoří vhodné doplňky sanitární keramiky LAUFEN.

DURAVIT (viz příloha č. 24, 25, 28, 29)

Značka firmy DURAVIT představuje vrchol moderní koupelnové kultury. Její série svými netradičními designérskými prvky, opět při zachování funkčnosti, uspokojí i nejnáročnější zákazníky s neotřelými požadavky na vybavení koupelny a toalety. Originální tvary sérií DURAVIT a jejich rozmanité spektrum barev, které patří v oblasti sanitární keramiky k největším, vytvářejí trvale nevšední intimitu.

Z nabídky značky DURAVIT je zajímavá řada PHILLIPE STARCK, supermoderní a ne právě levná hvězda moderní technologie a designu.

SANITÁRNÍ KERAMIKA IDEAL STANDARD

Ideal Standard je evropskou částí největšího světového výrobce sanitární keramiky firmy American Standard. Vedoucí postavení Ideal Standardu je podloženo 15 výrobními závody v 10 zemích Evropy.

Úspěch výrobků značky IDEAL STANDARD lze vysvětlit snahou managementu spolupracovat s vědeckými pracovníky a v neposlední řadě také s umělci. Díky tomu jsou tyto výrobky krásné a vysoce funkční. Výrobky IDEAL STANDARDu jsou příkladem výroby a technologie, která se neustále snaží přizpůsobit člověku. Jeho tělu, jeho zranitelnosti a jeho potřebě vnímat krásné tvary a příjemné materiály.

Sanitární keramiku představuje 8 ucelených kolekcí a k další výrobkům návrhářů Ideal Standardu se řadí kolekce umyvadel, keramiky pro komerční sektor a tělesně postižené občany.

KERAMAG A DELTA

Sanitec, s.r.o. je českým obchodním a marketingovým zastoupením mezinárodního koncernu Sanitec, předního evropského výrobce a dodavatele sanitární keramiky a akrylátových výrobků, doplněných koupelnovým příslušenstvím a dalšími programy. Disponuje více než 30 vlastními výrobními závody a obchodními zastoupeními v Evropě a Sanitec s.r.o. nabízí své služby i na českém a slovenském trhu.

Pod značkami KERAMAG (viz příloha č.16) a DELTA nabízí dnes i českým a slovenským zákazníkům koupelnové série a modely s jedinečným designem, sanitární keramiku ve všech cenových úrovních. Příkladem je exkluzivní série CAVELLE a MATTEO THUN značky KERAMAG. Dále pak výrobky pro každé prostorové situace včetně speciálního programu pro malé koupelny RENOVA NR.1 COMPRINO a výrobky pro tělesně postižené.

CERAMICA DOLOMITE

Firma Ceramica Dolomite byla založena v r. 1965 a dokázala velice rychle vyřešit optimální image značky. V současné době vyrábí více než 1.800.000 kusů ročně. Úspěch firmy je založen na spojení know-how, moderní technologie s důrazem na kontrolu kvality, široké modelové nabídce a obchodní strategii, odpovídající zvyklostem celosvětového marketingu. Výrobní závody v Itálii jsou vybaveny nejmodernější technologií, která zajišťuje maximální produkci v optimální kvalitě. Pro realizaci nejmodernějších tvarů využívá Ceramica Dolomite služeb významných designérů. Své výrobky dodává do 52 zemí celého světa. Z dvanácti sérií v různých barvách si vybere i ten nejnáročnější zákazník (k vysoce luxusním sériím se řadí série ZAGARA a ANTALIA).

VILLEROY&BOCH

Reputace značky je založena především na zkušenosti a dlouhotrvající tradici. Dále pak věhlasní světoví návrháři pomáhají V&B rozvíjet nové tvary a udržovat existující kolekce stále aktuálními.

Koupelny jsou specialitou V&B a vždycky bude jejich cílem nabízet výrobky navržené ke zdokonalení kvality života. Sanitární výrobky jako keramika, obklady, koupelnový nábytek, doplňky, vany a sprchové vaničky značky V&B jsou pozoruhodné nejen svým designem a vysokou kvalitou, ale i praktičností a efektivností.

Panoptikum stylů je tvořeno různými koupelnovými kolekcemi (celkem 14, mezi nimiž nejluxusnější New Haven) a jednotlivými modely, např. umyvadel, urinálů, van a sprchových vaniček. Navíc každá kolekce je doplněna koupelnovým nábytkem či doplňky ve stejném stylu.

Vše dohromady umožňuje firmě V&B nabízet atraktivní a unikátní koupelnové návrhy a uspokojovat potřeby zákazníka být odlišný.

SENESI, CERAMICHE IGIENICO-SANITARIE

Firma Senesi je jedním z největších a nejprestižnějších výrobců sanitární keramiky v Itálii. SENESI má dlouholetou tradici. V současné době je dceřinnou společností CERAMICA DOLOMITE a kvalitou se řadí ke špičce v Evropě. Sortiment Senesi zahrnuje zboží od luxusních typů - série LUTECIA (masivní série v retro stylu) až po cenově velmi výhodnou sérii DONATELLO. Dalšími výrobky, které jsou nabízeny samostatně, je pisoár, rohové umývatko, zápusťná a polozápusťná umyvadla pro koupelnový nábytek.

KERSAN

Sortiment slovenské sanitární keramiky KERSAN je cenově přijatelný pro široký okruh spotřebitelů, je vyráběn ve dvou jakostech A, B a v několika sériích, ke kterým jsou nabízeny i náhradní díly. Dalšími výrobky ze sortimentu firmy KERSAN jsou zápusťná umyvadla a příslušenství sanitární keramiky.

6.3.3. ANALÝZA Z HLEDISKA NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉHO MIXU

6.3.3.1. ANALÝZA SORTIMENTU

Čtyři výrobky - umyvadlo, sloup k umyvadlu (popř. polosloup-kryt na sifon nebo skříňka), klozet a nádrž na klozet představují zhruba 3/4 programu výroby tuzemských producentů, přičemž se v ČR prodává přibližně stejné množství umyvadel a kombinačních klozetů (s keramickou nádrží).

Hlavními výrobky v sortimentu sanitární keramiky jsou (viz příloha č.15,16).

1. *Umyvadla*, která se vyrábějí ve všech možných velikostech a rozmanitých tvarech, od rohových umyvadel a umývátek pro malé koupelny a WC, umyvadel k zabudování do nábytku, vestavěných umyvadel zdola, zápusťných umyvadel shora, polozápusťných umyvadel, dvojumyvadel, až po umyvadla řezatelná.

Všechny typy umyvadel dostupných na trhu jsou k dispozici k nahlédnutí v přílohách diplomové práce. Jsou zde následující typy umyvadel: Umyvadla Dino zn. JIKA (příloha č.17), umyvadlo se sloupem Design by F.A. Porsche zn. LAUFEN (příloha č.18), umyvadlo s polosloupem Gallery zn. LAUFEN (příloha č.19), umyvadlo s odkládací deskou - řezatelné Varia zn. LAUFEN (příloha č.20), vestavěné umyvadlo zdola zn. LAUFEN (příloha č.21), zápusťné umyvadlo shora zn. LAUFEN (příloha č.22), polozápusťné umyvadlo zn. LAUFEN (příloha č.23) a dvojumyvadlo Giamo zn. DURAVIT (příloha č.24).

2. Dalším sanitárním výrobkem, který patří k nejdůležitějším, je *WC*. Podle druhu splachování rozeznáváme klozety s hlubokým nebo plochým splachováním; podle způsobu provedení dělíme klozety na kombinační s pevně přišroubovanou keramickou nádržkou, stojící na podlaze (je bestsellerem českého trhu), stojící „normální“ klozety s plastovou nádrží připevněnou na zdi (používané při rekonstrukcích starších domů, jsou také vyráběny

zejména pro export do západních zemí); podle způsobu instalace rozeznáváme klozety stojící a závěsné.

3. *Bidety*, které patří v některých zemích k hygienickým standardům se u nás sice pomalu, ale přece, začínají těšit pozornosti (v ČR tvoří pouze 0,5 z celkových prodaných kusů sanitární keramiky a to převážně u vyššího cenového segmentu). Přestože je bidet určený k mytí spodních částí těla, kdy si na něj sedáte čelem k baterii, lze jej využít třeba i k pohodlnému mytí nohou. Stejně jako WC jsou i bidety nabízeny ve stojícím a závěsném provedení. Příklad bidetu a WC ve stojícím a závěsném provedení zn. DURAVIT je možno vidět v příloze č.25.
4. Z ostatních výrobků je potřeba zmínit *urinály* (viz. příloha č.26), *speciální výrobky*, *koupelnové doplňky* (viz příloha č.27) a *koupelnový nábytek*.

Všichni výrobci sanitární keramiky nabízejí ve svém sortimentu ucelené série (sety), jejichž součástí bývá umyvadlo, umývatko, sloup nebo polosloup k umyvadlu, klozet, bidet a urinál. Některé série jsou rozšířené o koupelnové doplňky a nábytek. Příklady sérií sanitární keramiky jsou v přílohách č. 28 a 29.

JAKOSTI

Všichni tři domácí producenti dodávají výrobky ve dvou jakostech. Ve všech společnostech je však většina produkce v první jakosti. Dvojitá jakost je zneužívána převážně v nabídkovém řízení, kdy druhá jakost je mnohdy nabízena jako jakost první, což způsobuje neustálým snižováním ceny cenovou válku. Vlivem situace na trhu a modernizace výrobních technologií se budou během 2-3 let dodávat všechny výrobky pouze v první jakosti tak, jak je v západní Evropě v této oblasti standardem.

BARVY

Koupelna a toaleta jsou chápány jako „čistý, hygienický prostor“. Stále více je žádána sanitární keramika v barvě bílé, a to i přes rozšiřující se nabídku v barevnosti obkladů, dlažeb a sanitární keramiky. Dalo by se říci, že byly zcela potlačeny syté barvy keramiky a kromě populární barvy bahama (běžová barva) a manhattan (šedá) jsou nabízeny nové světlé odstíny

barvy krémové (pergamon), zelené (agais) a růžové. Jestliže barva bílá byla v roce 1995 žádána u 82%, v roce 1997 už to bylo u 95-7% sanitární keramiky. Možná škála barev sanitární keramiky je uvedena v příloze č.30.

6.3.3.2. ANALÝZA CEN

Tuzemská sanitární keramika je prodávána v nižší cenové úrovni akceptovatelné pro nejširší vrstvy obyvatel. Se stoupajícími nároky spotřebitelů jsou na trh postupně zaváděny také výrobky v nižší střední cenové úrovni, jako např. série LUKAS z Keramických závodů a.s. Znojmo, série FESTA z Jihočeské keramiky a.s. Bechyně a série ECCO z Keramických závodů Teplice a.s. Vyšší a nejvyšší cenovou úroveň představuje zahraniční sanitární keramika. V této třídě bych za příklad uvedla luxusní sérii PHILLIPE STARK zn. DURAVIT, exkluzivní sérii MATTEO THUN by KERAMAG či neopakovatelný Design by F.A. PORSCHE zn. LAUFEN a fascinující kolekci New Haven od VILLEROY&BOCH.

Výše ceny závisí také na barevném provedení sanitární keramiky, způsobu instalace, u umyvadel také na jejich tvaru a velikosti. Základní barva bílá je nejen nejoblíbenější, ale také nejlevnější. Zákazník žádající určitý barevný odstín musí počítat s vyšší cenou. Také při koupi klozetů a bidetů vyrobených v závěsném provedení si zájemce musí připlatit.

Ceny sanitární keramiky jsou uváděny v doporučených maloobchodních cenách v Kč. Tyto ceny jsou určovány výrobcem a operují s nimi velkoobchody i maloobchody. Z ceníků jsou většinou poskytovány následující slevy:

- výrobce → VO (sleva 30-40%),
- VO → MO, montážní firmy (další sleva + skonta při platbě předem 2-3%)

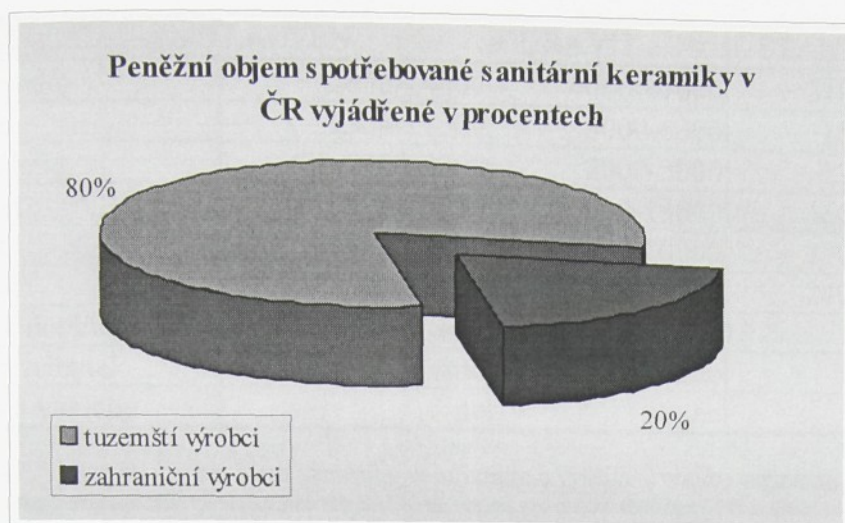
Průměrné ceny sanitární keramiky na českém trhu jsou znázorněny v tab. č.5. Z tabulky je jasné patrný rozdíl mezi průměrnými cenami sanitární keramiky nižších a vyšších cenových skupin. Průměrná cena u nižšího segmentu se pohybuje na 570 Kč za kus, přičemž u zahraničních výrobků je to 1600 Kč za kus (průměr je snižován cenami některých levnějších výrobků z Itálie).

Z hlediska peněžního objemu představuje nižší cenový segment 80 % trhu (v porovnání z hlediska kusů 90%), střední a vyšší cenový segment představuje 20% trhu (z hlediska kusů 10%), viz obr. č.10.

	Ø cena v Kč
nižší cenová třída	
JIKA Bechyně	553
JIKA Znojmo	579
KZ Teplice	575
DELTA	600
KERSAN	540
vyšší cenová třída	
LAUFEN	3000
DURAVIT	6000
IDEAL STANDARD	4500
VILLEROY &BOCH	4000
KERAMAG	4500
CERAMICA DOLOMITE	3000
ROCA	1300
ostatní italská	1000

Tabulka č.5. Průměrné ceny sanitární keramiky na českém trhu, rozdělené do dvou cenových segmentů, nižšího, středního a vyššího

Zdroj: Ing. Štekr J.



Obrázek č.10. Peněžní objem spotřebované sanitární keramiky nižší třídy (tuzemští výrobci) a vyšší cenové třídy (zahraniční výrobci) vyjádřené v procentech

V dalších tabulkách jsou znázorněna cenová rozpětí u výrobků nižšího cenového segmentu (tab.č.6) a střední a vyšší cenové třídy (tab.č.7).

	JIKA	KZ Teplice	DELTA	KERSAN
Umyvadlo	600-800	820-900	1000-2200	600-750
Sloup	590-780	650	780-1700	430-480
Polosloup	590-780	565	750-1700	430-480
Klozet	860-3300	1900-2800	2300-4000	1600-2900
Bidet	1560-2475	1100	2400-4800	1000-1250
Urinál	1000-2000	*	*	*
Koup. doplňky	ano	ne	ne	ne
Koup. nábytek	ano	ne	ne	ne

Tabulka č.6. Rozpětí cen sanitární keramiky nižšího cenového segmentu podle značky

Pozn.: Veškeré ceny sanitární keramiky jsou doporučenými cenami pro MO bez DPH a týkají se sanitární keramiky bílé barvy. U jiných barev je nutné počítat s vyšší cenou.

Umyvadlo: jsou zahrnuté veškeré vyráběné velikosti a všechny typy umyvadel od jedné značky (kromě umývátek)

Sloup: ceny sloupu k umyvadlu i umývátku

Polosloup: ceny polosloupu k umyvadlu i umývátku

Klozet: ceny klozetů-kombi

Urinál: * - urinály se u této značky nevyrábí

Koupebné doplňky a nábytek: nabízený pod danou značkou

Zdroj: katalogy a ceníky distributorů

	LAUFEN	DURAVIT	I. STANDARD
Umyvadlo	2400-14000	4000-17000	2100-21500
Sloup	2300-11300	3000-6000	1500-6900
Polosloup	2300-8300	2000-5000	1750-4600
Klozet	2600-13600	5000-15000	4600-18500
Bidet	4000-9200	5000-10000	2700-13400
Urínál	3600-10600	8000-9000	2400-10600
Koup. doplňky	ano	ano	ano
Koup. nábytek	ano	ano	ne
Vany a vaničky	ne	ne	ano

Tabulka č.7. Rozpětí cen sanitární keramiky ve středním a vyšším cenovém segmentu podle značky

Pozn.: Veškeré ceny sanitární keramiky jsou doporučenými cenami pro maloobchod bez DPH a týkají se sanitární keramiky bílé barvy. U jiných barev je nutné počítat s vyšší cenou.

Umyvadlo: jsou zahrnuté veškeré vyráběné velikosti a všechny typy umyvadel od jedné značky

Sloup: ceny sloupu k umyvadlu i umývatku

Polosloup: ceny polosloupu k umyvadlu i umývatku

Klozet: ceny klozetů-kombi i závěsných klozetů

Koupelnové doplňky a nábytek: nabízený pod danou značkou

Vany a vaničky: jsou součástí sortimentu dané značky

Zdroj: katalogy a ceníky distributorů

pokračování tab.č.7

	C. DOLOMITE	SENESE	V & B	KERAMAG
Umyvadlo	1500-19300	820-7800	2700-17000	3100-54000
Sloup	1100-5700	700-3200	2100-9000	4900-10600
Polosloup	2500-4600	700	2100-5200	3100-7300
Klozet	4900-30000	3500-11100	3200-23800	5700-52300
Bidet	1800-14000	1200-5100	3200-14700	7600-51100
Urínál	3800	1600	5700-11800	7600-15900
Koup. doplňky	ne	ne	ano	ano
Koup. nábytek	ne	ne	ano	ano
Vany a vaničky	ano	ano	ano	ano

6.3.3.3. ANALÝZA DISTRIBUČNÍCH CEST

Distribuce sanitární keramiky od výrobce ke konečnému spotřebiteli probíhá nejčastěji v následujícím distribučním kanále, s tím, že stále důležitější roli bude hrát „servis

zákazníkům“ na všech stupních tohoto řetězce při současném zvyšování odbornosti a specializace.

výrobce (dovozce) → velkoobchod(VO) → maloobchod(MO) → konečný zákazník (spotřebitel)

Výrobce je v tomto řetězci chápán buď tuzemský nebo zahraniční. Zahraniční producent je na našem trhu zastupován některým dovozcem nebo distributorem. Velkoobchodem mohou být specializované VO na sanitární techniku a keramiku, ale i obchodní řetězce. K drobným spotřebitelům se lze nejsnáze dostat právě prostřednictvím obchodních řetězců, které na českém trhu zaujímají stále významnější postavení (25% podíl trhu). Klíčovým faktorem úspěchu obchodníků je proto vstup do příslušných řetězců a tak zajistit maximální dostupnost jejich produktů.

Maloobchodní jednotkou jsou jak železářství, prodejny s koupelnovým vybavením, tak i tzv. montážní (instalátérské) firmy, které výrobky kupují a montují. Nákup u těchto firem je výhodný především z hlediska platby 5% daně za výrobek i práci.

DISTRIBUTOŘI A PRODEJCI SANITÁRNÍ KERAMIKY NA ČESKÉM TRHU

Naprostá většina výrobků prochází sítí velkoobchodů (distributoři) a maloobchodů (prodejci). Proto bych se teď vyjádřila k tomu, jakou právě oni, v převážné většině, volí marketingovou strategii.

VÝROBEK

Všechny firmy, které se zabývají distribucí a prodejem sanitární keramiky, mají hlavní a doprovodný sortiment.

Výrobky sanitární keramiky tvoří převážně hlavní sortiment spolu s výrobky jako jsou vany a sprchové kouty. Hlavní sortiment je doplněn doprovodným. Ten je většinou tvořen nabídkou těchto produktů: vodovodními bateriemi, instalačním a topenářským materiálem,

koupelnovými doplňky a nábytkem nebo keramickými obklady a dlažbami. V druhém případě může být sanitární keramika součástí doprovodného sortimentu.

Prodejci a distributoři prodávají ucelený sortiment sanitární keramiky skládající se z umyvadel, umývátek, sloupů, polosloupů, WC-mís, nádrží, bidetů a urinálů. Jednotlivé značky san. keramiky jsou nabízeny buď v ucelených sériích v jednotném barevném provedení nebo jako jednotlivé prvky.

JAKOST

Všichni distributoři a prodejci kladou velký důraz na prvotřídní jakost výrobků, která musí být standardní a trvalá. Obchodní strategie těchto firem je postavena na známých, osvědčených značkách.

SLUŽBY

Každý prodejce, chce-li být úspěšný, musí svým zákazníkům poskytovat doprovodné služby k zakoupeným výrobkům. Většina firem se zaměřuje na kompletní, tedy záruční i pozáruční servis, odvoz a montáž výrobků. Některé firmy se navíc zabývají profesionálními návrhy koupelen (PC s mechanikou CD-ROM dokáže posoudit provozní možnosti a navrhnout účelné řešení pro denně využívaný prostor. S definitivní podobou koupelny a WC je možno si „pohrát“ a z nabízených variant vybrat vyhovující Vašemu vkusu a peněžence. Při hledání řešení je vybírán typ umyvadla, vany, koupelnový nábytek a zároveň hledána vhodná kombinace s obklady a dlažbou).

VELIKOST TRHU

Většina firem působících na trhu sanitární keramiky, má vybudovanou distribuční síť po celém území ČR. Finančně silné firmy rozšířily svou působnost i na zahraniční trhy. Nejčastějším cílovým trhem se stávají Rusko a země bývalé SSSR, Slovenská republika, SRN, Polsko a Rakousko.

Naprostá většina výrobků prochází sítí velkoobchodů a maloobchodů. Velkoobchod poskytuje výrobcí a zákazníkovi řadu výhod: kompletuje zboží určitého druhu, vytváří zásoby podle potřeb zákazníka, nakupuje velké množství výrobků. Pro maloobchodníky je pak výhodné, že nakupují pouze tolik kusů, kolik potřebují a snižují tak své skladovací a dopravní náklady. Minimální počet firem využívá služeb zprostředkovatele - agenta.

Doprava zboží k odběrateli je v 95% firem řešena vlastními firemními automobily nebo vlastní dopravou zákazníka, v menším měřítku je využíváno služeb přepravní společnosti. Firmy používají přepravní společnost hlavně tehdy, potřebují-li zajistit dopravu výrobků od výrobce.

CENY

Ceny jsou doporučenými cenami výrobců pro maloobchod brutto. Systém rabatů a slev je postaven na stejném základě jak je uvedeno v kapitole 6.3.3.2. Z doporučených cen jsou poskytovány slevy na základě firemní cenové politiky. Výše slevy se odvíjí od množství výrobků a typu odběratele - MO, VO nebo montážní firma.

6.3.3.4. ANALÝZA ZPŮSOBU PROPAGACE

Stejně jako v každém jiném oboru podnikání je i v oboru sanitární keramiky propagace nutná. Firmy cítí potřebu informovat cílové zákazníky o výrobcích ze svého sortimentu, ať již jsou to osvědčené produkty na trhu nebo novinky. Nejčastější formou propagace je účast na veletrzích a výstavách, reklama v médiích, plošná reklama, inzeráty v odborných časopisech, tisk katalogů a výroba propagačních materiálů, jako i nová forma propagace na stránkách internetu a na CD-ROM.

6.3.4. VÝVOJ A TRENDY V OBLASTI SANITÁRNÍ KERAMIKY

Za posledních dvacet let prodělala naše představa o koupelně obrovské změny. Zdánlivě to může vypadat, že v tomto oboru už není co nového vymýšlet, ale stovky novinek, které přináší každý rok trh napovídají, že výzkumná pracoviště velkých výrobců nezejí prázdnotou. Výzkum nové série je převážně otázkou dvou let a veškeré novinky jsou směřovány na prestižní světový veletrh sanitární keramiky ISH ve Frankfurtu, která se koná pravidelně každé dva roky (březen 1996, 1998 atd.) a na další významný světový veletrh CERSAIE pořádaný každoročně v Itálii.

Podle toho, co se vystavuje na současných veletrzích, lze usuzovat, že se dnes koupelna stále více stává prostorem zabydleným obrazy, květinami, relaxačními lůžky a křesílky. Měla by navazovat na domácí bazén a tělocvičnu. Světový trend směřuje k obytným koupelnám, ve kterých je místo na relaxaci a tělocvik.

Přední světoví výrobci nabízejí nejširší sortiment u umyvadel. Od malých rohových umývátek, přes velká různě tvarovaná umyvadla až po dvojumyvadla s odkládací deskou. Kromě těchto umyvadel nás mohou oslnit umyvadla stojící v prostoru na subtilních kovových nohách. Tyto tvarově zajímavé novinky je možné vyrobit jen díky tomu, že výrobci zlepšují vlastnosti keramických hmot, které pak nabízejí daleko širší možnosti tvarování.

Budoucnost ovládne nadčasový, kvalitní, jednoduchý a mobilní design. U koupelnové keramiky jsou nyní populární zakulacené a jemné tvary. Jejich nabídka je tedy pochopitelně největší. V koupelnách také vládne retro styl – jeho milovníci uznávají antickou kulturu nebo romantismus, ale i zastánci moderních, výrazných tvarů si přijdou na své. Speciální nabídku představují umyvadla ve stylu high tech s uplatněním nejnovějších inovací a technických pokroků, jako např. umyvadla se zabudovanou baterií či umyvadla s vysoce hygienickým a estetickým řešením odtokového přepadového systému CLOU u výrobků KERAMAG, využívající fyzikálního zákona spojených nádob.

Společnost Sanitec Group přišla v nedávné době na trh s výrobky, které řeší problémy malých, pro panelákové byty typických, půdorysů koupelen. Koupelnová série *RENOVA* Nr. 1 *COMPRIMO* zn. *KERAMAG* je přímo stvořena pro malé koupelny. Svými inovačními produkty nabízí možnosti individuálního uspořádání pro úzké půdorysy a komplikované prostorové situace.

V poslední době se zvyšuje poptávka po závěsných klozetech a bidetech. Není se co divit. Působí totiž velmi esteticky a odstraňují z koupelny a toalety místa, kde se hromadí nečistoty a mikroby. Podle výrobců je jejich nosnost až 450 kilogramů. Zajímavý trend také naznačují světové výstavy a veletrhy, kde se začaly objevovat pisoáry neboli urinály i pro domácí použití a klozety se sprchou, které jsou kombinací klozetu a bidetu.

Nejžhavější novinkou je vynález dámského pisoáru, který bude odborné veřejnosti představen na nejbližším světovém veletrhu sanitární keramiky.

7. ZHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ

7.1. ZHODNOCENÍ ČINNOSTI PROTIMEXU PLUS S.R.O.

Ze samotného faktu, že ProTimex Plus existuje již osm let a výsledků hospodaření, které odráží stále se zvyšující zájem o nabídku firmy, bych její působení na českém trhu ohodnotila za velice dobré.

Po několika měsících spolupráce s jejími zaměstnanci jsem nashromáždila cenné informace o chodu společnosti a měla tak možnost popsat situaci, která ve firmě panuje a také vypracovat analýzu prostředí. Ze zjištěných skutečností jsem došla k následujícím závěrům.

U zrodu firmy stála myšlenka jednoho z nynějších společníků firmy, založit obchod, kde by prodával vodní filtry. Obchod se, v době, kdy trh byl tímto zbožím nenasycen, úspěšně rozjel a dnes tito společníci provozují odborný velkoobchod sanitární technikou.

První roky působení na trhu nebyly lehké, provázelo je hledání optimální marketingové strategie. Nyní bych shrnula počínání firmy v této etapě vývoje.

- Sortiment vodních filtrů, úsporných sprch a sprchových kompletů byl rozšířen výrobky vodovodních baterií, flexibilních odpadových trub, plastových doplňků a toaletních sedátek. Toto rozšíření bylo voleno pečlivě, vzhledem ke společným rysům výrobků, kterými jsou čistota vody, úspora vody i energie. Výrobky se také vzájemně funkčně doplňují. Za příklad mohu uvést: sprchy – sprchové hadice, vodovodní baterie – perlátory, flexibilní odpady WC – plastové tvarovky aj. Všechny výrobky, které nyní ProTimex Plus nabízí mají něco společného s vodou a řadí se tudíž do oboru sanitární techniky.
- Oceňuji také přístup firmy ke kvalitě nabízených výrobků. Spousta firem doplatila na nedostatečnou nebo nestálou kvalitu svých produktů ztrátou dobré pověsti a zákazníků.
- Kladně hodnotím také způsob distribuce. Pokud původní varianta, prodej zboží prostřednictvím smluvně vázaných regionálních zástupců, byla pro firmu nevyhovující z jakýchkoli důvodů, správně se zaměřila na vybudování vlastní distribuční sítě s využitím vlastních obchodních zástupců. Přínosem je jistě i orientace obchodních zástupců zvláště na maloobchodní jednotky, velkoobchody, obchodní řetězce a síť Interkontaktu.
- Při distribuci výrobků bych se obávala přílišné orientace na síť obchodních řetězců. Tyto sítě jsou samozřejmě velice lukrativní, protože zajišťují poměrně pravidelný odběr výrobků a vysoký obrát, ale ztráta některé z těchto sítí by mohla být otázkou existence. Firma ProTimex Plus si je však tohoto rizika vědoma.
- Výtka na adresu firmy ProTimex Plus směřuje k nízké aktivitě v oblasti reklamy. Firma se sice pravidelně zúčastňuje výstav a veletrhů z oblasti sanita, ale její prezentace formou inzerátů či plošných reklam je nedostačující. Už proto, že v okolí Liberce působí několik firem ve stejném oboru, by se firma měla snažit více zviditelnit. Radila bych pravidelněji – i přes rostoucí ceny – inzerovat výrobky a služby v časopisech tematikou blízkých oborů sanitární techniky (Český Instalatér, Můj dům, Moderní byt, Domov, Koupelna),

příležitostně v časopisech pro ženy (propagace filtrů vody, úsporných a masážních sprch) a také velice častou a hlavně účinnou formu publicity - odborné komentáře v odborném tisku. Mnoho firem si v dnešní době získá zákazníky také prostřednictvím prezentační stránky na Internetu.

Po počátečním tápání na trhu, hledání vhodné marketingové strategie, přestěhování sídla a skladu společnosti do nových, moderních prostor, započetí výstavby vzorkovny a vyškolení zaměstnanců na požadovanou úroveň se firma dnes cítí natolik silná, že uvažuje o dalším kroku. Opět směrem k rozšíření sortimentu, tentokrát o výrobky sanitární keramiky, keramické obklady a dlažby. Tento krok s sebou přinese obrovské náklady spojené s jeho realizací.

V rámci této úvahy jsem byla firmou ProTimex Plus požádána o vypracování analýzy trhu sanitární keramiky. Firma ProTimex Plus s.r.o. má prostřednictvím provedené analýzy trhu k dispozici řadu informací o jeho struktuře, hlavních představitelích oboru, sortimentu, cenách, distribučních cestách, způsobech propagace, vývoji a trendech v tomto oboru.

Pomocí předložených výsledků analýzy zpracované na základě přání zadávající firmy – ProTimexu Plus, měla by být tato schopna zvážit zda vstup na trh sanitární keramiky s sebou přinese předpokládané výhody či nevýhody. V případě výskytu obou, tedy výhod i nevýhod, pak zhodnotit zda výhody vítězí nad nevýhodami nebo naopak.

7.2. *ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ ANALÝZY TRHU A DOPORUČENÍ PRO FIRMU*

Vzhledem ke zjištěné situaci na trhu sanitární keramiky a tomu, že sortiment ProTimexu Plus dnes tvoří výrobky sanitární techniky - úsporný program, doplňky sanitární techniky, sprchy, sprchové komplety a především vodovodní baterie (což dohromady představuje cca 75% celého sortimentu), bych firmě ProTimex Plus doporučila na trh sanitární keramiky vstoupit.

Rozhodnutí o rozšíření současného sortimentu základními výrobky sanitární keramiky (umyvadlo, sloup k umyvadlu nebo kryt na sifón, záchod, nádrž, bidet) by přineslo firmě následující výhody:

1. nabídka firmy by se přiblížila k ucelenému sortimentu výrobků, jejichž společným rysem je použití v koupelnách a toaletách, tzv. hygienických prostorách
2. firma by usnadnila nákup svým odběratelům, jak již bylo dříve zmíněno, a to tak, že problémy spojené s koupelnou by mohli řešit na jednom místě - v jednom velkoobchodě
3. snížení nákladů u kompletních dodávek pro investiční celky. Pokud by ProTimex Plus měl ve svém sortimentu výrobky sanitární keramiky, nebyl by nucen tento druh zboží nakupovat u jejího distributora. To znamená, že výrobky ProTimexu Plus budou levnější, protože nebude muset akceptovat ceny distributora sanitární keramiky, které jsou stanoveny na základě doporučené ceny výrobce a rabatu. Z toho vyplývá, že finanční náklady by byly nižší právě o výše zmíněný rabat distributora.
4. kvalita všech výrobků sanitární keramiky je na vysoké úrovni, především u zahraničních značek, a tudíž koresponduje s mottem firmy "ProTimex Plus = Síla v kvalitě"
5. ceny výrobků odpovídají jejich kvalitě
6. využití svých stávajících distribučních cest, vzhledem ke společným rysům výrobků
7. větší množství zákazníků
8. vyšší obrat
9. v neposlední řadě také příznivý vývoj na trhu sanitární keramiky, na kterém by spotřeba (tedy i poptávka) měla v následujících letech nadále růst

Samozřejmě, že rozšíření nabídky v sortimentu ProTimexu Plus s sebou nese i určité nevýhody. Mohou jimi např. být:

1. neznalost způsobu prodeje sanitární keramiky a způsob její prezentace
2. zvýšené náklady na propagaci (nutnost u nového výrobku)
3. vyšší pracovní nasazení zaměstnanců na všech postech firmy, např.: obchodní ředitel - sestavování objednávek zboží, účetní - vedení sald většího množství odběratelů a dodavatelů, více položek v účtech, celní deklarant - v případě spolupráce se zahraničním

výrobcem vyřizování celních záležitostí, fakturantka - evidence příjmu a výdeje většího množství výrobků ze skladu, obchodní zástupci – proškolování, pracovníci skladu - větší nároky na manipulaci s výrobky

4. vyšší náročnost skladového hospodářství
5. vysoké jednorázové výdaje na pořízení prvních sérií (skladovacích zásob) sanitární keramiky
6. nemalé náklady vynaložené na případné vybudování vzorkovny koupelen
7. vyšší skladovací zásoby

Pokud by se ProTimex Plus přes všechny výše zmíněné výhody a nevýhody, spojené s rozšířením sortimentu o výrobky sanitární keramiky, rozhodl vstoupit na daný trh, měl by se rozhodnout pro způsob vstupu a zvážit, které výrobky zařadit do své nabídky.

7.2.1. ZPŮSOB VSTUPU NA TRH

Spotřeba sanitární keramiky v ČR je tvořena spotřebou cca 90% keramiky nižší cenové třídy a cca 10% keramiky střední a vyšší cenové kategorie. Proto by firma měla v první řadě navázat kontakt s hlavními tuzemskými výrobci sanitární keramiky Jihočeskou keramikou a.s. Bechyně, Keramickými závody a.s. Znojmo a Keramickými závody Teplice a.s. Podle nabídek jednotlivých producentů ke spolupráci se musí rozhodnout, která nejlépe vystihuje její představy hlavně z hlediska kvality výrobků, širě sortimentu, škál cen, dodacích lhůt a platebních podmínek.

Zbývajících cca 10% sortimentu, což představuje průměrnou spotřebu sanitární keramiky střední a vyšší cenové třídy, by měly tvořit výrobky zahraničních výrobců. Hlavního dodavatele zahraniční keramiky by měla firma hledat především mezi tuzemskými distributory, protože na českém trhu jsou již nyní zastoupeni všichni významní evropští výrobci. I v tomto případě by se firma při jednání s dodavatelem měla zajímat o podmínky

spolupráce a naplnit své představy o kvalitě, šíři sortimentu, cenovém rozpětí, dodacích lhůtách a platebních podmínkách.

7.2.2. *MOŽNOSTI ROZŠÍŘENÍ SORTIMENTU*

Sortiment firmy ProTimex Plus bych navrhovala rozšířit, v rámci kompletních dodávek pro investiční celky těmito výrobky sanitární keramiky:

- ucelené série, jejichž součástí je umyvadlo, umývatko, sloup, polosloup k umyvadlu, klozet, bidet a urinál
- klozety a bidety ve stojícím (kombi klozet) i závěsném provedení
- koupelnové doplňky k jednotlivým sériím
- výrobky v cenově nižším i vyšším segmentu. Firma tak bude schopna uspokojit požadavky investorů všech typů realizovaných staveb či rekonstrukcí.
- co se týče barvy sanitární keramiky přiklonila bych se k oblíbené bílé a samozřejmě také k populárním barevným odstínům agais, pergamon, bahama a manhattan

Rozšíření sortimentu pro konečné spotřebitele bych navrhovala tímto způsobem:

- firma nemusí nabízet ucelené série, vzhledem k tomu, že český spotřebitel v domácnosti bidet a urinál takřka nepoužívá. Základem sortimentu by tedy byly umyvadla, umývatka, sloup a polosloup k umyvadlu, klozet kombinační i s nádrží.
- klozety a bidety ve stojícím i závěsném provedení
- výrobky z 90% nízké cenové třídy, které jsou dostupnější širokému okruhu uživatelů, jenž preferují kvalitu za nízkou cenu. Zbytek cca 10% by měly tvořit výrobky vyšší cenové třídy, aby byla firma schopna uspokojit přání i náročnějších zákazníků požadující vyjimečný design, technickou propracovanost výrobků a jsou ochotni zaplatit mnohem vyšší ceny než běžný zákazník.

- sanitární keramiku bych volila taktéž převážně v preferované bílé barvě a pouze jako doplněk jeden nebo dva nejoblíbenější barevné odstíny

8. ZÁVĚR

Úkolem mé diplomové práce bylo provést analýzu trhu sanitární keramiky v ČR pro firmu ProTimex Plus s.r.o. se sídlem v Liberci. Tato firma působí v oboru sanitární techniky už od roku 1991 a v posledních letech se orientuje mimo jiné na kompletní dodávky pro investiční celky. Z tohoto důvodu mě bylo firmou doporučeno zabývat se průzkumem trhu sanitární keramiky, aby si udělala představu o tomto oboru a podle výsledků analýzy se rozhodla zda na trh sanitární keramiky vstoupit či ne.

Všechny mně dostupné informace jsem analyzovala, zhodnotila a na jejich základě jsem se rozhodla doporučit firmě ProTimex Plus s.r.o. rozšíření současného sortimentu o výrobky sanitární keramiky. Nyní záleží pouze na ní zda se přes zmíněné výhody a nevýhody spojené se vstupem na tento trh rozhodne nabízet výrobky sanitární keramiky, a pokud ano, jakou marketingovou strategii zvolí.

9. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. McCarthy, E. Jerome, Perreault, William D., Jr.: Základy marketingu. 1 vyd. Praha, 1995.
2. Dědková, J., Strnad, P.: Marketing I. 1 vyd. Liberec, 1994.
3. Bártová, H., Bárta, V.: Výzkum trhu a chování spotřebitele. 1 vyd. Praha, 1993.
4. Kotler, P.: Marketing Management. 2 vyd. Praha, 1995.
5. Synek, M. a kol.: Ekonomika a řízení podniku. 1 vyd. Praha, 1995.
6. Příbová, M. a kol.: Analýza trhu a konkurence. 1 vyd. Praha, 1998.
7. Zbořil, k.: Marketingový výzkum. 1 vyd. Praha, 1996.
8. Štekr, J.: "Sanitární keramika v ČR" v roce 1996 a její perspektivy [výroční zpráva]. Praha, Asociace sklářského a keramického průmyslu ČR 1997.
9. Pavlousek, J.: Stavebnictví a ČR [pro veletržní informace IBF]. Brno, Informační kancelář pro stavebnictví 1998.
10. Donnelly, James H. jr., Gibson, James L., Ivancevich, John M.: Management. 1 vyd. Praha, 1997.
11. Koupelna, Praha 1997.
12. Koupelna, Praha 1998.
13. Stavebnictví a Interiér, Hradec Králové 1998.
14. Můj dům, Praha 1998.
15. ProTimex Plus s.r.o., Liberec, Organizační struktura, 1995
16. Ekonom, Praha 1998.
17. Pyramida - Časopis Všeobecné stavební spořitelny Komerční banky, Praha 1998.
18. Výroční zpráva 1997, Jihočeská keramika, a.s. Bechyně, 1998.

19. Výroční zpráva 1997, Keramické závody, a.s. Znojmo, 1998.
20. MF Dnes, Praha 15.8.1998.
21. MF Dnes, Praha 15.8.1998.
22. MF Dnes, Praha 4.8.1998.
23. MF Dnes, Praha 15.8.1998.
24. Gilbert A. Churchill, Jr.: Marketing Research, Methodological Foundations. 4th ed. New York, USA, 1987.
25. Katalog + ceník Villeroy & Boch, Enöckl spol. s r.o., Praha 1.
26. Katalog + ceník Ideal Standard, KZ Teplice a.s., Teplice.
27. Katalog + ceník Senesi
28. Katalog + ceník Ceramica Dolomite, Swiag CS, spol. s r.o., Brno.
29. Katalog + ceník Kersan, Temacom a.s., Dýšina u Plzně.
30. Katalog + ceník JIKA, JK a.s. Bechyně.
31. Katalog + ceník JIKA, KZ a.s. Znojmo.
32. Katalog + ceník Laufen, JK a.s. Bechyně.
33. Katalog + ceník Duravit, JK a.s. Bechyně.
34. Katalog + ceník Delta, Dorint – Imex, s.r.o., Liberec.
35. Katalog + ceník Keramag, Besta – Zápy velkoobchod, Zápy.

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha č.1 - Výpis z obchodního rejstříku
- Příloha č.2 - Vodovodní baterie ZUCCHETTI
- Příloha č.3 - Vodovodní baterie ZUCCHETTI
- Příloha č.4 - Vodovodní baterie ZUCCHETTI
- Příloha č.5 - Vodovodní baterie ZUCCHETTI
- Příloha č.6 - Vodovodní baterie ZUCCHETTI
- Příloha č.7 - Vodovodní baterie BORRAS
- Příloha č.8 - Vodní filtr INSTAPURE - TELEDYNE WATER PIK
- Příloha č.9 - Toaletní sedátka AB KANDRE
- Příloha č.10 - Toaletní sedátka AB KANDRE
- Příloha č.11 - Flexibilní odpady WC WIRQUIN
- Příloha č.12 - Flexibilní připojovací hadice PARIGI
- Příloha č.13 - Plastové tvarovky PLASSIM
- Příloha č.14 - Dotazník
- Příloha č.15 - Série sanitární keramiky zn. LAUFEN
- Příloha č.16 - Série sanitární keramiky zn. KERAMAG
- Příloha č.17 - Umyvadla DINO zn. JIKA
- Příloha č.18 - Umyvadlo se sloupem zn. LAUFEN
- Příloha č.19 - Umyvadlo s polosloupem zn. LAUFEN
- Příloha č.20 - Umyvadlo řezatelné zn. LAUFEN
- Příloha č.21 - Vestavěné umyvadlo zdola zn. LAUFEN
- Příloha č.22 - Zápusťné umyvadlo shora zn. LAUFEN
- Příloha č.23 - Polozápusťné umyvadlo zn. LAUFEN
- Příloha č.24 - Dvojumyvadlo zn. DURAVIT
- Příloha č.25 - Bidet a WC ve stojícím a závěsném provedení zn. DURAVIT
- Příloha č.26 - Urinály zn. LAUFEN

Příloha č.27 - Koupelnové doplňky Design by F.A. Porsche zn. LAUFEN

Příloha č.28 - Série LAVILLETTE zn. DURAVIT

Příloha č.29 - Série MEDICI zn. DURAVIT

Příloha č.30 - Sanitární keramika - barvy

V ý p i s

z obchodního rejstříku, vedeného
Krajským soudem v Ústí nad Labem
oddíl C, vložka 8172

Den zápisu: 22. prosince 1994

Obchodní jméno: PROTIMEX PLUS spol. s r.o.

Sídlo: Liberec I, Janáčkova 3

Identifikační číslo: 62 24 29 20

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání:

-koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej (kromě
zboží vyhr. v příl. 1-3 zák.č.455/91 Sb. o živ.podnikání)

Statutární orgán:

Jednatel: Martin Bremec r.č. 570619/0952
Liberec I, Janáčkova 3

Jednatel: Miloslav Culík r.č. 560430/0339
Liberec XIV, Na Pískovně 647

Jednatel jedná ve věcech samostatně ve věcech společnosti do
100 000 Kč. V tomto rozsahu je oprávněn společnost zavazovat
a nakládat s jejím majetkem. V ostatních věcech je potřebný
souhlas valné hromady společníků. Jednatel za společnost jedná
tak, že k tištěnému nebo psanému obchodnímu jménu společnosti
s uvedením jeho sídla připojí svůj podpis.

Výše vkladu každého společníka a rozsah splacení:

Martin Bremec r.č. 570619/0952
Liberec I, Janáčkova 3

Vklad: 50 000,- Kč

Splaceno: 50 %

Miloslav Culík r.č. 560430/0339

Liberec XIV, Na Pískovně 647

Vklad: 50 000,- Kč

Splaceno: 50 %

Základní jmění: 100 000,- Kč

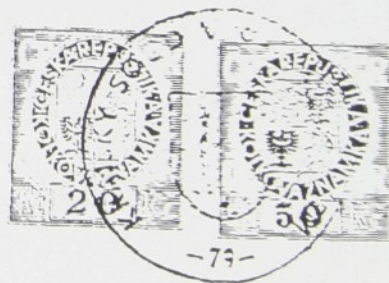
----- Správnost tohoto výpisu se potvrzuje -

Krajský soud v Ústí nad Labem
obchodní rejstřík

datum: 10. pros. 1997

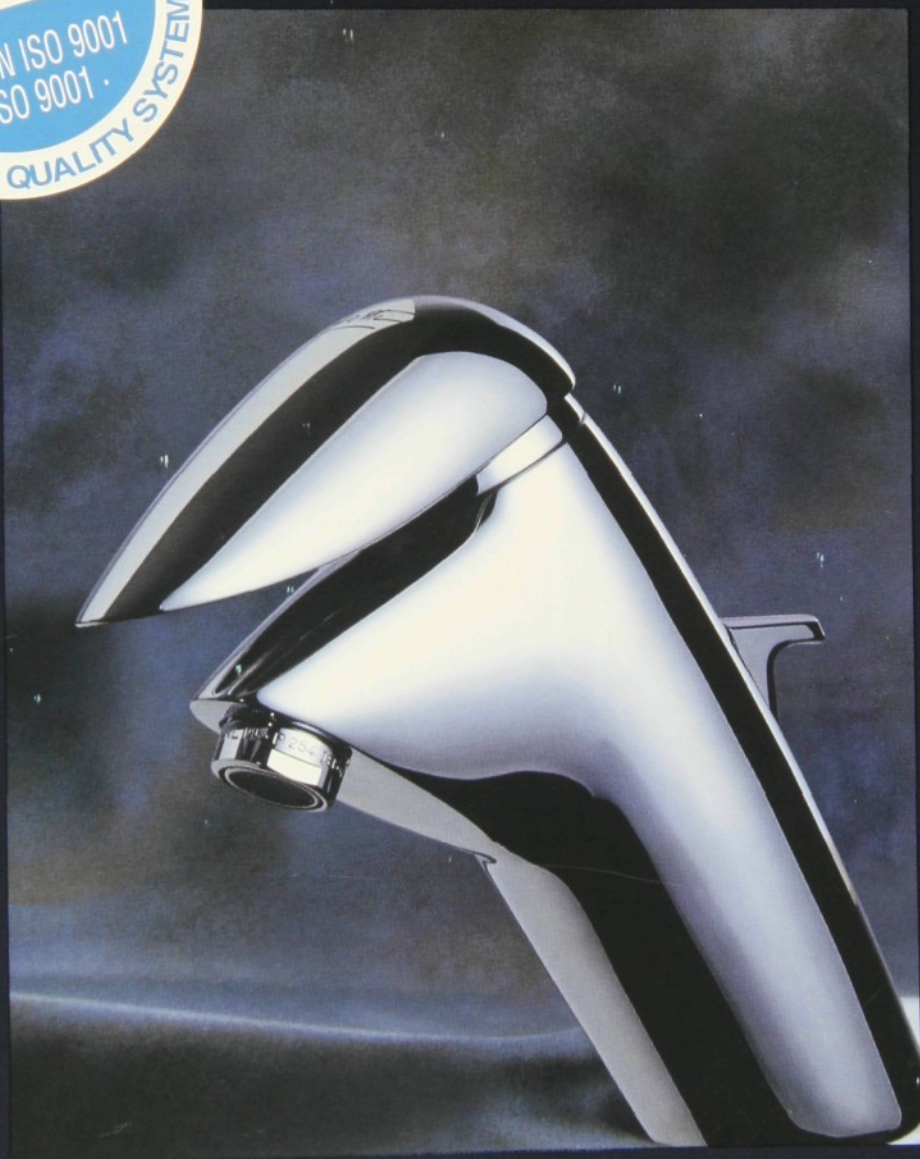
Číslo výpisu: 18452/94

Vyhotovil: Erika Uxová



OPERE

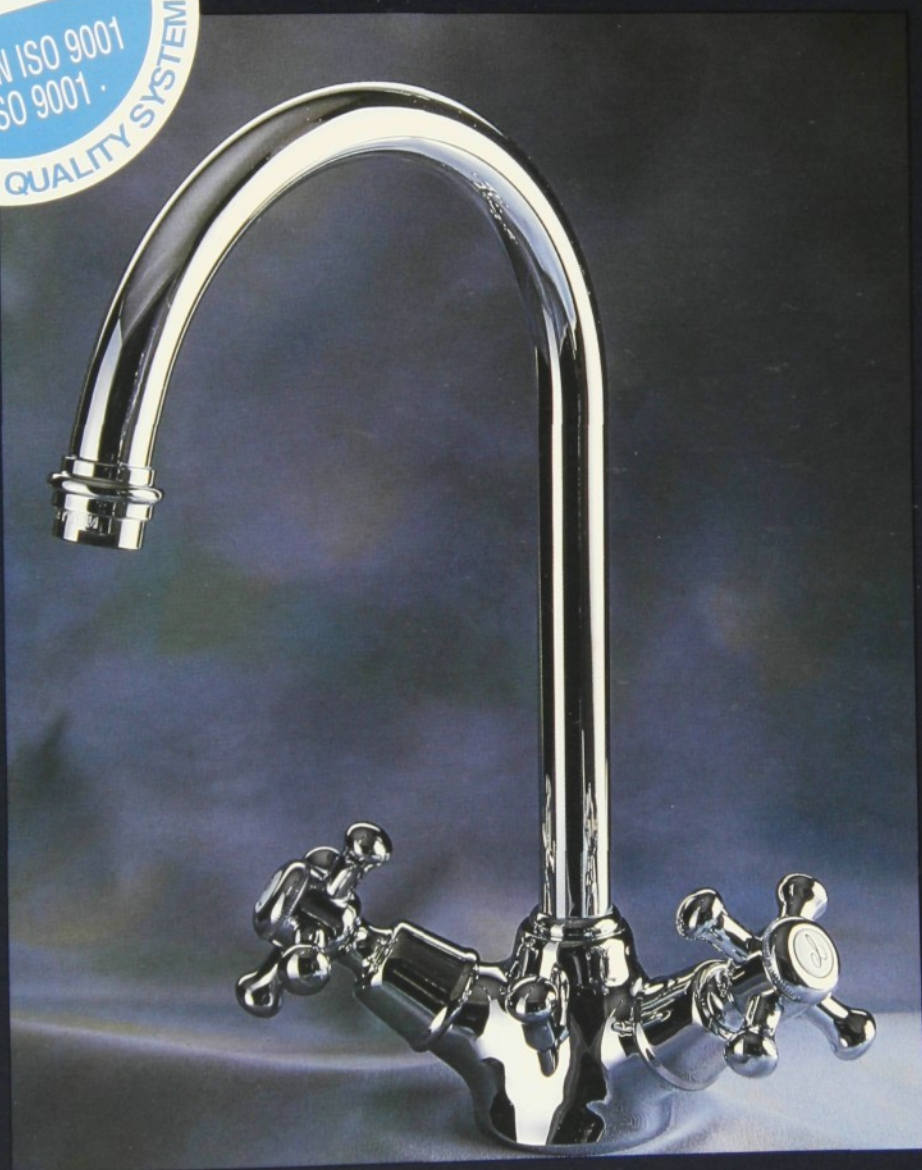
Zucchetti



OSCAR

OPERE

Zucchetti



DELFI

Z·E·T·A·M·I·X

S5



ZUCCHETTI

Z·E·T·A·M·I·X 1800



ZUCCHETTI

Z·E·T·A·M·I·X

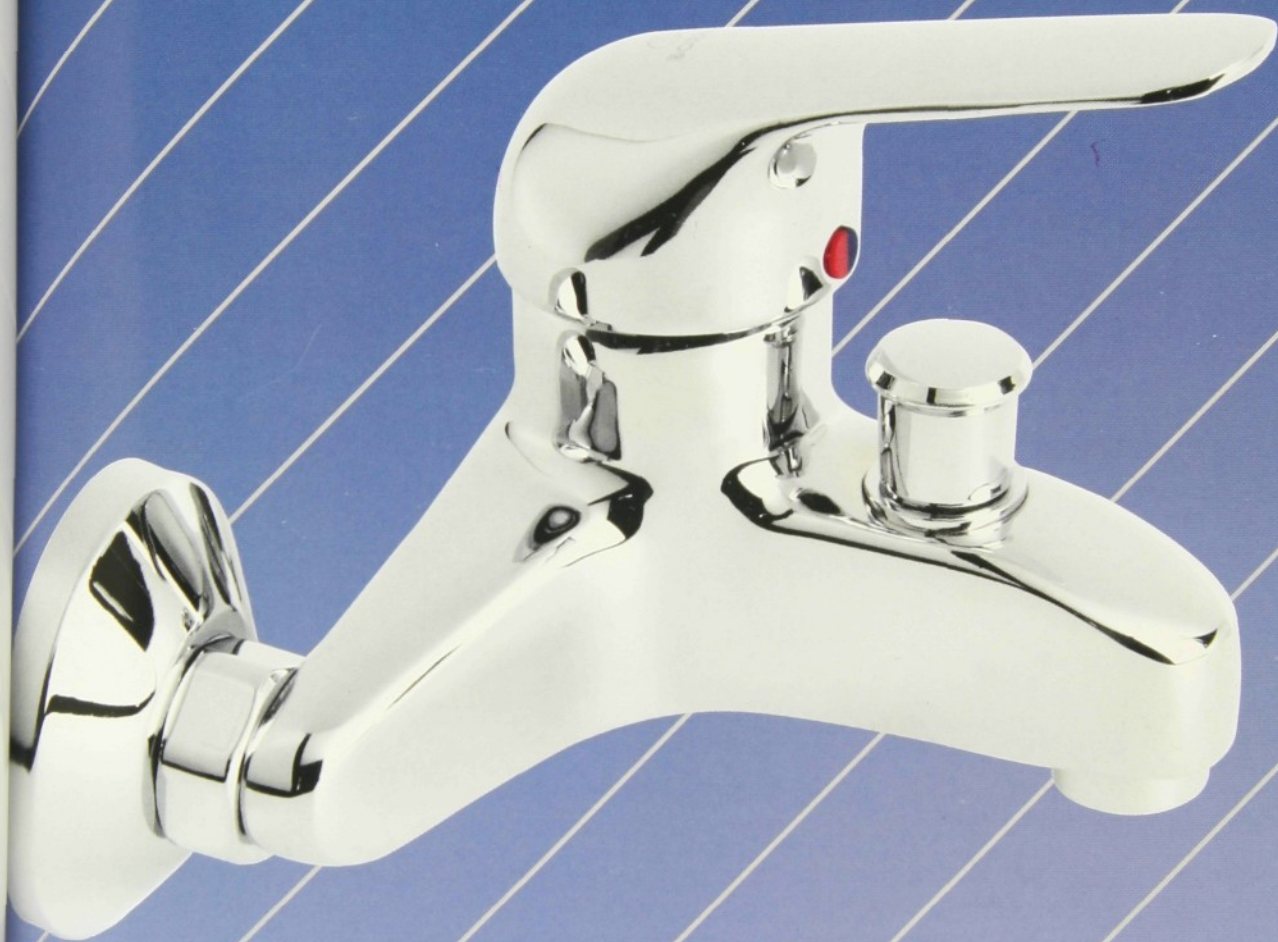
2600



ZUCCHETTI

C

mix



BORRAS
G R I F E R I A S

Příloha č. 7 - Vodovodní baterie BORRAS

proTImex
NT'L

proTImex PLUS S.R.O.
ZIMNÍ 97, 460 15 LIBEREC 15
ČESKÁ REPUBLIKA
TEL.: 048/461 824, 461 827
FAX: 048/461 870

by Waterloo T.I.

s filtrem INSTAPURE jste ke zdraví o krok blíž.



Instalace filtru IF 20 na domovní
přípojce 3/4".



Náhradní vložka IR 20W
do filtru IF 20.



Domovní filtr IF 20.

Filtr IF 20 účinně snižuje množství mechanických nečistot ve vodovodním potrubí a tím zamezuje jejich usazování v pračkách, v potrubí, ve sprchách a pod. V hlavě filtru je přepínací zařízení umožňující přepnout na režim filtrace nebo na obchod filtru. Filtrační vložky mají životnost 6 měsíců, což odpovídá 114.000 litrů vody. Výrobek je schválen pro použití v našich podmínkách.

Kan Relief

Kan

info

Toalettsits med snabbfäste
Toilet seat with quick release
WC-Sitz mit Schnellbefestigung
Abattant avec fixation rapide

2/9

NYHET

NOVELTY

NEUHEIT

NOUVEAUTÉ



23.002
Kan Relief
Vit
White
Weiß
Blanc



AB KANDRE

AB KANDRE, Box 123, S-794 22 Orsa, Sweden.
Tel +46 250 409 30. Fax +46 250 411 22.



WIRQUIN



**MEDAILLE D'OR
INNOVATION**

Premier Prix
aux Trophées 92
de l'innovation de
l'Académie du Bricolage
et du Jardinage
(QUOJEM 92)



Fabriqué en France

Wirquin Plastiques - Rue du Château de Bel Air - 44470 CARQUEFOU - FRANCE

PIPE SOUPLESS

RWC - RWAH - RWBE

FLEXIBLE D'EVACUATION SANITAIRE

La réponse à tous les problèmes
de raccordement de cuvette :
il s'adapte à toutes les situations,
même les plus difficiles,
grâce à sa souplesse
d'inclinaison et d'orientation.

L'écoulement reste optimum
quelle que soit sa position.

Il résiste aux produits
classiques d'entretien ou désinfectant.

Simple, facile et **rapide** à monter
La maintenance est aisée :
il n'est plus nécessaire
de démonter la cuvette.

RWC

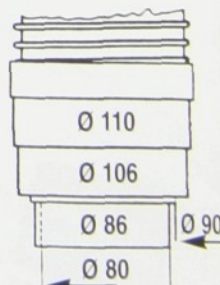
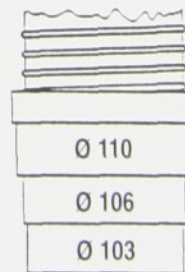
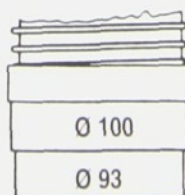
RWC1090
mini 320 maxi 540
RWC1099
mini 240 maxi 390

RWAH

RWAH1090
mini 360 maxi 580
RWAH1099
mini 240 maxi 390

RWBE

RWBE 1090
mini 360 maxi 580
RWBE1099
mini 280 maxi 430

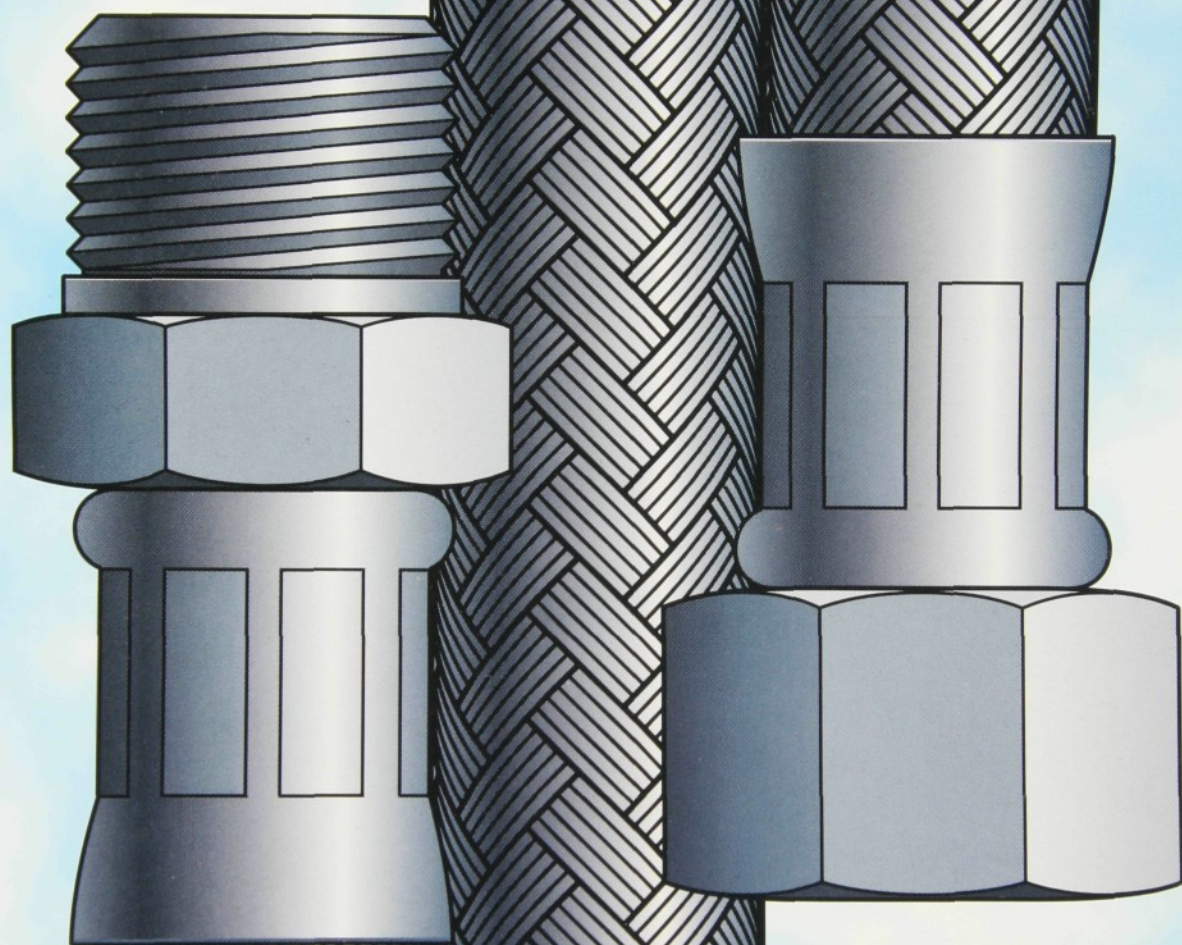


**MONTAGE FACILE ET RAPIDE
MAINTENANCE AISEE
GARANTIE 2 ANS**

Téléphone France 02 40 30 35 71 - Télécopia France 02 40 30 20 52

Příloha č. 11 - Flexibilní odpady WC WIRQUIN

*Our quality
all over the world.*





PLASSIM

Fitinky oblíbené na celém světě

Použitelné rozpětí 16mm-110mm



DOTAZNÍK PRO VÝZKUM TRHU SANITÁRNÍ KERAMIKY

Název firmy:

Sídlo:

Obor podnikání:

Pobočky na území ČR:

Pobočky v zahraničí:

1. Uveďte jaký je Váš současný sortiment výrobků:

hlavní sortiment

doprovodný sortiment

2. Jaké značky domácích i zahraničních výrobců sanitární keramiky nabízíte ve svém sortimentu?

.....
.....

3. Je vaše firma exkluzivním zástupcem /výhradním dovozcem/ některého zahraničního výrobce?

ano/ne

Pokud ano, uveďte druh a značku výrobku a jeho producenta

.....
.....

4. Jaké jsou strategie Vaší firmy z hlediska :

jakosti výrobků?.....

používání značek?.....

5. Jaké poprodejní služby nabízíte svým zákazníkům?

.....
.....

6. Zaměřujete svou činnost mimo jiné na investiční celky? /jedná se o kompletní vybavení koupelen a toalet při rekonstrukcích či výstavbě bytových i nebytových prostor/

.....

Pokud ano, můžete uvést, kde a kdy jste tuto činnost realizovali?

.....

.....

7. Uvedte celkovou velikost /rozsah trhů na nichž působíte? /ČR, zahraničí/

ČR.....

Zahraniční trhy.....

.....

8. Jaké jsou vývojové trendy (pokles, růst) trhů na nichž působíte? /v ČR, zahraničí/

ČR.....

Zahraničí.....

9. Kdo jsou vaši největší konkurenti? /min.5 firem/

.....

.....

.....

.....

.....

.....

10. Který váš konkurent podle Vás zaujímá největší podíl na trhu?

.....

11. Uvedte jakékoliv Vám známé konkurenční výhody a slabiny vašich největších konkurentů.

firma

výhody

slabiny

.....

.....

.....

12. Jaký je Váš celkový objem prodeje?

.....

13. Jaký je Váš podíl na trhu celkem? /odhadem/

.....

14. Jaké distribuční cesty Vaše firma využívá? /zatrhněte vhodnou variantu/

výrobce - zákazník

výrobce - MO - zákazník

výrobce - VO - MO - zákazník

výrobce - agent - VO - MO - zákazník

výrobce - VO - VO - MO - zákazník

15. Jak rozsáhlá je Vaše obchodní síť (počet stupňů a jednotek) již jsou Vaše výrobky distribuovány?

agent	ano/ne	počet
-------	--------	-------

VO	ano/ne	počet
----	--------	-------

řetězce marketů	ano/ne	
které.....		

.....

MO	ano/ne	
----	--------	--

vlastní maloobchodní prodejna	ano/ne	počet
-------------------------------	--------	-------

16. Pokud má vaše firma maloobchodní prodejnu, ve kterém městě se nachází?

.....

.....

17. Jaký způsob přepravy upřednostňujete?

železniční	ano/ne
------------	--------

vodní	ano/ne
-------	--------

silniční	ano/ne
----------	--------

letecká	ano/ne
---------	--------

18. Pokud upřednostňujete silniční přepravu, jakým způsobem zajišťujete dopravu k odběrateli /zákazníkovi/?

vlastní doprava	ano/ne
využití služeb přepravní společnosti	ano/ne
firma zajišťuje dopravu vlastními automobily	ano/ne

19. Jak stanovujete ceny vašich výrobků?

.....

.....

20. V jakých škálách se pohybují ceny vašich výrobků?

Ohodnoťte škálou 1- 5, kde 5 je zboží luxusní a pohybuje se ve vyšších cenových relacích

druh výrobku	1	2	3	4	5
druh výrobku	1	2	3	4	5
druh výrobku	1	2	3	4	5
druh výrobku	1	2	3	4	5
druh výrobku	1	2	3	4	5

21. O poskytnutí slev odběratelům rozhodujete:

podle množství odběru	ano/ne
podle tržby	ano/ne
jiným způsobem	

.....

22. Kde a jak Vaše společnost propaguje své výrobky?

.....

.....

.....



Modellek áttekintése Přehled modelů

Képek nélkül:

Alszekrény a mosdóhoz
70, 90, 132 cm.

Besz. vyobrazení:

Nástavcové elementy pro
umyvadla 70, 90, 132 cm.



Mosdó, 60/70 cm. Kombinálható
oszloppal vagy féloszloppal. 70 cm
mosdó-aljszekrénnel is.

Umývací stůl, 60/70 cm. Kombino-
vatelný se sloupem nebo poloslou-
pem. 70 cm také se skříňovým
podstavcem pro umývací stůl.



Mosdó, 90 cm. Kombinálható
oszloppal, féloszloppal vagy
mosdó-aljszekrénnel.

Umývací stůl, 90 cm. Kombino-
vatelný se sloupem, polosloupem
nebo se skříňovým podstavcem
umývacího stolu.



Dupla mosdó, 132 cm. Kombinál-
ható oszloppal, féloszloppal vagy
mosdó-aljszekrénnel.

Dvojitý umývací stůl, 132 cm. Kombi-
novatelný se sloupem, polosloupem
nebo se skříňovým podstavcem
umývacího stolu.



Kézmosó kagyló, 50 cm. Kombinál-
ható a kézmosó kagylóhoz való
féloszloppal.

Umyvadlo, 50 cm. Kombinovatelné
polosloupem pro umyvadlo.



Ratét-mosdó, 62 cm.

Nástavec umývacího stolu, 62 cm.



Lerakodólap, 30/60/70/ 80 cm.

Odkládací deska 50/60/70/90 cm.



Mélyöblítéses WC-kombináció, 6L,
padlón álló, COURREGES WC-
ülőkével.

Hluboková splachovací kombinace,
6l, podlažní, s WC-deskou COUR-
REGES.



Mélyöblítéses WC, 6L, falra függesz-
tett, COURREGES WC-ülőkével.

Hlubokový splachovací záchod, 6l,
přípevněný na zdi, s WC-deskou
COURREGES.



Bidé, padlón álló.

Bidet, podlažní.



Bidé, falra függesztett.

Bidet, připevněný na zdi.



Monodet vizelde.

Pisoár MONODET.



MONDO vizelde, fedéllel.

Padoár MONDO s víkem.



Fürdőkád/Whirl-pool
170 x 75 cm/180 x 120 cm.

Vířivá koupací vana
170 x 85 cm/180 x 120 cm.



Beépített zuhanytálca,
90 x 90 cm, mélység 4,8/18,8 cm.

Vestavěná sprchovací vana,
90 x 90 cm, hloubka 4,8 cm/
18,8 cm.

Kerámia színáttekintése Fényes színek

Přehled barev keramiky Lesklé barvy

Fehér (Alpin) Bílá (alpská) 000	Manhattan 010	Pergamon 068

Matt színek / Matné

Jázmin Jasmin 018	Csincilla Cinčila 071	Havasi gyopár Bílá 072

DINO

1037.1

umyvadlo 55 cm

1037.2

umyvadlo 60 cm

1037.4

umyvadlo 65 cm

umyvadlo



dodáváno v barvách:

000, 018, 037, 049, 050, 054

DINO

1937.1

kryt na sifón

dodáváno v barvách:

000, 018, 037, 049, 050, 054



dodáváno v barvách:

000, 018, 037, 049, 050, 054

DINO

1937.0

sloup



dodáváno v barvách:

000, 018, 037, 049, 050, 054

DINO

1265.5

umyvadlo 60 cm

1265.1

umyvadlo 55 cm

polozápustné umyvadlo



dodáváno v barvách:

000, 018, 037, 049, 050, 054

DINO

1337.1

zápustné umyvadlo 55 cm



dodáváno v barvách:

000, 018, 037, 049, 050, 054

DINO

1537.0

umývátka 40 cm



dodáváno v barvách:

000, 018, 037, 049, 050, 054



Polozápustné umyvadlo Dino s koupelnovým nábytkem Basic, typ Novum







interior basin
s1341.0.







Setzen alles ins rechte Licht: die Leuchten für Spiegelemente und -schrank mit dreh- und schwenkbarem Reflektor oder die Up-and-down Wandleuchten.



Edelweiß

Griffe

Klein

Groß

Stellfüße

9910

Edelchrom

Edelstahl

Edelmessing



tz geringer Außenmaße bieten
Giamo Badmöbel üppigen und
ersichtlichen Stauraum. Es gibt
wandhängend oder mit Stell-
en. Der 142 cm hohe Hoch-
rank steht als Vitrinenschrank
er mit lackierten Fronten auf
m Programm, alternativ ist er
th als Unter- oder Oberschrank
72 cm Höhe lieferbar. Und die
schischunterbauten mit den
stischen Vollauszügen mit
romreling tragen je nach
misch Handwaschbecken,
sch- wie Doppelwaschtisch.

Giamo – eingerichtet und aufgeräumt



Ton in Ton. Aber alles andere als Grau in Grau. Dellarco Wand-WC und -Bidet in Weiß (Alpin) kommen besonders schön in diesem cremefarbenen Bad zur Geltung, dessen Wärme und Harmonie zum Entspannen einladen.

erco en détail. Der Clou dieser Creation sind Keramikabdeckplatten im Manhattan – die italien Dellarco-Sanitär- gibt. Alternativ die Abdeckplatten auf Möbelflächen auf Profiling-Kanten mit Multiplex-Dekor- bei den Oberflächen in Farbe und Grau zum individuellen Material- und -Mix bereit.



for men only



urinal
with
cover
4014.1
"Casa".

Syphonic urinal
4010.0 "Tamaro".



Syphonic urinal
4010.0 "Tamaro S".



Syphonic urinal
4012.0 "Tamaro VS".



Syphonic
corner urinal
4412.0 "Como".



Two hidden screws collect the all around closed urinal with a metal frame, which can be removed easily by an expert. All you need for the installation is a concealed socket, a water connection and an outlet.



urinal division
4400.0 "Rion".



Syphonic urinal 4406.0 "Caprino".

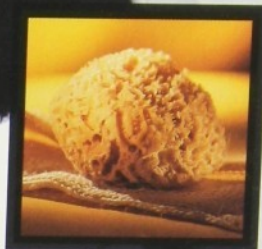


Syphonic urinal 4005.0 "Kapun".



Syphonic urinal 4000.0 "Taro-Nova".

Design by F.A. Porsche



The accessories
Design by
F. A. Porsche.

... zum Beispiel
das Urinal: Deckel zu
und in Bad und WC ist
alles o.k. – optisch fein,
hygienisch rein...



... oder die Spiegel-
varianten: Neben dem
Spiegelschrank mit
seitlichem Auszug,
Halogenleuchte und
integrierter Steckdose
(gr. Abb. gegenüber)
gehört zum Lavillette-
Programm noch ein
Spiegel mit Ablage und
Halogenleuchte,
hier im Holzton Cognac
(Abb. links) sowie
ein einfacher Spiegel
mit Holzrahmen
(siehe Seite 17).

... oder die wandhängende
Keramik: Statt immer nur
drum herum, putzen Sie
einfach drunter durch...



... selbst das nur
63 cm breite Hand-
waschbecken hat
einen Möbelunterbau,
sogar mit ausklapp-
barem Metallkorb.
Ergo: Handtücher rein,
Klappe zu, Gäste-WC
perfekt.

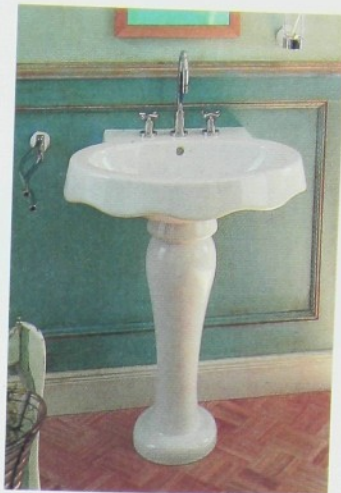




MEDICI-Stand-WC und -Bidet



MEDICI-Urinal



MEDICI in Weiß (Alpin)

Das Medici-Interieur



MEDICI-Front Villa



MEDICI-Front Palazzo



MEDICI-Dekor Sticks Blau



MEDICI-Wand-WC und -Bidet

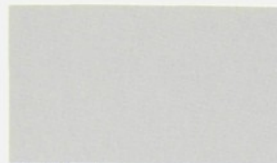


MEDICI-Dekor Delft Blau

SANITÄR



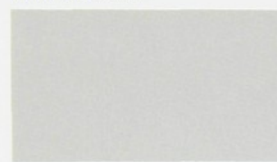
000 Weiß



037 Manhattan



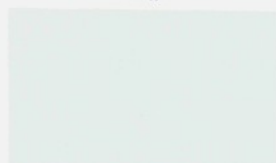
751 Magnolia



759 Flanell



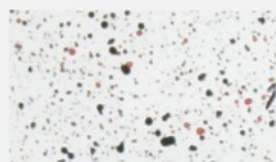
018 Bahamabeige



046 Whisperblue



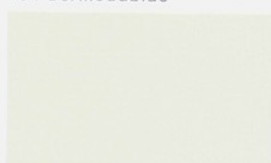
752 Crocus



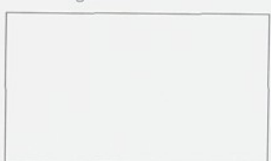
927 Graniti (Dekor)



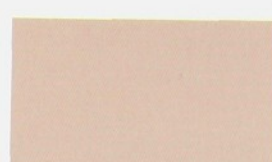
034 Bermudablau



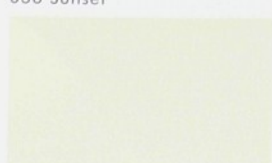
049 Pergamon



757 Edelweiß



036 Sunset



750 Jasmin

GLASPLATTEN VIP



500 Ultramarinblau



501 Wassergrün



502 Schwarz

WASCHTISCHPLATTEN



800 Weiß



810 Grau



850 Buche

MÖBELFRONTEN



985 Classix



986 Linea

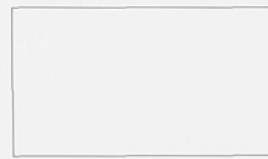


987 Onda



989 VIP

MÖBELOBERFLÄCHEN DESIGN



000 Weiß

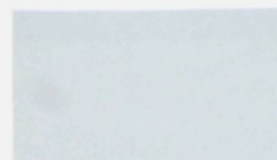


037 Manhattan

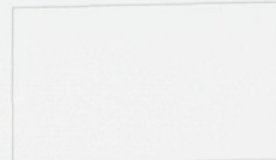


980 Chicago

ARMATUREN



063 Chrom

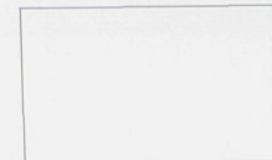


066 Weiß



075 Aranja

MÖBELOBERFLÄCHEN PRIMAVERA



988 Weiß matt