

**Vysoká škola ekonomická v Praze**  
**Fakulta managementu**  
**Jindřichův Hradec**

*Katedra managementu podnikatelské sféry*

# **Bakalářská práce**

**Olga Chalašová**

2008

**Vysoká škola ekonomická v Praze**  
**Fakulta managementu**  
**Jindřichův Hradec**

*Katedra managementu podnikatelské sféry*

# **Analýza nástrojů marketingového mixu ve firmě GRENA, a. s.**

**Vypracovala:**

*Olga Chalašová*

**Vedoucí bakalářské práce:**

*Doc. Ing. Hana Ezrová, CSc.*

*Soběslav, duben 2008*

Vysoká škola ekonomická v Praze  
Jarošovská 1117/II, 377 01 Jindřichův Hradec

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

pro akademický rok 2007/2008

**Název práce:** Analýza nástrojů marketingového mixu ve firmě Grena, a.s., Veselí nad Lužnicí

**Zadání práce:** Charakteristika podniku, analýza současného stavu jednotlivých nástrojů marketingového mixu, zhodnocení a závěrečné doporučení.

**Jméno studenta:** Olga Chalašová

**Ročník:** 2.

**Obor:** MANAGEMENT

**Vedoucí práce:** doc. Ing. Hana Ezrová, CSc.

**Katedra:** Katedra managementu podnikatelské sféry

**Termín zadání:** 12.4.2007

**Termín odevzdání:** Dle harmonogramu akademického roku 2007/2008

V Jindřichově Hradci 12.4.2007



Ing. Vladimír Příbyl

proděkan pro pedagogickou činnost

# Prohlášení:

Prohlašuji, že bakalářskou práci „Analýza nástrojů marketingového mixu ve firmě GRENA, a. s.“ jsem vypracovala samostatně. Použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v příloženém seznamu literatury.

*Soběslav, duben 2008*

.....  
podpis studenta

# **Anotace**

## **Analýza nástrojů marketingového mixu ve firmě**

### **GRENA, a. s.**

Cílem bakalářské práce je charakterizovat podnik, popsat a analyzovat konkrétní nástroje marketingového mixu.

*duben 2008*

# Poděkování

Za pomoc při psaní mé bakalářské práce

bych chtěla poděkovat

Doc. Ing. Haně Ezrové, CSc.,

za cenné rady a připomínky, dále pak

firmě GRENA, a. s. za poskytnutí všech materiálů a informací,

které byly nezbytné pro vypracování této bakalářské práce.

# Obsah

Úvod.....	1
1 Obecné údaje .....	3
1.1 Základní informace o firmě.....	3
1.2 Předmět podnikání.....	4
1.3 Lokalizace firmy .....	4
1.4 Historie a vývoj firmy .....	5
1.5 Objem tržeb .....	5
1.6 Organizace firmy.....	7
1.6.1 Zaměstnanci .....	7
1.6.2 Organizační struktura.....	7
2 Produkt.....	9
2.1 Sortiment produktů.....	10
2.1.1 Pohledové čelní panely - kuchyňská dvířka.....	10
2.1.2 Dřevotřískové desky.....	11
2.1.2.1 Dřevotřískové desky DTD .....	11
2.1.2.2 Podlahové panely .....	11
2.1.3 Laminované dřevotřískové desky LTD.....	12
2.1.4 Foliované dřevotřískové desky FFB .....	12
2.1.5 Mikroštěpkové desky GSB .....	13
2.1.6 Protipožární materiály.....	13
2.1.6.1 Grenamat A .....	13
2.1.6.2 Grenamat B .....	14
2.1.6.3 Grenamat C .....	14
2.1.6.4 Grenamat AL.....	15
2.1.6.5 Žárovzdorné nehořlavé desky grenamat AS, AR.....	15
2.1.7 Tvarové dílce.....	15
2.1.8 Vermikulit .....	16

2.1.9	Extrudované profily .....	16
2.2	Analýza jednotlivých produktů podle tržeb .....	17
2.3	Stížnosti a reklamace.....	19
2.3.1	Stížnosti.....	19
2.3.2	Reklamace .....	21
3	Cena .....	23
3.1	Stanovení ceny při rozšíření sortimentu.....	23
3.2	Stanovení ceny při jednorázové nebo opakované zakázce pro jednoho zákazníka .....	24
3.3	Stanovení ceny při nákupu zboží s cílem jeho následného prodeje .....	25
3.4	Ceny na webových stránkách firmy .....	26
3.5	Platební podmínky a politika slev .....	26
4	Distribuce.....	27
4.1	Přímé distribuční cesty .....	27
4.2	Nepřímé distribuční cesty.....	28
4.3	Odběratelé .....	28
5	Marketingová komunikace – propagace .....	30
5.1	Reklama.....	30
5.2	Podpora prodeje.....	31
5.2.1	Podpora prodeje zaměřená na konečného spotřebitele .....	32
5.2.2	Podpora prodeje zaměřená na obchodní mezičlánky .....	32
5.2.3	Podpora prodeje obchodního personálu.....	33
5.3	Publicita.....	33
	Závěr .....	34
	Literatura.....	37
	Seznam grafů .....	38
	Seznam obrázků.....	39
	Seznam tabulek .....	40
	Seznam příloh .....	41
	Přílohy.....	42



# Úvod

V dnešní době je marketing nedílnou součástí hlavních podnikových činností. V rámci podniku se vyčleňují marketingová oddělení, která jsou odpovědná za široké spektrum aktivit přímo spojených s uspokojováním potřeb a přání zákazníka. Tato oddělení jsou pro podniky nepostradatelná. Marketingové oddělení má pomoci tomu, „aby bylo požadované zboží nabídnuto správným skupinám zákazníků, v pravý čas a na pravém místě, za správné ceny a s dostatečnou mírou propagace“<sup>1</sup>.

Lze tedy říci, že důležitou roli v oblasti marketingu hraje marketingový mix, který lze popsat jako tzv. 4P, tedy Product, Price, Place, Promotion. Jde tedy o produkt, cenu, místo a propagaci. Správná koncepce v oblasti těchto faktorů a tedy celého marketingového mixu umožňuje podniku lépe reagovat na změny preferencí a tužby zákazníka, nebo ještě lépe – předvídat je.

Nástroje marketingového mixu tedy představují soubor dílčích opatření, které v konečném důsledku pomáhají uspokojit požadavky zákazníků takovým způsobem, který firmě umožňuje dosáhnout svých cílů. Snahou firmy je vyrobit správný výrobek za správnou cenu se správnou marketingovou komunikací na správném místě.

Již zmíněné nástroje marketingového mixu, jsou předmětem mé bakalářské práce a budu se jimi zabývat. Jejich problematiku budu aplikovat v akciové společnosti GRENA se sídlem ve Veselí nad Lužnicí.

Při zpracování bakalářské práce budu čerpat z odborné literatury. Hlavním zdrojem informací budou především materiály, které mi firma poskytne – výroční zprávy, katalogy, prospekty, interních dokumenty a rozhovory s příslušnými zaměstnanci.

---

<sup>1</sup> HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5. s. 25

Hlavním cílem mé práce je provedení zhodnocení a důkladné analýzy jednotlivých nástrojů marketingového mixu (produkt, cena, propagace a distribuce) v podniku. Z této analýzy chci dojít k určitým závěrům a z těch firmě doporučit možné změny ( k zlepšení současné situace), popř. ocenit stávající situaci ve firmě.

V úvodu své práce se zaměřuji na základní údaje o firmě, na její historii, vývoj a současnou organizaci ve firmě. V další části se zabývám jednotlivými nástroji marketingového mixu, nejprve produktem, poté cenou, distribucí a nakonec propagací. V závěru práce podávám shrnutí mých poznatků a subjektivní pohled na firmu.

Práce není rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. Obě části se vzájemně prolínají.

# 1 Obecné údaje

## 1.1 Základní informace o firmě

Název firmy:	GRENA, a. s.
Právní forma:	akciová společnost
Den zápisu do OR:	1. května 1992 (zapsána do OR v Českých Budějovicích)
Základní kapitál:	103 000 000 Kč
Sídlo firmy:	Veselí nad Lužnicí
Adresa firmy:	Čs. armády 540, 391 81 Veselí nad Lužnicí
Vedení firmy:	Ing. Petr Novotný, generální a obchodní ředitel Ing. Petr Fiala, ředitel strategického nákupu Ing. Antonín Řehák, výrobní a technický ředitel
IČO:	46678832
DIČ:	CZ46678832
Fax:	00420 381 581 071
Telefon:	00420 381 549 111
E-mail:	grena@grena.cz
Http firmy:	www.grena.cz
Výrobní prostory:	rozloha areálu je 270 000 m <sup>2</sup>
Zaměstnanci:	207 zaměstnanců (162 dělnické, 45 THP)

Obrázek č. 1. Logo firmy<sup>2</sup>



---

<sup>2</sup> Zdroj: Interní materiál firmy GRENA, a. s.

## 1.2 Předmět podnikání

### Výroba a prodej:

- kuchyňských dvířek
- protipožárních, nehořlavých a žáruvzdorných desek grenamat®
- nábytkových dílců
- dřevotřískových desek DTD
- laminovaných desek LTD
- foliovaných desek FFB
- extrudovaných zárubňových profilů
- kooperace v oblasti zpracování výše uvedených produktů
- expandace Vermikulitu

## 1.3 Lokalizace firmy

Akciová společnost GRENA sídlí ve Veselí nad Lužnicí v okrese Tábor. Výrobní prostory o rozloze 270.000 m<sup>2</sup> jsou umístěny v areálu, z čehož výrobní a skladovací plochy jsou 36.800 m<sup>2</sup>. GRENA, a. s. leží na strategickém místě u dálnice E 55 (Praha – Linec), což umožňuje snadný přístup pro kamionovou dopravu. Lze využít i železniční dopravu, neboť firma má vlastní železniční vlečku.

Obrázek č. 2. Mapa – umístění v ČR<sup>3</sup>



<sup>3</sup> Zdroj: <http://www.grena.cz/default.asp?lang=CZ&id=92&idc=174&cr=43144120>, ze dne 23. 2. 2008

## **1.4 Historie a vývoj firmy**

Společnost GRENA, a. s. byla založena 1. 5. 1992. Její historický předchůdce byl založen již v roce 1941 na strategicky výhodném místě jako závod na prvotní zpracování lnu. Z technologických důvodů využití odpadu (pazdeří) byl v roce 1961 zahájen provoz na výrobu pazděřových desek.

Vzhledem k postupnému útlumu v pěstování lnu byla linka na desky doplňována o strojní komponenty, které umožňovaly postupně nahrazovat pazdeří dřevním odpadem a pilinami. V roce 1997 došlo kvůli dlouhodobé odbytové krizi lnářského průmyslu k ukončení zpracování lnu a v současné době se desky vyrábějí pouze z dřevní hmoty.

Z důvodu snahy postupného zhodnocování desky jako prvovýrobku byla v roce 1992 uvedena do provozu linka na potahování desek impregnovanou folií (tzv. FFB technologie), poté byla v roce 1994 zahájena výroba nábytku. V roce 1997 byly zahájeny vývojové práce na deskách se zvýšenou požární odolností (desky grenamat®), které jsou nyní jedním ze základních výrobků firmy. V roce 1998 byla do provozu uvedena laminovací linka. V roce 1999 byla zahájena výroba plošně frézovaných dvířek z MDF desky, které jsou dalším hlavním produktem firmy. V roce 2003 byla postavena linka na expandaci Vermikulitu, jenž je zčásti nebo zcela obsažen v protipožárních, nehořlavých a žáruvzdorných deskách grenamat®. Roku 2006 zahájila provoz linka na výrobu extrudovaných zárubňových profilů.

Název firmy se postupně měnil od počátečního Jihočeské lnářské podniky a. s. (Südböhmische Flachswerke), České lnářské textilní závody Trutnov, Národní podnik Lužan, Českomoravský len, přes Lužan a. s. až na současný GRENA, a. s..

## **1.5 Objem tržeb**

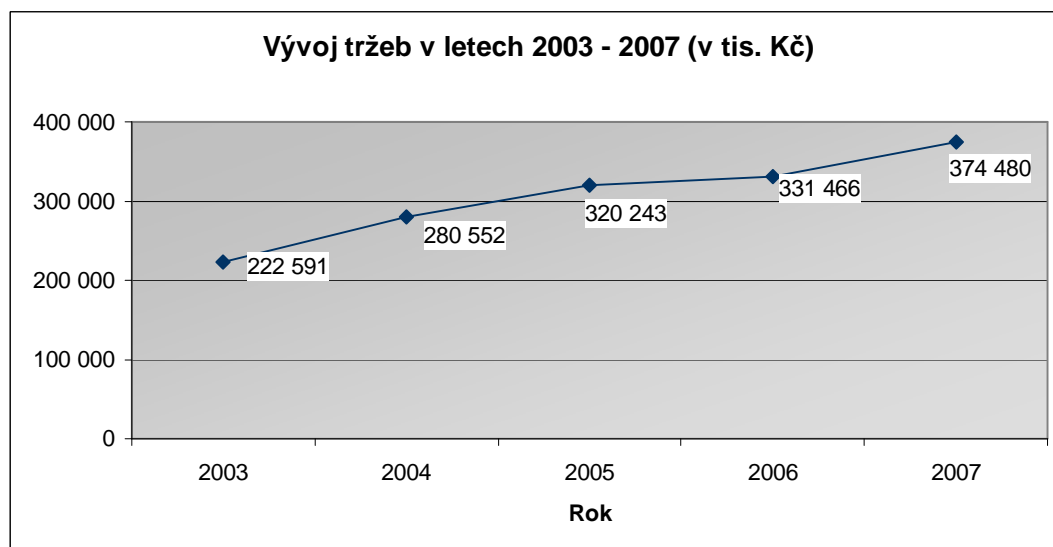
Firma GRENA a. s. patří mezi přední dřevozpracující společnosti. Za šestnáct let svého působení si vybuodovala dobré postavení na trhu, získala mnoho odběratelů a spokojených

zákazníků. O dobrém postavení firmy svědčí nejen současné postavení firmy na trhu, ale také především objemy tržeb, kterých firma v jednotlivých letech svého hospodaření dosáhla. V následující tabulce uvádím přehled tržeb v jednotlivých letech.

Tabulka č. 1. Vývoj tržeb firmy GRENA, a. s. v letech 2003 – 2007<sup>4</sup>

Rok	2003	2004	2005	2006	2007
Tržby v tis. Kč	222 591	280 552	320 243	331 466	374 480
Vývoj	-	126,04%	114,15%	103,51%	112,98%

Graf č. 1. Vývoj tržeb firmy GRENA, a. s. v letech 2003 – 2007



V posledním roce hospodaření, tj. v roce 2007 dosáhly tržby firmy 374 480 tis. Kč, což představuje nárůst o téměř 13 % oproti roku 2006. Z grafu je patrné, že situace v podniku je příznivá, neboť každým rokem dochází ke zvyšování objemu tržeb, můžeme sledovat nepatrný procentuelní růst tržeb mezi jednotlivými roky. Cílem společnosti je tento trend nadále podporovat a dělat vše proto, aby i v budoucnu byla situace ve firmě příznivá.

<sup>4</sup> Zdroj: Výroční zprávy firmy GRENA, a. s.

## **1.6 Organizace firmy**

### **1.6.1 Zaměstnanci**

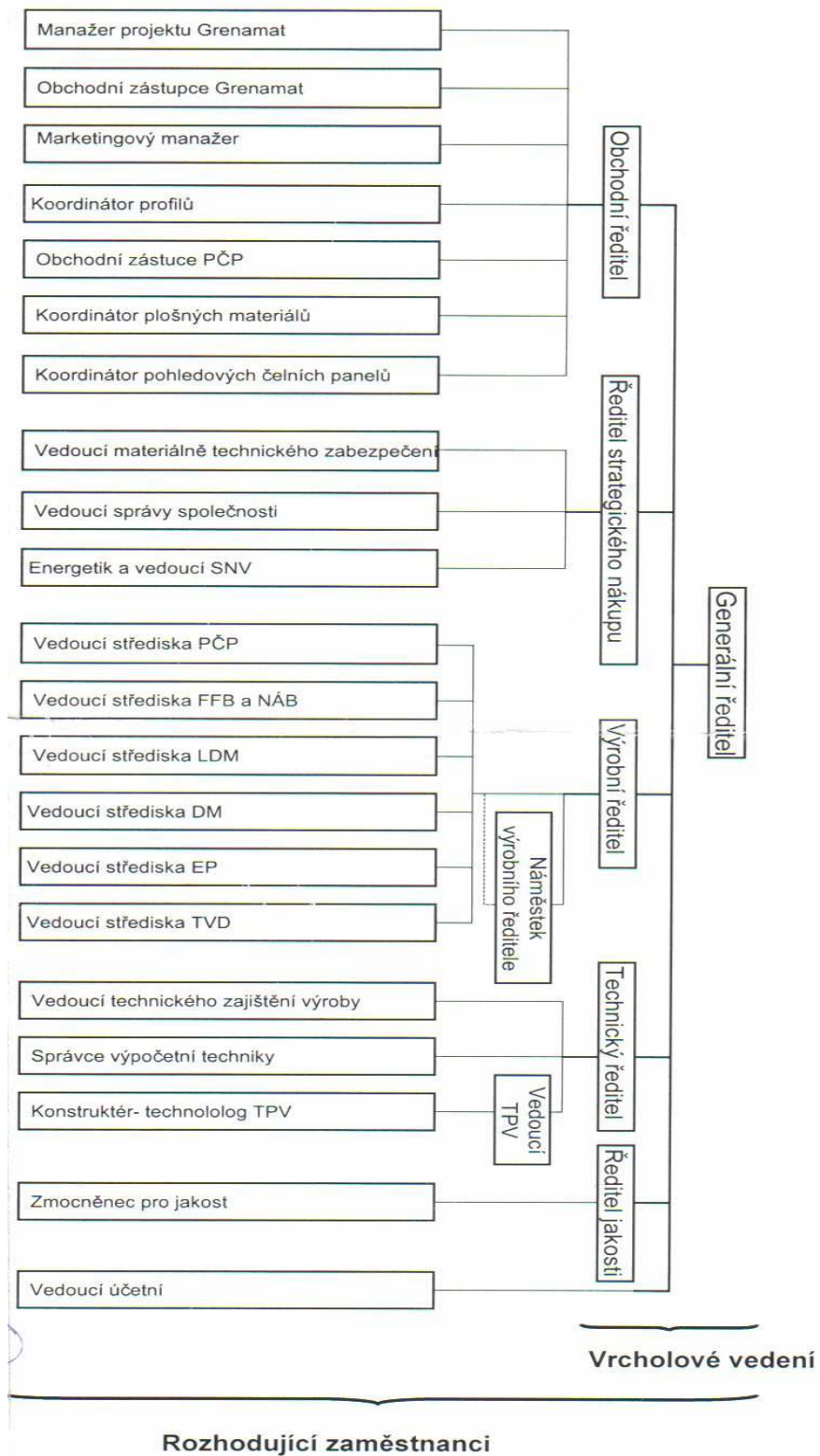
Akciovou společnost řadíme s jejich 207 zaměstnanci ke středním podnikům. V současné době GRENA, a. s. zaměstnává 162 dělnických pracovníků a 45 THP pracovníků. Z celkového počtu 207 zaměstnanců tvoří 67 ženy.

GRENA, a. s. si je vědoma, že k zajišťování a plnění úkolů ve společnosti je důležité neustále vzdělávat své zaměstnance. Proto vedení společnosti pořádá pravidelná školení a odborné semináře, které přispívají k efektivnějšímu rozvoji vztahů mezi zaměstnanci a zároveň zvyšují vzdělanost zaměstnanců.

### **1.6.2 Organizační struktura**

Firma GRENA, a. s. je vlastněna managementem společnosti. Kompetence jsou přiřazeny k řídicím pracovním místům v organizaci. Firma není zatím natolik velká, aby dosahovala velké míry centralizace, a proto se pravomoce a odpovědnosti vztahují k řídicím pracovníkům. V čele společnosti sedí generální ředitel Ing. Petr Novotný, který je zároveň členem představenstva společnosti.

Obrázek č. 2. Organizační struktura firmy<sup>5</sup>



Příloha 4.2 PO 01-02

<sup>5</sup> Zdroj: Interní materiály firmy GRENA, a. s.



## 2 Produkt

„Výrobek je cokoli, co lze na trhu nabídnout co získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit nějaké přání nebo potřebu“<sup>6</sup>.

Lze říci, že z uvedené definice vyplývá, že v rámci teorie marketingového mixu zaujímá produkt první místo mezi jednotlivými nástroji. Produkt ve své podstatě definuje podnik. Je důležité, aby společnost věnovala pozornost své výrobní a výrobkové politice, neboť jen kvalitní a spolehlivé produkty jsou pro podnik tou nejlepší reklamou a zárukou náklonnosti a věrnosti zákazníků.

Můžeme tvrdit, že produkt zaujímá v rámci marketingové strategie dominantní pozici. Důležité je si uvědomit, že na trhu nevíteží lepší výrobek, ale výrobek s lepším marketingem, a proto i společnost GRENA, a. s. si zakládá na kvalitní a propracované marketingové koncepci, a přiklání se k heslu, který pronesl Theodore Levitt: „ Výrobek není výrobkem, dokud se neprodá. Jinak je jen pouhý muzejní exponát.“<sup>7</sup>

Společnost GRENA, a.s. si je vědoma, že jedině silné portfolio výrobků ji může zajistit prosperitu a budoucnost. Již roku 1992, tedy ve svých začátcích, si firma uvědomovala, že samotné desky vyráběné z dřevní hmoty chod firmy neudrží a že bude zapotřebí mnoha inovací a nových výrobků. Proto od toho roku, začala firma v procesu zhodnocování desek.

V současnosti je situace v podniku zcela jiná. Za šestnáct let své existence si firma vybudovala nejen světově známou značku, ale především dobré místo na trhu díky silnému výrobnímu sortimentu.

---

<sup>6</sup> KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada, 2001, s. 461

<sup>7</sup> KOTLER, P. *Marketing od A do Z, Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manager*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1. s. 154

## 2.1 Sortiment produktů<sup>8</sup>

GRENA, a. s. nabízí svým zákazníkům širokou škálu produktů – dřevotřískové desky, laminované desky, foliované desky, mikrostěpkové desky, protipožární materiál (grenamat®), exfoliovaný vermikulit a kuchyňská dvířka. Při výrobě používá strojní zařízení, které je v pravidelných intervalech obměňováno a doplňováno novým zařízením tak, aby finální produkty maximálně splňovali požadavky zákazníků.

### 2.1.1 Pohledové čelní panely - kuchyňská dvířka

Základní charakteristika:



- 20 různých tvarů
- standardní rozměry dvířek (viz. příloha č. )
- vrtání dvířek pro závěsy (6 druhů pantů)
- velké množství druhů dezénů fólií - dřevodezény, patina, UNI, mat/metal a lesk)
- výplně – mřížky, ratan (dezény viz. dezény fólií), skla a vitráže

Kuchyňská dvířka jsou pro firmu produktem, který každoročně přináší vysoké zisky s průměrnými náklady a je bezesporu nejžádanějším mezi nabízenými produkty. Kuchyňská dvířka společnost GRENA, a. s. prodává z 90 % na českém trhu a zbývajících 10 % prodeje přestavují odběratelé na Slovensku, v Dánsku a Rakousku.

Firma si je vědoma velké konkurence, a proto chce zákazníky získávat nejen díky kvalitním produktům, ale od konkurence se chce odlišit určitými inovacemi. V roce 2007 vytvořila společnost novou kolekci kuchyňských dvířek 2007 – 2009, která představuje mimo jiné 15 nových dezénů, rozšířenou nabídku tvarů pro patiny, lesklé fólie ve více tvarech, dvířka s úchytkami, dvířka v nových módních tvarech, nové výplně či nové výšky dvířek.

---

<sup>8</sup> Interní materiály, katalogy a prospekty firmy GRENA, a. s.

Další novinkou je výroba kuchyňských dvířek do sedmi pracovních dnů. Od 1.1.2008 zahájila zkrácenou výrobní lhůtu pro kuchyňská dvířka. Výhodou této novinky je fakt, že zákazníci už nemusejí objednávat tzv. spěchající dvířka v expresním programu, ve kterém figurovala nemalá prodejní přírážka. Na druhou stranu jakousi nevýhodou může být i fakt, že tento zrychlený program neplatí pro všechny kuchyňská dvířka, týká se pouze dvířek nepatinovaných a bez výplní.

## 2.1.2 Dřevotřískové desky

### 2.1.2.1 Dřevotřískové desky DTD

Základní charakteristika:

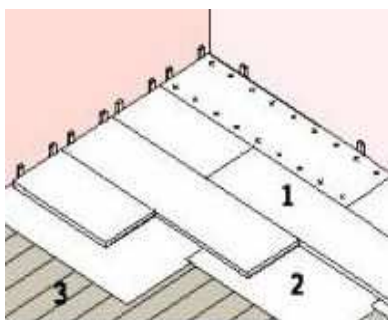


- jednovrstvé desky vyrobené ze 100% dřevní hmoty
- objemová hmotnost 600-700 kg/m<sup>3</sup>
- třísky pojeny močovinoformaldehydovou pryskyřicí
- desky jsou hydrofobizovány roztaveným parafinem
- povrch desek – broušený nebo nebroušený

Dřevotřískové desky se používají v nábytkářském průmyslu a stavebnictví, při výrobě montovaných staveb, nesmí být osazovány do vlhkého prostředí bez odpovídající povrchové úpravy. Desky se mohou dále povrchově upravovat dýhováním, laminováním a lze je brousit, řezat, frézovat a vrtat běžnými dřevoobráběcími nástroji.

### 2.1.2.2 Podlahové panely

Základní charakteristika:



Podlahové panely [1]

- jednovrstvé desky vyrobené ze 100% dřevní hmoty opatřené po celém obvodu perem a drážkou
- objemová hmotnost 660 - 700 kg/m<sup>3</sup>
- třísky pojeny močovinoformaldehydovou pryskyřicí
- desky jsou hydrofobizovány roztaveným parafinem
- povrch desek broušený

Panely se používají jako ideální podklad pro podlahové krytiny všech druhů – např. renovace nebo vyrovnání starých podlah. Desky lze aplikovat jako podkladní vrstvu pod plovoucí podlahu. Panely je možno brousit, řezat a vrtat běžnými dřevoobráběcími nástroji.

### 2.1.3 Laminované dřevotřískové desky LTD

Základní charakteristika:



LTD deska - deštěm dub

- laminované dřevotřískové desky jsou jednovrstvé nebo třívrstvé
- objemová hmotnost 600-700 kg/m<sup>3</sup>
- desky jsou povrchově upravené impregnovanou folií s potiskem dřevin nebo UNI barev, folie je impregnována aminoplasty

LTD desky se uplatní v nábytkářském průmyslu, ve stavebnictví, při výrobě montovaných staveb, na obklady stěn a jiné. Desky lze řezat, vrtat a frézovat běžnými dřevoobráběcími nástroji. GRENA, a. s. nabízí LTD desky ve zbarvení olše, třešeň, dub, buk a bílá.

### 2.1.4 Foliované dřevotřískové desky FFB

Základní charakteristika:



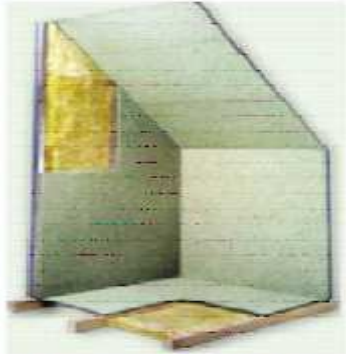
FFB deska - deštěm třešeň

- dřevotřískové desky povrchově upravené impregnovanou folií
- možnost jednostranné nebo oboustranné povrchové úpravy nanesením folie či jiného vhodného materiálu – papír, tkanina, guma, koženka, plastové folie

Foliované desky se používají v nábytkářském průmyslu jako obklady stěn a stropů. Lze je využít i k výrobě dveří. Jsou dodávány ve formě jednostranně foliovaných přířezů v mnoha deštěnech (dub světlý, dub horský, olše, třešeň, buk a bílá).

### 2.1.5 Mikroštěpkové desky GSB

Základní charakteristika:



Mikroštěpková deska GSB

- nová podlahová a konstrukční jednovrstvá deska
- jednoduchá montáž a snadná manipulace
- vynikající mechanické a fyzikální vlastnosti – pevnost v ohybu

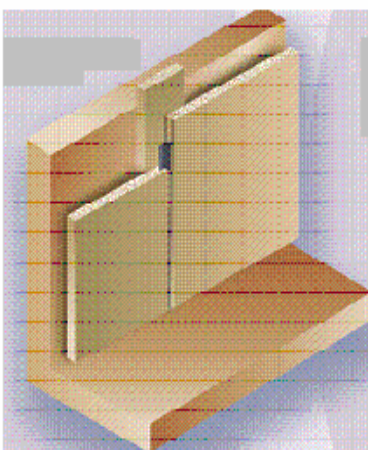
GRENA, a.s. vyrábí mikroštěpkové desky GSB od roku 2004 exkluzivně pro firmu Asko a. s.. Mikroštěpkové desky jsou vhodné pro rekonstrukce i novou výstavbu podlah, stěn a stropů. Jejím hlavním plusem je dvojnásobně menší bobtnavost než u ostatních desek (mají vysoký podíl melamino-pryskyřičného lepidla).

### 2.1.6 Protipožární materiály

Protipožární materiály zahrnují všechny typy desek Grenamat, které se liší stupněm hořlavosti a typem použití.

#### 2.1.6.1 Grenamat A

Základní charakteristika:



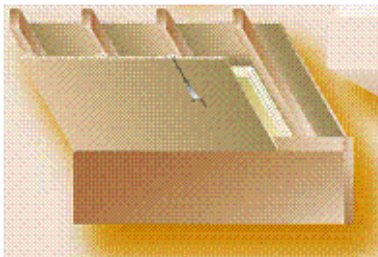
Předsazené protipožární stěny

- stupeň hořlavosti A – nehořlavé
- deska vyrobená z expandovaného vermikulitu a anorganického pojiva
- žádný obsah minerálních, skleněných vláken či azbestu
- odolává vysokým teplotám (do 1 200 °C)
- dobré zvukové a tepelně izolační vlastnosti

Nehořlavá deska grenamat A se používá k ochraně lodních konstrukcí před požárem, ke stavbě lodních příček, stěn, stropů, interiérových prvků a nábytku. Desky Grenamat A lze použít jako předsazené protipožární stěny pro zvýšení požární odolnosti stávajících konstrukcí.

### 2.1.6.2 Grenamat B

Základní charakteristika:



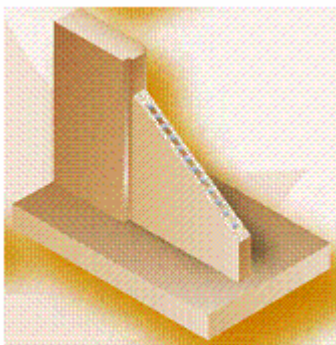
- stupeň hořlavosti B – nesnadno hořlavé
- deska vyrobená z expandovaného vermikulitu, dřevní hmoty a organických pojiv

Ochrana podkrovi

Deska grenamat B se používá k ochraně všech typů stavebních konstrukcí před požárem, na stavbu protipožárních a předsazených stěn, na obklady ocelových sloupů a nosníků a výplně či pláště protipožárních dveří.

### 2.1.6.3 Grenamat C

Základní charakteristika:



Protipožární dveře

- stupeň hořlavosti C – těžce hořlavé
- deska vyrobená z expandovaného vermikulitu, dřevní hmoty a organických pojiv
- mechanickými vlastnostmi se blíží desce dřevotřískové

Deska grenamat C se uplatňuje především v konstrukcích typu protipožárních dveří, obložek zárubní a podobných konstrukcí.

#### 2.1.6.4 Grenamat AL

Základní charakteristika:



Ochrana vzduchotechnických kanálů

- nehořlavá deska vyrobená z expandovaného vermikulitu a anorganického pojiva
- odolává vysokým teplotám až do 1 300°C
- velmi dobré zvukově a tepelně izolační vlastnosti

Desky grenamat AL slouží jako protipožární ochrana plechového vzduchotechnického potrubí a samonosné vzduchotechnické potrubí.

#### 2.1.6.5 Žáruvzdorné nehořlavé desky grenamat AS, AR



Krbová vložka

Základní charakteristika:

- žáruvzdorná deska vyrobená z expandovaného vermikulitu a speciálního anorganického pojiva
- odolnost až do 1 300°C

Desky AS a AR slouží jako tepelně izolační desky nebo přímá ochrana před ohněm, ochrana průmyslových pecí, krbů a ohnišť, kotlů, izolace komínových těles, atd..

#### 2.1.7 Tvarové dílce



Základní charakteristika:

- vylisovaný výrobek ve formách z expandovaného vermikulitu a speciálního anorganického pojiva, které zabezpečuje vysokou odolnost proti vysoké teplotě do 1300 °C
- firma nabízí frézování dílců dle požadavků zákazníka

### 2.1.8 Vermikulit



Vermikulit - typ superfine

Základní charakteristika:

- komplex magnézia, hliníku a železitého silikátu
- má schopnost se mnohokrát rozpínat, pokud je zahříván – je to vlastnost, která je známá pod pojmem exfoliace (odlupování, odprýskání)
- typy: micron, superfine, fine, medium a large

Vermikulit je velmi universální nerost. Dá se využít v mnoha aplikacích - většina z nich vyžaduje exfoliovaný vermikulit. Jelikož je použití vermikulitu opravdu rozsáhlé, uvádím jen některé případy - stavební omítky, zednické izolace, plniva do tmelů, v zemědělství pro zapouzdřování semen, základní materiál pro obložení bazénů atd..

### 2.1.9 Extrudované profily

Základní charakteristika:



Zárubňový profil - Arcade

- zárubňový profil Grenalit (typ Arcade i Softline) vyroben vytlačováním ze směsi dřevní hmoty (75%), pojiva a termoplastů
- váha jednoho surového profilu Arcade je 0,966 kg, profilu Softline 1,061 kg
- na jednu zárubeň je potřeba 5 ks profilu

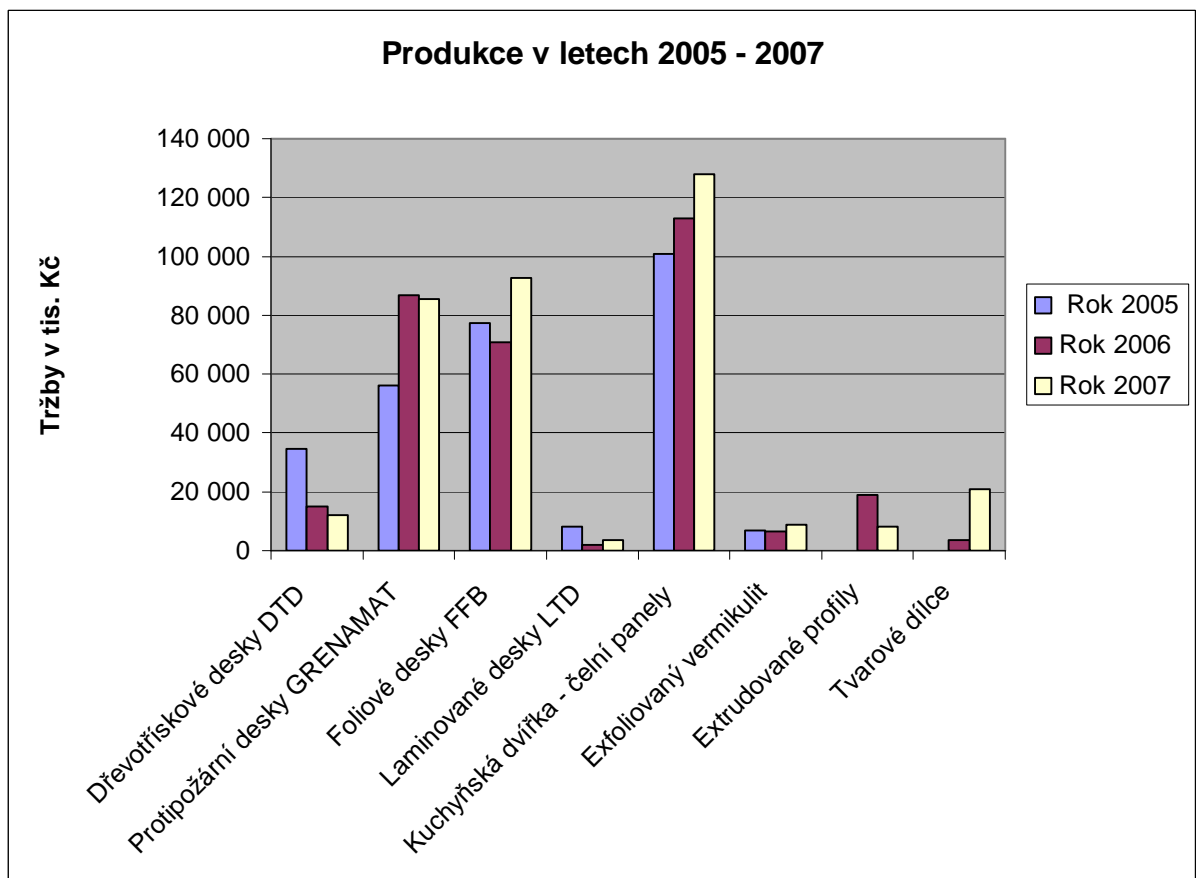
Extrudované profily máme surové – bez povrchové úpravy, obalené základovou nebo Finish folií a nebo obalené CPL folií. Díky povrchové úpravě je možno s těmito produkty snadno vyrobit dveře a zárubně povrchově upravené naprosto stejným materiálem ve zcela shodném dezénu.



## 2.2 Analýza jednotlivých produktů podle tržeb<sup>9</sup>

Tato kapitola by měla sloužit k tomu, aby si každý dokázal udělat obrázek o důležitosti jednotlivých produktů ve firmě, jaké produkty firmě přinášejí nejvyšší tržby a jak se změnila situace v podniku v průběhu posledních tří let.

Graf č. 2. Produkce dle jednotlivých produktů v letech 2005 - 2007 firmy GRENA, a. s.



U dřevotřískových desek dochází z rozhodnutí vedení firmy GRENA, a. s. k plánovanému utlumování aktivit. V souladu s plánem se zvyšuje využití stávající výrobní linky při výrobě desek Grenamat.

<sup>9</sup> Výroční zpráva firmy GRENA, a. s.

U protipožárních a nehořlavých desek Grenamat se v roce 2006 podařilo dokončit základní soubor certifikací nezbytných pro vstup do segmentu stavebních aplikací. Jednalo se především o protipožární ochranu konstrukcí a vzduchotechnická potrubí. Dle představenstva firmy tento segment trhu skrývá potenciál dalšího růstu tržeb v následujících letech. Od roku 2003 je patrný markantní růst tržeb, mezi roky 2005 a 2006 došlo k zvýšení tržeb o 54 %, z nichž 51% tržeb tvořili exportní aktivity v oblasti lodních aplikací. Na českém trhu se podařil výrazný nárůst aktivit především v oblasti vysokoteplotních aplikací (krby, kamna,...).

Na středisku výroby kuchyňských dvířek pokračoval i v roce 2007 nárůst prodeje. Meziročně bylo dosaženo nárůstu o cca 13 % a úroveň tržeb se přiblížila hranici 130 mil. Kč. Na podzim roku 2007 byly na trh uvedeny novinky, a to 15 nových barev a pět druhů frézování čelních panelů, a jak se ukázalo, byla to trefa do černého, neboť čtvrté čtvrtletí předčilo v prodeji všechny minulé roky. Firma chce dále pokračovat v trendu zkracování standardní dodací lhůty, a to do sedmi dnů. Do dalších let firma plánuje opětovný růst prodeje kuchyňských dvířek.

U střediska foliovaných desek pokračuje zaměření na trh dveřních pláštů a provoz laminární linky byl v souladu se strategickým plánem využíván především pro povrchové úpravy MDF desek pro středisko výroby kuchyňských dvířek, proto je patrný pokles tržeb na tomto středisku.

Výroba exfoliovaného vermikulitu je především využívána jako příprava základního materiálu pro vlastní výrobu nehořlavých desek Grenamat a nově vzniklého střediska pro výrobu tvarových nehořlavých dílců. Při prodeji vermikulitu jako finálního produktu se podařilo v roce 2006 vstoupit do nového segmentu trhu (hutní zpracování železa) jak na domácím trhu, tak v zahraničí. Objem výroby na exfoliační lince se od roku 2003 zvýšil přibližně dvacetinásobně.

V roce 2006 byly v podniku vytvořeny dvě nová střediska. Nehořlavé tvarové dílce svou specializací doplňují desky Grenamat. Přínosem tohoto střediska by mělo být zpracovávání recyklovaných odpadů z výrobní linky Grenamat. Extrudované profily prožívali v průběhu prvního roku existence výrazné výkyvy z hlediska objemů produkce i jednotlivých typů vyráběných profilů. Původně mělo být toto středisko založeno na spoluprací s rakouskou firmou Fasalex, ta však v únoru 2007 vstoupila do konkurzu (z tohoto důvodu dochází v roce 2007 k výraznému poklesu tržeb), proto bude toto středisko orientováno především na výrobu zárubňových profilů pro stávající zákazníky GRENY.

## **2.3 Stížnosti a reklamace**

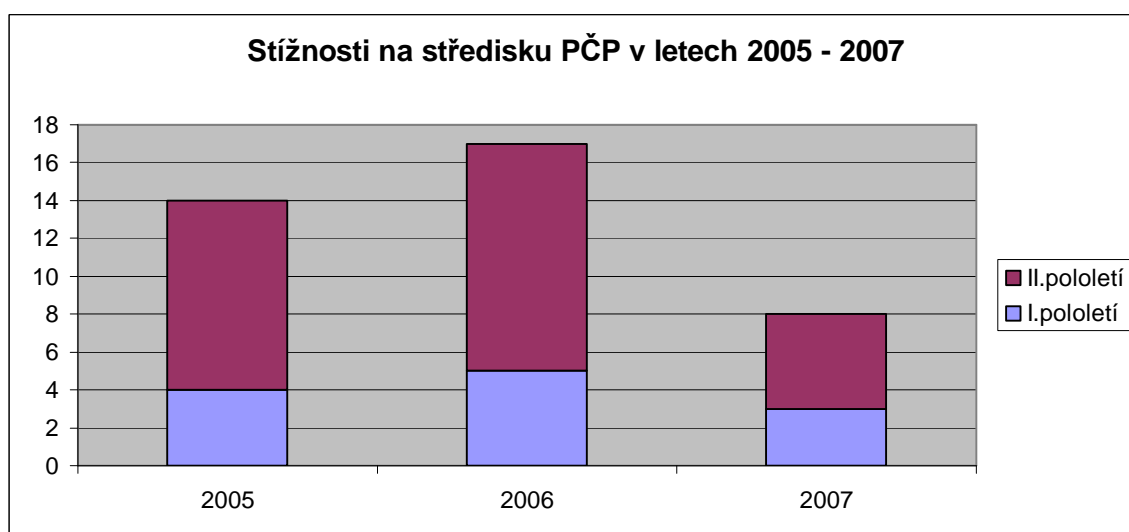
Stížnosti a reklamace jsou jakousi formou projevu nespokojenosti zákazníka s doručeným zbožím od dodavatele. Cílem firmy GRENA, a. s. samozřejmě je, aby počet stížností a reklamací byl co nejnižší, aby zákazníci byly s produkty firmy spokojeni a neměli důvod k stížnostem, popř. reklamacím. Na druhou stranu si je firma vědoma, že může docházet k situacím, kdy zákazník není spokojen s doručenou zásilkou. Výsledkem tedy může být v lepším případě stížnost, kdy zákazník pouze upozorňuje na skutečnosti, se kterými není spokojen. V druhém případě, kdy zákazník není spokojen s produkty firmy a uplatňuje nárok na opravu vady, tedy reklamuje vadný produkt. Protože chce firma předejít sporným situacím ve věci reklamací, bývá součástí každé rámcové kupní smlouvy reklamační řád, který stanovuje podmínky k reklamacím. Reklamační řád firmy uvádím v příloze č. 1.

### **2.3.1 Stížnosti**

V rámci stížností je cílem firmy minimální počet stížností z řad zákazníků. Na jednu stranu stížnosti symbolizují, že něco není v pořádku, že firma má určité nedostatky a že zákazník není spokojen – firma může ztratit svého zákazníka. V případě firmy GRENA a. s., ale stížnosti spíše představují situace, kdy zákazník je ještě schopen nedostatek tolerovat, na nedostatky pouze upozorňuje, aby se v budoucnu neopakovaly. Proto jsou stížnosti pro firmu nejen hrozbou, ale na druhou stranu i zdrojem cenných informací. Častokrát mohou být impulsem k tomu, aby firma zavedla něco nového, lepšího.

V následujícím grafu uvádím přehled počtu stížností na středisku kuchyňských dvířek, kde je patné, že během posledních tří let nebyla překonána hranice 20 stížností, což považuji za velmi dobré. Středisko pohledových čelních panelů je jediným střediskem, které se za posledních tří roky potýká se stížnostmi, ostatní střediska stížnosti neřeší.

Graf č. 3. Přehled počtu stížností na středisku kuchyňských dvířek v letech 2005 - 2007<sup>10</sup>



Konkrétně rok 2006 se nejvíce přiblížil k hranici 20 stížností, kde na středisku kuchyňských dvířek zaznamenali v první polovině roku 5 stížností a v druhé polovině 12 stížností. Nejčastějšími stížnostmi byli poškrábaná dvířka, velmi špinavá záda u většiny dodávek PČP, nestejně hloubka drážek, odlepená fólie na dvířkách, neinformovanost o nedodaných zakázkách, mnoho nekompletních dodávek, atd.. Z grafu je dále patné, že nejvíce stížností firma eviduje v druhé polovině roku. Důvodem toho nárůstu je skutečnost, že firma v letních měsících zaměstnává mladé nezkušené brigádníky.

Následující rok 2007 byl z hlediska statistik nejvíce přijatelnější. Rok 2007 se stal rokem s nejmenším počtem stížností za posledních tří roky, tj. 8 stížností na středisku předních čelních panelů. Tento pozitivní pokles byl způsoben nejen zavedením nové technologie, ale hlavním důvodem poklesu bylo zpřísnění kontroly ve výrobě, tzn. zaměstnanci jsou

<sup>10</sup> Zdroj: Interní dokumentace firmy GRENA, a. s.

zainteresování na určité operaci při vytváření výrobků (tj. při předání mezi výrobními středisky se podepisují průvodky, na základě kterých se dá dohledat viník chyby).

### **2.3.2 Reklamace**

Při reklamacích uplatňují zákazníci nárok na odstranění vzniklé vady. Ve firmě GRENA, a. s. jsou veškeré reklamace, které zaměstnanci od zákazníků obdrží, předány obchodní asistenci, která je zaeviduje, přiřadí jim pořadové číslo a následně provede posouzení, zdali je reklama oprávněná či nikoli. Pokud není reklama uznána, je provedeno její zamítnutí a to je oznámeno zákazníkovi. V opačném případě, kdy je reklama oprávněná, je se zákazníkem projednán způsob odstranění vady. Vše je zaznamenáno do zakázkového listu na reklamu, který obdrží pověřený zaměstnanec, který provede odstranění vady. Poté zajistí rozhodující zaměstnanec potvrzení zákazníka o odstranění vady a tím je reklama uzavřena.

Každé středisko v podniku zpracovává měsíčně zprávu o reklamacích, kterou předkládá obchodnímu řediteli a ten na základě získaných skutečností určuje preventivní opatření. Zprávy o reklamacích neobsahují pouze počet reklamací, ale také vyhodnocují příčiny reklamací. Příčiny reklamací firma rozděluje do osmi kategorií. V následující tabulce uvádím přehledný seznam všech příčin.

Tabulka č. 2. Rozdělení příčin reklamací<sup>11</sup>

Kategorie	Úsek	Příčina	Příklady spadající do této kategorie
1	obchodní	lidský faktor	chyba pracovníka obchodního úseku (chybné zadání)
2	obchodní	jiné	ostatní
3	výrobní	lidský faktor	chyba pracovníka výroby (chybné vrtání, jiný dezén)
4	výrobní	technologie	chyby ve výrobní procesu (odlepená fólie, prasklá fólie, špatné zalisování)
5	výrobní	manipulace	poškození vzniklá manipulací (poškrábání, uražené hrany)
6	výrobní	materiál	vada použitého materiálu (vada na fólii, vada frézování)
7	výrobní	prostředí	nevhodné prostředí - prach, vlhko, hmyz (zalisované nečistoty)
8	výrobní	jiné	nezvyklé případy, které nelze jinam zařadit

V posledním roce hospodaření, tj. v roce 2007, činily reklamace 867,2 tis. Kč z celkových prodejů 359 612,1 tis. Kč. Nejvíce reklamací bylo zaznamenáno na středisku kuchyňských dvířek, kde se reklamace pohybovali okolo 1,07 %. Z celkových 485 209 prodaných kusů bylo 5 199 kusů reklamováno. Z hlediska příčin spadalo téměř 35 % případů do čtvrté kategorie, kdy nejčastější vadou byla odlepená fólie. Na středisku Grenamat činily reklamace 0,43 %, na středisku dřevotřískových desek 0,02 %, na středisku foliovaných dřevotřískových desek 0,01 % a na středisku laminátových dřevotřískových desek 0,09 %. Střediska Profily, Tvarovky a Expandovaný vermikulit nevykázaly žádné reklamace.

<sup>11</sup> Zdroj: Interní dokumentace firmy GRENA, a. s.

## 3 Cena

„Nedílnou součástí marketingového mixu je cena. Cena představuje vyjádření výše peněžní úhrady zaplacené na trhu za prodávaný výrobek. V porovnání s ostatními nástroji marketingového mixu vytváří cena jako jediná podniku příjmy. Ostatní součásti marketingového mixu představují náklady. Cena určuje, co podnik ze své činnosti na trhu získá“<sup>12</sup>.

Jak v jiných společnostech, tak i ve společnosti GRENA, a. s. má svůj význam cenová politika. Ta představuje souhrn základních rozhodnutí a opatření díky nimž společnost usiluje o dosažení svých cílů. V rámci cenové politiky GRENA, a. s. řeší otázky ohledně stanovení cen svých produktů. V následujících podkapitolách bych ráda přiblížila postupy při stanovení cen – u rozšíření sortimentu, u jednorázové nebo opakované zakázky pro jednoho zákazníka a u nákupu zboží s cílem jeho následného prodeje.

### 3.1 Stanovení ceny při rozšíření sortimentu

Celý proces začíná tím, že odborní ředitelé, marketingový manažer, obchodní zástupce, koordinátor plošných materiálů, koordinátor předních čelních panelů a manažer projektu Grenamat podají návrh na stanovení ceny s vazbou na předpokládané rozšíření sortimentu zboží nebo na základě marketingového rozboru. Návrh je předložen manažeru projektu, který buď návrh zamítne a tím proces končí, a nebo rozhodne o možnosti stanovení předpokládané ceny. Na základě průzkumu trhu stanoví marketingový manažer tržní ceny zboží.

Poté zjistí pověřený zaměstnanec technické přípravy výroby s vedoucím materiálně-technického zabezpečení zdroje materiálu a zboží pro realizaci a prověří vhodnost z hlediska výrobního potenciálu. Technická příprava výroby zpracuje technologický postup (stanoví normy času, materiálové normy, normy ztrát) a stanoví ve spolupráci s vedoucí účetní

---

<sup>12</sup> SVĚTLÍK, J. *Marketing cesta k trhu*. 2. vydání Zlín: EKKA, 1994. s. 137

základní vstupní podmínky pro tvorbu ceny a kalkulaci na předpokládaný výrobek (odpisy, energetické nároky, mzdy, materiál, režie, plánovaný zisk, ...). Výstupem dosavadních činností je porovnávací tabulka se základními cenami zboží.

Na základě porovnávací tabulky se základními cenami navrhne marketingový manažer obchodní cenu zboží a zpracuje návrh ceníku včetně filosofie slev a rabatů. Poté proběhne posouzení obchodní ceny a její filosofie za přítomnosti obchodního ředitele, marketingového manažera, obchodního zástupce, koordinátora plošných materiálů, koordinátora předních čelních panelů a manažera projektu Grenamat. Je-li vše v pořádku dochází ke schválení obchodní ceny ze strany vrcholového vedení, pakliže vedení se sválením nesouhlasí, vrací návrh obchodní ceny k přepracování marketingovému manažeru.

Jestliže je obchodní cena schválena vrcholovým vedením, prověří obchodní zástupce ve spolupráci s koordinátorem plošných materiálů, koordinátorem předních čelních panelů a asistentkou obchodu, zda nově zaváděné zboží je za navržených podmínek akceptovatelné trhem. Je-li cena přijatelná má podnik „vyhráno“, jestliže zákazníci neakceptují ceny, vrací se schválení obchodní ceny opět k projednání. Informace ohledně akceptování obchodní ceny jsou měsíčně vyhodnocovány marketingovým manažerem, který provádí analýzu prodeje po jednotlivých střediscích a sortimentu. Své výstupy předává obchodnímu řediteli, který rozhoduje o způsobu pokračování nebo ukončení prodeje. Obchodní ředitel průběžně sleduje prodej daného sortimentu a vyhodnocuje vliv na trhu, rovněž provádí roční hodnocení cenové politiky společnosti spolu s návrhy na zlepšení situace a předkládá ho vrcholovému vedení k diskusi.

### **3.2 Stanovení ceny při jednorázové nebo opakované zakázce pro jednoho zákazníka**

V tomto případě je prvním krokem podání návrhu na stanovení ceny s vazbou na předpokládané dodávky zboží konkrétnímu zákazníkovi, tzn. odborní ředitel, marketingový manažer, obchodní zástupce, koordinátor plošných materiálů, koordinátor



pohledových čelních panelů a manažer projektu Grenamat podají zadání kalkulaci zakázky.

Pověřený zaměstnanec technické přípravy výroby jako v prvním případě ve spolupráci s vedoucím materiálně-technického zabezpečení zjistí možné zdroje materiálu pro realizaci, prověří vhodnost, zpracuje technologický postup a ve spolupráci s vedoucí účetní stanoví základní vstupní podmínky pro tvorbu ceny a kalkulaci na předpokládaný výrobek. Výstupem dosavadních činností je porovnávací tabulka se základními cenami zboží.

Na základě porovnávací tabulky navrhnou odborní ředitelé, marketingový manažer, obchodní zástupce, koordinátor plošných materiálů, koordinátor předních čelních panelů a manažer projektu Grenamat obchodní cenu. Pokud je obchodní cena u předních čelních panelů vyšší než 50 000 Kč (u ostatního sortimentu vyšší než 100 000 Kč), podléhá schválení odborných ředitelů. Jestliže odborní ředitelé neschválí obchodní cenu, vrací návrh k přepracování. Je-li obchodní cena schválena, obchodní zástupce prověří, zda nově zaváděné zboží je za navržených podmínek akceptovatelná zákazníkem. Jestliže je cena přijatelná ze strany zákazníka, uzavírá podnik se zákazníkem jednorázovou zakázku. V případě opakované zakázky obchodní ředitel sleduje prodej daného sortimentu a vyhodnocuje vliv na trhu (včetně konkurence) a rozhoduje o dalších krocích. I v tomto případě provádí obchodní ředitel roční hodnocení cenové politiky společnosti a spolu s návrhy na zlepšení je předkládá vrcholovému vedení.

### **3.3 Stanovení ceny při nákupu zboží s cílem jeho následného prodeje**

V principu se jedná o stejný postup při stanovení ceny zboží jako v případě stanovení ceny u jednorázové zakázky pro jednoho zákazníka, s tím rozdílem, že odborní ředitelé, marketingový manažer, obchodní zástupce, koordinátor plošných materiálů, koordinátor předních čelních panelů a manažer projektu Grenamat nezadávají kalkulaci zakázky, ale podávají návrh na stanovení ceny s vazbou na předpokládané dodávky zboží konkrétnímu zákazníkovi. Tento požadavek je předáván na materiálně-technické zásobování formou

poptávkového listu. Na základě návrhu stanoví vedoucí materiálně-technického zabezpečení základní cenu zboží.

V přílohách č. 2 – č. 4 uvádím přehledné vývojové diagramy při stanovení cen ve všech třech zmiňovaných případech.

### **3.4 Ceny na webových stránkách firmy**

Pro potřebu zákazníků umístila firma na své webové stránky ceník kuchyňských dvířek a ceník věncových lišt, barových lamp a pantů. Zákazníci mají k dispozici základní ceny ze standardní nabídky dvířek rozdělených podle povrchové úpravy. Ceník kuchyňských dvířek je k dispozici ke stažení jak ve formátu xls., tak i pdf..

### **3.5 Platební podmínky a politika slev**

Při prvních odběrech požaduje firma platbu v hotovosti. Pro další pravidelné odběry je možná individuální dohoda s obchodním zástupcem o platebních podmínkách.

Za platbu předem nebo za uhrazení vystavené faktury v hotovosti při odběru poskytuje firma slevu ve výši 2 % z ceny bez DPH.

Množstevní slevy z konečné ceny kuchyňských dvířek poskytuje firma nebo regionální obchodní zástupce na základě jednotlivých dohod a množství odebraného zboží. Maximální sleva může však činit 20 % ze základní ceny.

## 4 Distribuce

„Distribuce jako součást marketingového mixu znamená umístění zboží na trhu. Zahrnuje soubor postupů a operací, jejichž prostřednictvím se výrobek dostává postupně z místa svého vzniku do místa svého určení, kde bude spotřebován nebo užit“<sup>13</sup>.

Přesun zboží od prodávajícího ke kupujícímu se děje prostřednictvím distribučních nebo-li prodejní cest. Distribuční cesty tedy spojují výrobce/dodavatele a spotřebitele/uživatele, přičemž existují dva typy distribučních cest:

- přímá distribuční cesta – výrobce/dodavatel a spotřebitel/uživatel jednájí bezprostředně jeden s druhým, dochází k jejich přímému kontaktu a
- nepřímá distribuční cesta – mezi výrobcem a konečným nakupujícím se objevuje distribuční mezičlánek a cesta se prodlužuje<sup>14</sup>.

Cílem firmy při rozhodování o tom, jakou formu distribuce zvolit, bylo především to, aby cílový trh byl dosažen co nejefektivněji, a proto se firma rozhodla pro využívání obou forem jak přímé, tak i nepřímé distribuce.

### 4.1 Přímé distribuční cesty

Velkou výhodu spatřuje vedení firmy především v přímé komunikaci s konečným spotřebitelem a samozřejmě v nižších nákladech při absenci distribučního mezičlánu. Zákazníci si v tomto případě objednávají zboží přímo u firmy, a to telefonicky nebo písemně (e-mail, fax, pošta, internet). Firma zákazníkovi zpracuje nabídku a jestliže zákazník souhlasí se všemi podmínkami, je mu zboží dodáno.

---

<sup>13</sup> STEHLÍK, E. za autorský kolektiv. *Základy marketingu*. Praha: VŠE, 2003. ISBN 80-245-0587-8. s. 137

<sup>14</sup> STEHLÍK, E. za autorský kolektiv. *Základy marketingu*. Praha: VŠE, 2003. ISBN 80-245-0587-8.

## 4.2 Nepřímé distribuční cesty

V případě nepřímých cest začleňuje firma do systému jeden distribuční mezičlánek, a to zprostředkovatele – obchodního zástupce. Obchodní zástupci jsou zástupci firmy GRENA, a. s. v určité oblasti, kteří zprostředkovávají obchod mezi firmou a kupujícím. Mají uzavřenou s firmou smlouvu, která se týká místa působnosti, cen, prodejních služeb a výše provize z prodeje.

### **Obchodní zástupci – prodej kuchyňských dvířek**

Firma má k dispozici dva obchodní zástupce, kteří mají na starosti zprostředkování prodeje v tuzemsku i v zahraničí. Každý působí v přidělené oblasti. Jeden obchodní zástupce má na starosti oblast severních, východních, jižních a západní Čech, druhý zprostředkovává prodeje na Moravě, na Slovensku a v Rakousku.

### **Obchodní zástupci – prodej protipožárních a nehořlavých materiálů**

V rámci prodejů protipožárních materiálů působí dva obchodní zástupci, kteří mají na starosti celou Českou republiku. Obchodní styky se zahraničím má v kompetenci generální ředitel.

## 4.3 Odběratelé

Tržby z prodeje na domácím trhu v roce 2007 činili téměř 285 500 tis. Kč, což je pro firmu velmi dobré. Mezi největší tuzemské odběratele v roce 2007 firma řadí:

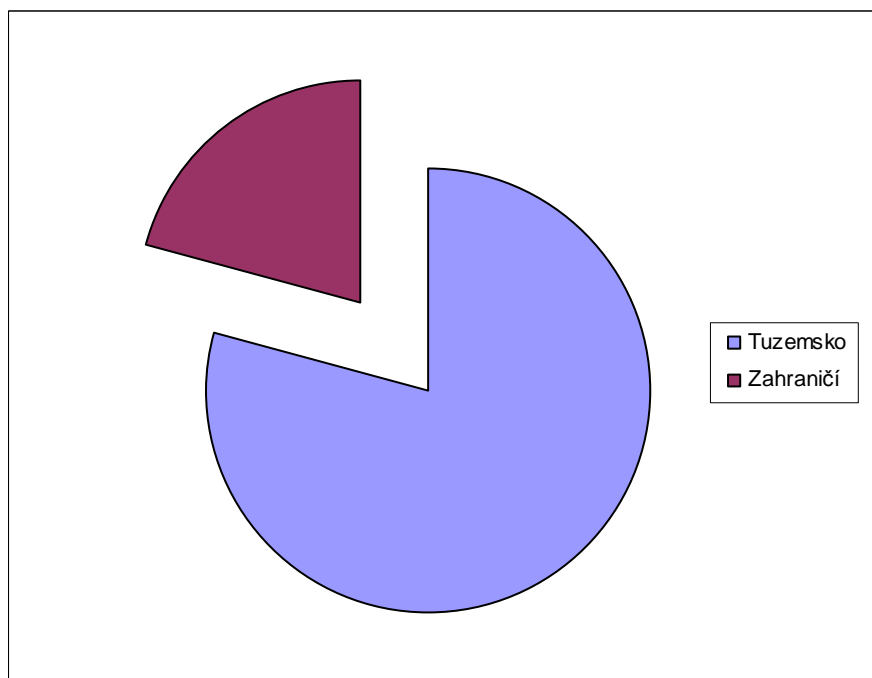
- Sapeli – oblast Grenamat a FFB + nábytkové dílce
- Dřevo Trust – oblast Pohledové čelních panely
- EBK Eret – oblast Granamat a Tvarové dílce
- Askó – oblast DTD + GSB a FFB + nábytkové dílce

Již od svého začátku si firma budovala odbytiště svých výrobků i v zahraničí. Tržby z prodeje v zahraničí v roce 2007 dosahovali přibližně 74 400 tis. Kč. Největšími odběrateli v zahraničí jsou:

- Naceva (Slovensko) – oblast Pohledové čelní panely
- Roemeg (Holandsko) – oblast Grenamat
- Ceric (Francie) – oblast Vermikulit

Pro svůj sortiment si firma během šestnácti let své existence vybudovala silné odbytiště. V současnosti vyrábí GRENA, a. s. své produkty nejen pro tuzemský, ale i pro zahraniční trh. Podíl prodejů v tuzemsku (79 %) ještě pořád velkou měrou převyšuje podíl prodejů do zahraničí (21 %).

Graf č. 4. Podíl prodejů firmy GRENA, a. s. v tuzemsku a zahraničí v roce 2007



## 5 Marketingová komunikace – propagace

Komunikace nebo-li promotion je dalším z nástrojů marketingového mixu. V současné době si podniky uvědomují, že by měli investovat více svých finančních prostředků na rozvoj marketingové komunikace, neboť právě ta se v posledních desetiletích rozvíjí a roste její význam a postavení v rámci marketingového mixu. A stejně tak je tomu i ve společnosti GRENA, a. s..

„Marketingová koncepce podnikání vyžaduje od firem více než jen vyrobit výrobek, stanovit cenu a dodat jej zákazníkovi. Podnik potřebuje informovat zákazníka o vzniku výrobku, jaké jsou jeho vlastnosti, cena, kde si jej může koupit. atd.. Musí se svým zákazníkem komunikovat. Podnik komunikuje nejen s konečným spotřebitelem, ale i se svými odběrateli a širokou veřejností“<sup>15</sup>.

Marketingová komunikace ve společnosti GRENA, a. s. představuje konkrétní komunikační program, který je tvořen reklamou, podporou prodeje a publicitou.

### 5.1 Reklama

Společnost GRENA, a. s. patří mezi firmy, které využívají placenou formu neosobní, masové komunikace, avšak do určité míry. Reklama pro ni není hlavním nástrojem komunikačního mixu, ten vidí v podpoře prodeje. Firma si uvědomuje, že tato oblast je velice nákladná a pro ni samotnou není až tak důležitá. Je to především proto, že velkou část odběratelů firmy, jež přinášejí miliónové zisky, tvoří velkoobchodníci a maloobchodníci, které firma nemusí lákat pomocí reklamy, potřebné informace se dozvědí na výstavách a veletrzích, kterých se GRENA, a. s. účastní. Na druhou stranu k těmto informacím nemají přístup běžní zákazníci - lidé, o jejichž přízeň firma taktéž usiluje. Právě tyto zákazníky informuje firma o své existenci pomocí dvou druhů médií, a to tisku a exteriérových medií.

---

<sup>15</sup> SVĚTLÍK, J. *Marketing cesta k trhu*. 2. vydání Zlín: EKKA, 1994. s. 155

Z tisku využívá firma odborné časopisy, které se zaměřují na určitý typ lidí se specifickými zájmy. Konkrétně se jedná o časopisy Truhlářské listy, které jsou nejrozšířenějším měsíčníkem mezi řemeslníky a výrobci v České republice a Stolařský magazín. V těchto časopisech firma upoutává na své produkty nebo konající se výstavy, na nichž firma bude prezentovat své produkty, popř. zveřejňuje soutěže pro své stávající i budoucí zákazníky. GRENA a. s. také spolupracuje s regionálními novinami Veselsko a Hláska (měsíčníky měst Veselí nad Lužnicí a Soběslavi), ve kterých inzeruje volná pracovní místa nikoli své produkty.

Exteriérová média představují historicky nejstarší typ reklamního média. GRENA, a. s. využívá ke své prezentaci nejen billboardů umístěných u rušných dopravních komunikacích, ale i poutačů, které jsou umístěny ve sportovních halách, na fotbalových hřištích a zimních stadionech. Dalším způsobem, jakým chce firma informovat o své existenci, je reklama na všech firemních autech společnosti. Auta, osobní i nákladní, jsou polepena firemním logem.

Další reklamní média jakou jsou televize nebo rozhlas firma GRENA, a. s. nepoužívá.

## **5.2 Podpora prodeje**

Podporu prodeje bych ráda aplikovala na foliovaná kuchyňská dvířka, která ji nejvíce využívají. GRENA, a. s. se snaží svou podporou prodeje získávat stále nové zákazníky, na trvalo získat nestálé zákazníky. Snahou marketingového oddělení je vypěstovat v zákaznících věrnost ke značce a „vštěpit“ značku do podvědomí veřejnosti. Firemní barvou je purpurová, která se objevuje na všech propagačních předmětech.

Mezi cíle podpory prodeje společnosti GRENA, a. s. patří získání nového zákazníka, získání nestálých zákazníků a vybudování věrnosti ke značce. Firma razí filosofii, že každý stálý zákazník by se měl občas odměnit, aby nenabyl dojmu, že si ho firma neváží. Proto má společnost pro své věrné zákazníky v období Vánoc připraveny dárky. Minulý rok to byly deštník s firemním logem a . Dalším obecným cílem podpory prodeje je vyvolání zájmu, aby

si spotřebitel náš výrobek zkusil, aby ho mohl porovnat s konkurencí a tím se přesvědčit o kvalitách zboží společnosti GRENA, a. s.. Dalším cílem podpory prodeje je možnost objednání si zboží přes internet pomocí objednávkového systému kuchyňských dvířek (program, který firma vymyslela a poskytla všem svým „větším“ odběratelům). GRENA, a. s. odměňuje všechny své odběratele, kteří využívají této možnosti, červeným a bílým vínem v dárkovém balení.

### **5.2.1 Podpora prodeje zaměřená na konečného spotřebitele**

Firma GRENA, a. s. využívá následujících nástrojů:

- bezplatné zaslání barevného katalogu, ceníku a vzorku folií každému, kdo firmu kontaktuje e-mailem, poštou či telefonicky a má zájem o kuchyňská dvířka
- odměny za pravidelný nákup nebo nákup většího množství. Firma má ve svých obchodních podmínkách: „Každý, kdo odebere zboží za méně než 20 000 Kč pravidelně měsíčně, má k základním cenám maloobchodní přírůžku 20 %.“ Proto firma konečným spotřebitelům, kteří nedosáhnou této hranice, doporučuje truhláře nebo velkoobchodce. U těch pořídí výrobek cenově výhodněji
- veletrhy a výstavy, na kterých prezentuje své produkty. GRENA, a. s. již nemusí kuchyňská dvířka prezentovat na veletrzích, neboť jsou již v širokém podvědomí spotřebitelů. V začátcích, kdy firma uváděla na trh kuchyňská dvířka se účastnila výstav např. Wood Ted (Brno), ZOW (Německo) nebo For Arch (Praha). V současnosti se firma účastní prestižní výstavy Wood Tec, která se koná pouze jednou za dva roky.

### **5.2.2 Podpora prodeje zaměřená na obchodní mezičlánky**

Pro firmu GRENA, a. s. je tato podpora prodeje důležitá, neboť většina kuchyňských dvířek je prodáváno přes maloobchodní nebo velkoobchodní řetězce. Firma využívá následujících nástrojů:

- za platbu v hotovosti či předem poskytuje 2% slevu z ceny zakázky bez DPH. Za rychlou platbu (max. do 5 dnů) poskytuje firma slevu ve výši 1 až 3 % z ceny



zakázky bez DPH

- firma poskytuje rabat podle prodaného množství (max. 20% sleva ze základní ceny)
- firma rozváží výrobky na požádání do všech prodejních míst. Za rozvoz si účtuje 7 % (Čechy) a 9 % (Morava) z ceny zakázky bez DPH. Největším odběratelům hradí dopravné sama GRENA, a. s. (odběratelé musí splňovat určitá pravidla)
- firma poskytuje zdarma vzorky katalogů, folií, samolepek, které si pak může maloobchodní či velkoobchodník objednat do své prodejny, aby si spotřebitel mohl náš výrobek představit ve skutečném provedení
- firma využívá ke své prezentaci internet, stránky [www.grena.cz](http://www.grena.cz), které má na starosti marketingová pracovnice
- na požádání firma vyrobí dvířka pro vzorovou kuchyň s výraznou slevou

### **5.2.3 Podpora prodeje obchodního personálu**

Pod pojmem obchodní personál mám na mysli prodavače v obslužných sektorech. Cílem firmy je motivovat tento prodejní personál. GRENA, a. s. používá:

- obchodní schůzky, na kterých dochází k vzájemné výměně zkušeností. Konají se vždy v roce, kdy se nekoná výstava Wood Tec. Firma nezve pouze majitele a ředitele velkoobchodů, ale zaměřuje se přímo na zaměstnance, kteří nabízejí výrobky přímo zákazníkům. Celé setkání se nese v přátelském duchu a prohlubují se dobré vztahy mezi prodejci a firmou GRENA.

## **5.3 Publicita**

GRENA, a. s. si je vědoma, že by si měla vytvářet dobré vztahy s veřejností, která je prezentována nejen obyvatelstvem, ale tak i orgány správy. Vedení GRENY využívá pro práci s veřejností sponzoringu. GRENA nepatří mezi společnosti, které se během roku podílí na sponzoringu mnoha akcí. Jako sponzor vystupuje pouze ve dvou případech. První z nich jsou Veselské slavnosti (slavnosti města Veselí nad Lužnicí), kde každoročně přispívá určitou finanční částkou. Druhým případem je sponzoring plesů, kdy firma velmi ráda vždy věnuje věcné ceny v podobě propagačních materiálů do tomboly.

## Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo provedení analýzy nástrojů marketingového mixu ve zvolené firmě. Konkrétně tedy charakterizovat podnik, popsat a analyzovat jednotlivé nástroje marketingového mixu - produkt, cenu, distribuci a propagaci a podat závěrečné zhodnocení zjištěných skutečností. Firmou, která mi umožnila zpracovat bakalářskou práci tím, že mi poskytla pro mě potřebné a pro ni samotnou často i důvěrné informace, byla akciová společnost GRENA, se sídlem ve Veselí nad Lužnicí.

Výchozím krokem mé práce byla charakteristika podniku. Ve stručnosti můžu říci, že GRENA je společnost s dlouholetou historií. Vznikla roku 1992 a za šestnáct let své existence si vytvořila nejen dobrou značku, široký sortiment výrobků, ale i řadu spokojených zákazníků. Ve svém oboru dokáže čelit mnoha nástrahám a tlakům konkurence, což je podle mého názoru důkazem toho, že si firma vybudovala silné místo na trhu a situace v podniku je do budoucna velmi příznivá.

V současnosti nabízí firma svým zákazníkům širokou škálu produktů. V nabídce jsou dřevotřískové, fóliované a laminované desky, protipožární materiály, vermikulit, pohledové čelní panely a od roku 2006 nově i extrudované profily a tvarové dílce. Středisko produktů, které firmě přináší v posledních třech letech největší zisky, je středisko pohledových čelních panelů. Tržby z prodeje pohledových čelních panelů představují 35 % z celkových tržeb, což je ve srovnání s ostatními produkty značný podíl. V rámci výrobní politiky firma usiluje o to, aby jejich výrobky byli na trhu nejlepší. Při výrobě proto používá zařízení, které je v pravidelných intervalech obměňováno a doplňováno novým zařízením tak, aby finální produkty maximálně splňovali požadavky zákazníků. Přínosná pro podnik je určitě evidence stížností a reklamací. Systém evidence stížností a reklamací, který má firma dobře propracován, funguje tak, že firmě poskytuje přehledné informace o tom, jaké jsou příčiny stížností a reklamací, proč jsou zákazníci nespokojeni, tj. jaké kroky má firma podniknout, aby o své zákazníky nepřišla. A nejen to, stížnosti a reklamace jsou často pro firmu i

impulsem k zavedení nějaké novinky.

Cena je pro podnik vždy diskrétní záležitostí. GRENA, a.s. mi poskytla informace nejen o platebních podmínkách a slevách, ale i informace o postupech při stanovení ceny produktu, a to ve třech případech – při rozšíření sortimentu, při jednorázové nebo opakované zakázce pro jednoho zákazníka a při nákupu zboží s cílem jeho následného prodeje. I v tomto případě je nutno dodat, že firma má postupy detailně zpracovány, a to nejen slovně, ale i pomocí přehledných vývojových diagramů. Při stanovení cen produktů používá kombinaci dvou metod, a to metodu nákladovou (pověření zaměstnanci stanoví základní vstupní podmínky pro tvorbu ceny a kalkulaci na předpokládaný výrobek) a metodu orientovanou na konkurenci (na základě průzkumu trhu stanoví marketingový manažer tržní ceny zboží).

V rámci distribučních cest firma využívá obou forem, tj. přímé i nepřímé distribuce. Začlenění obchodních zástupců do distribučních cest považují za dobrý tah, protože zástupci jednotlivých oblastí mají blíže k zákazníkům než samotná firma, znají lépe jejich potřeby a přání, a tak firma vyrábí finální výrobky k plné spokojenosti těchto zákazníků. Firma vyrábí jak pro domácí, tak pro zahraniční trh, přičemž podíl domácích odběratelů na tržbách z prodejů převyšuje tržby prodejů do zahraničí.

Komunikace mezi prodejcem a kupujícím je velmi důležitá. GRENA využívá k propagaci svých výrobků tří forem komunikace, a to reklamy, podpory prodeje a publicity. Reklama slouží především běžným zákazníkům - občanům, kteří se o produktech GRENY dozvědí díky odbornému tisku, popř. exteriérových medií. Jelikož odběratelé, kteří firmě přinášejí největší zisky, jsou hlavně stálí maloobchodníci a velkoobchodníci, klade firma větší důraz na podporu prodeje. Cílem podpory prodeje je, aby zákazník nenabyl dojmu, že si ho firma neváží, tzn. čas od času, chce firma věrného zákazníka odměnit. Díky publicitě si firma snaží udržovat dobré vztahy s veřejností města Veselí nad Lužnicí.

Podle mé analýzy je GRENA, a. s. společností, která si zakládá na kvalitní a dobře

propracované marketingové koncepci. Současně si uvědomuje, že svět, ve kterém žijeme, se stále vyvíjí a je důležité neusnout „na vavřínech“, sledovat současné trendy, získávat nové zákazníky, na trvalo zákazníky nestálé a budovat věrnost ke značce. Jsem přesvědčena, že když se firma bude držet svých zásad, postupů a vytyčených cílů – zaujmout vedoucí pozici na světovém trhu protipožárních desek a souvisejících produktů, stát se rozhodujícím dodavatelem výrobců dveří a kuchyní ve střední Evropě, neustále zlepšovat efektivnost systému managementu jakosti a usilovat o rostoucí prosperitu společnosti, čeká ji perspektivní budoucnost.

# Literatura

## ODBORNÁ LITERATURA

1. HORÁKOVÁ, I.: Marketing v současné světové praxi, Grada, Praha, 1992, ISBN 80-85424-83-5
2. KOTLER, P.: Marketing od A do Z, Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manager, Management Press, Praha, 2003, ISBN 80-7261-082-1
3. KOTLER, P.: Marketing Management, Grada, Praha, 2001
4. STEHLÍK, E. za autorský kolektiv: Základy marketingu, VŠE, Praha, 2003, ISBN 80-245-0587-8
5. SVĚTLÍK, J.: Marketing cesta k trhu, EKKA, Zlín, 1994

## FIREMNÍ INFORMACE A INTERNÍ DOKUMENTACE

6. <http://www.grena.cz>
7. Interní dokumentace
  - hodnocení spokojenosti zákazníků
  - příručka jakosti
  - řízení prodeje
  - MIG - měsíčník informací grena
8. Katalog Kuchyňská dvířka 2007 – 2009
9. Prospekty produktů
10. Výroční zpráva firmy GRENA, a. s., 2005
11. Výroční zpráva firmy GRENA, a. s., 2006
12. Výroční zpráva firmy GRENA, a. s., 2007

## **Seznam grafů**

Graf č. 1. Vývoj tržeb firmy GRENA, a. s. v letech 2003 – 2007

Graf č. 2. Produkce dle jednotlivých produktů v letech 2005 - 2007 firmy GRENA, a. s.

Graf č. 3. Přehled počtu stížností na středisku kuchyňských dvířek v letech 2003 – 2007

Graf č. 4. Podíl prodejů firmy GRENA, a. s. v tuzemsku a zahraničí v roce 2007

## **Seznam obrázků**

Obrázek č. 1. Logo firmy

Obrázek č. 2. Mapa – umístění v ČR

Obrázek č. 3. Organizační struktura firmy

## **Seznam tabulek**

Tabulka č. 1. Vývoj tržeb firmy GRENA, a. s. v letech 2003 – 2007

Tabulka č. 2. Rozdělení příčin reklamací



## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 Reklamační řád

Příloha č. 2 Vývojové diagramy pro stanovení ceny

Příloha č. 3 Ceník kuchyňských dvířek (ukázka pro rozměr: výška 106, 125 a 142 mm)

Příloha č. 4 Objednávka podpory prodeje

Příloha č. 5 Výstava WOOD-TECH

Příloha č. 6 Přehled prodeju dle oblastí v roce 2007

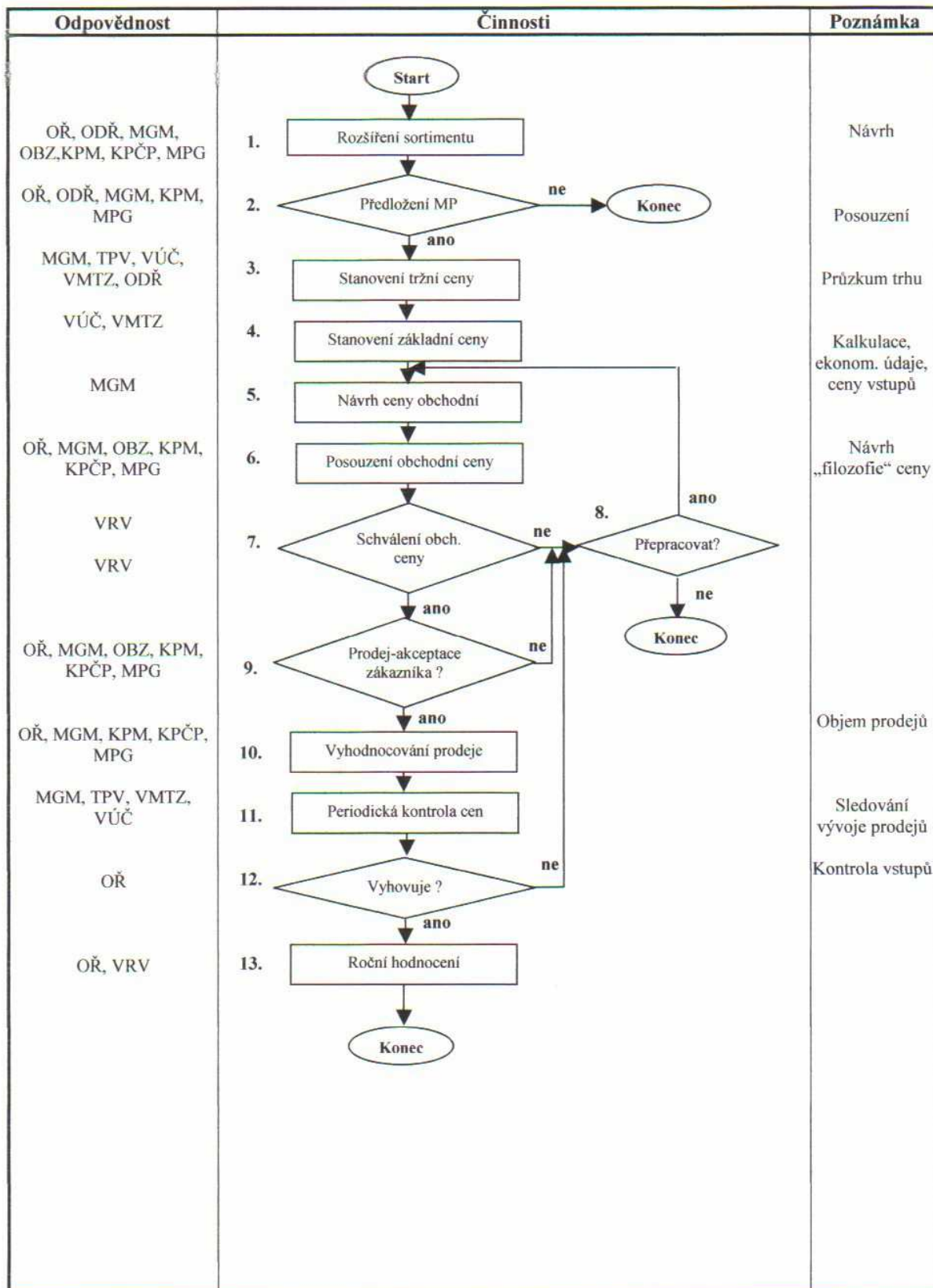
Příloha č. 7 Certifikát ISO 9001:2000

## **Přílohy**

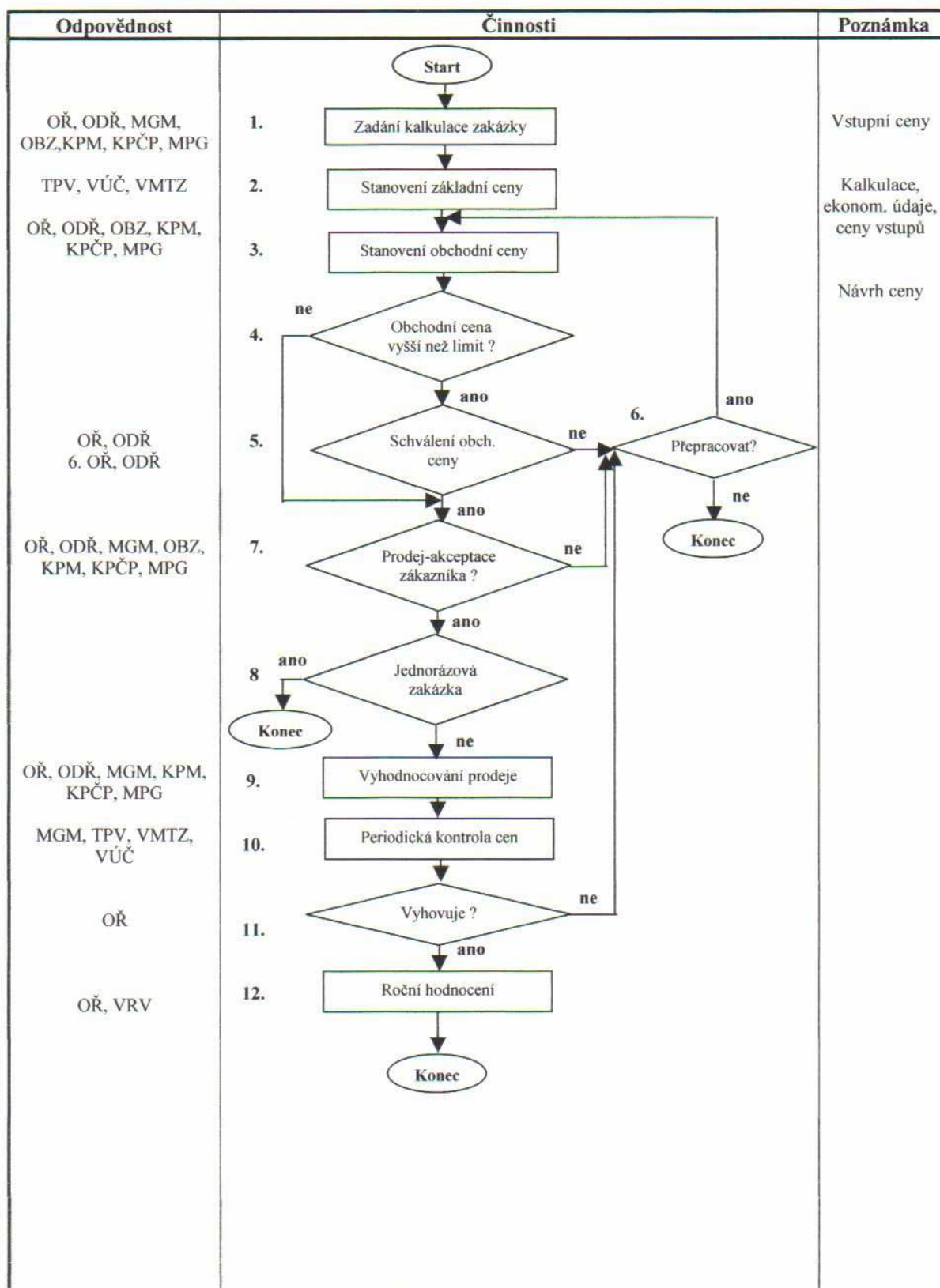
### REKLAMAČNÍ ŘÁD

1. Prodávající odpovídá za vady, které má zboží v okamžiku, kdy přechází nebezpečí škody na zboží na kupujícího, i když se vada stane zjevnou až po této době. Prodávající dále odpovídá za vady vzniklé na zboží v záruční době, jestliže byly způsobeny porušením povinností prodávajícího. U věcí prodávaných za nižší cenu neodpovídá prodávající za vadu, pro kterou byla sjednána nižší cena. Odpovědnost prodávajícího za vady, na něž se vztahuje záruka za jakost, nevzniká, jestliže tyto vady byly způsobeny po přechodu nebezpečí škody na zboží vnějšími událostmi a nezpůsobil je prodávající nebo osoby, s jejichž pomocí prodávající plnil svůj závazek. Prodávající neodpovídá za vady zboží, o kterých kupující v době uzavření smlouvy věděl nebo s přihlédnutím k okolnostem, za nichž byla smlouva uzavřena, musel vědět, ledaže se vady týkají vlastností zboží, které zboží mělo mít podle smlouvy.
2. Za škodu na zboží (zásilce), jež vznikla od okamžiku jeho převzetí dopravcem až do okamžiku jeho vydání příjemci, odpovídá dopravce. Kupující je povinen bez zbytečného odkladu po převzetí zboží (zásilky), nejpozději však do tří pracovních dnů, informovat prodávajícího o škodě vzniklé na zboží během jeho přepravy, tj. do okamžiku jeho převzetí kupujícím. Kupující je povinen o škodě vzniklé na zboží během přepravy sepsat z dopravcem protokol o vzniklé škodě.
3. Není-li dohodnuto jinak, je záruční doba 24 měsíců a začíná běžet ode dne dodání zboží kupujícímu. Práva z odpovědnosti za vady zboží, na něž se vztahuje záruční doba, zaniknou, nebyla-li řádně uplatněna v záruční době. Právo kupujícího z vad zboží rovněž zanikne, nepodal-li kupující prodávajícímu zprávu o vadách zboží bez zbytečného odkladu poté, co kupující vadu zjistil nebo při vynaložení odborné péče měl zjistit při prohlídce zboží podle odstavce č. 4 tohoto reklamačního řádu.
4. Kupující je povinen prohlédnout zboží podle možnosti co nejdříve po přechodu nebezpečí škody na zboží. Jestliže kupující zboží neprohlédne nebo nezařídí, aby bylo prohlédnuto v době převzetí zboží, může uplatnit nároky z vad zjizvitelných při této prohlídce, jen když prokáže, že tyto vady mělo zboží již v době převzetí zboží.
5. Práva z odpovědnosti za vady je kupující povinen uplatnit u prodávajícího, u kterého bylo zboží zakoupeno. Kupující je povinen podat prodávajícímu zprávu o vadách zboží bez zbytečného odkladu poté, kdy vady zjistil. Kupující adresuje reklamaci prodejci, který mu reklamované zboží prodal, do místa jeho podnikání. Kupující v reklamaci nebo ve zprávě o vadách uvede datum převzetí zboží, datum zjištění vady, název reklamovaného zboží, číslo faktury nebo zakázky, týkající se reklamovaného zboží, dodané množství, reklamované množství, popis vady a návrh na řešení reklamace. Bez uvedených náležitostí není prodejce povinen uznat reklamaci jako důvodnou.
6. Reklamaci, včetně odstranění vady, je prodávající povinen vyřídit do 30 dnů ode dne, kdy mu byla reklamace nebo zpráva o vadách doručena, pokud se prodávající s kupujícím nedohodne na lhůtě delší. Jde-li o vadu, jejíž odstranění si vyžádá lhůtu delší než 30 dnů nebo o vadu, jejíž uznání prodávajícím si vyžádá vypracování znaleckého posudku, je prodávající oprávněn prodloužit lhůtu k vyřízení reklamace, maximálně však o 60 dnů. O prodloužení lhůty k vyřízení reklamace je prodávající povinen vyrozumět kupujícího před uplynutím řádné 30-ti denní reklamační lhůty.
7. Jde-li o vadu, kterou lze odstranit, má kupující právo, aby byla bezplatně, včas a řádně odstraněna.
8. Jde-li o vadu, kterou nelze odstranit a která brání tomu, aby zboží mohlo být řádně užíváno jako zboží bez vady, má kupující právo na výměnu zboží anebo má právo od smlouvy odstoupit. Uplatněný nárok nemůže kupující měnit bez souhlasu prodávajícího. Účinky odstoupení od smlouvy nevzniknou nebo zaniknou, jestliže kupující nemůže vrátit zboží ve stavu, v jakém je obdržel. Při dodání náhradního zboží je prodávající oprávněn požadovat, aby mu na jeho náklady kupující vrátil vyměňované zboží ve stavu, v jakém mu bylo dodáno.
9. Jde-li o vadu, kterou nelze odstranit a která nebrání tomu, aby zboží mohlo být řádně užíváno jako zboží bez vady, má kupující právo na přiměřenou slevu z ceny zboží.
10. Má-li zboží prodávané za nižší cenu nebo zboží použité vadu, za kterou prodávající odpovídá, má kupující místo práva na výměnu zboží právo na přiměřenou slevu. Kupující, kterému vznikl nárok na slevu z kupní ceny, není oprávněn požadovat náhradu zisku ušlého v důsledku nedostatku vlastnosti zboží, na něž se sleva nevztahuje.
11. Záruční doba neběží po dobu od doručení do vyřešení reklamace. Dojde-li k výměně zboží, začne běžet nová záruční doba od okamžiku přechodu vlastnického práva k novému zboží.
12. Právní vztahy týkající se reklamací neupravené tímto reklamačním řádem a smlouvou se řídí ustanoveními obchodního zákoníku.

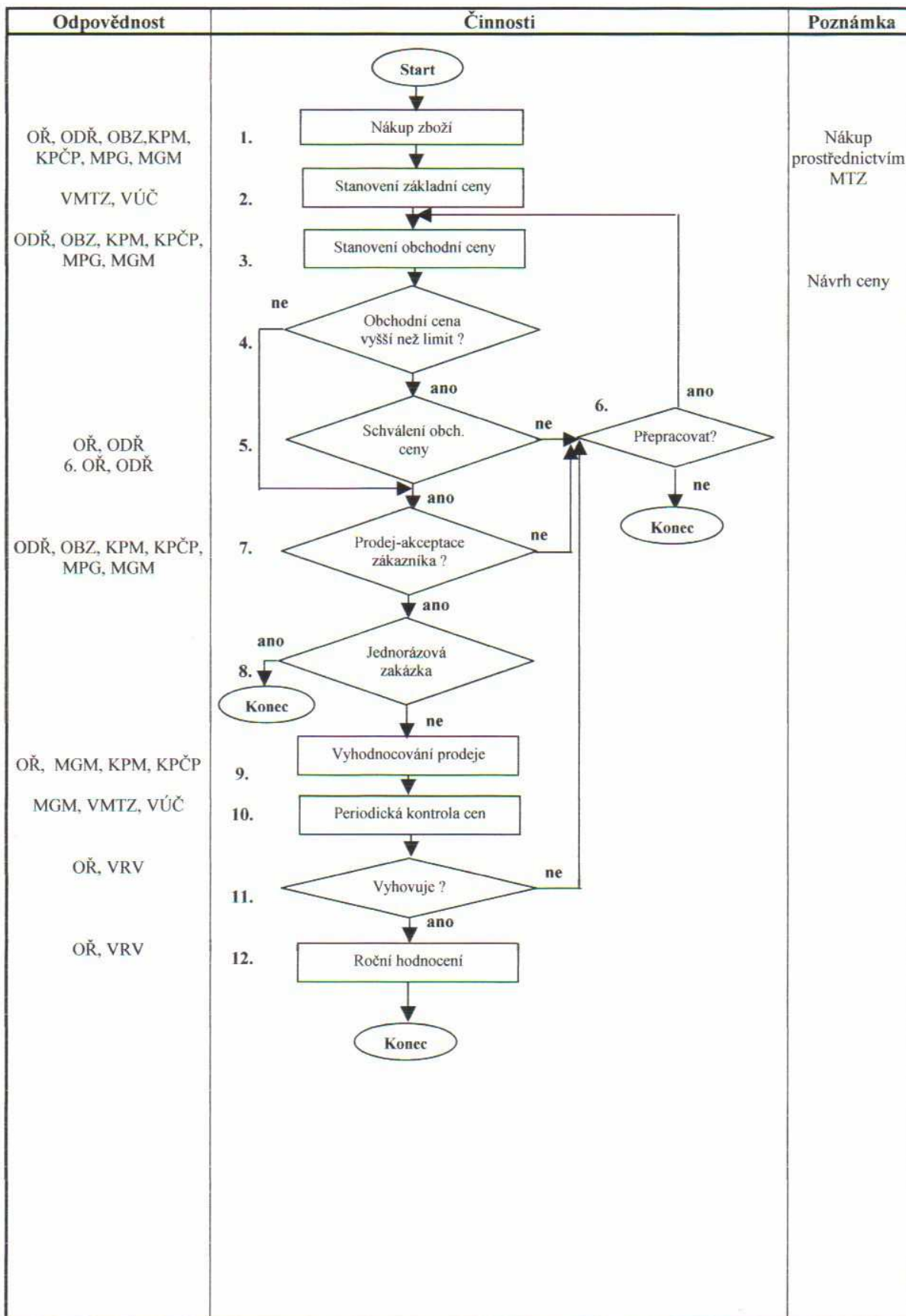
## Vývojový diagram stanovení ceny při rozšíření sortimentu



### Vývojový diagram stanovení ceny při jednorázové nebo opakované zakázce pro jednoho zákazníka



### Vývojový diagram stanovení ceny při nákupu zboží s cílem následného prodeje



## C E N Ě K kuchyňských dvířek - standardní nabídka

Přijem objednávek: fax: 381 581 071, e-mail: grenax@grenax.cz, obchod1@grenax.cz, obchod2@grenax.cz

Ceny jsou včetně balení a nakládky. EXW GRENA, a.s., Veselí nad Lužnicí, ceník výrobků platný od 1.1.2008 do vydání nového ceníku.

Rozměr	Výška mm	Šířka mm	Hladké folie				Matné folie				Lesklé folie + patina								
			Plné Kč/ks VC	Plné Kč/ks MC	Rám Kč/ks VC	Rám Kč/ks MC	Mříž Kč/ks VC	Mříž Kč/ks MC	Plné Kč/ks VC	Plné Kč/ks MC	Rám Kč/ks VC	Rám Kč/ks MC	Mříž Kč/ks VC	Mříž Kč/ks MC					
106	146	19,0	27,2	-	-	-	-	20,9	29,9	-	-	-	-	34,3	48,9	-	-	-	-
	196	25,6	36,5	-	-	-	-	28,1	40,1	-	-	-	-	46,0	65,7	-	-	-	-
	246	32,1	45,8	-	-	-	-	35,3	50,4	-	-	-	-	57,7	82,4	-	-	-	-
	296	38,6	55,1	-	-	-	-	42,5	60,6	-	-	-	-	69,5	99,2	-	-	-	-
	346	45,1	64,4	-	-	-	-	49,6	70,9	-	-	-	-	81,2	116,0	-	-	-	-
	396	51,6	73,7	-	-	-	-	56,8	81,1	-	-	-	-	92,9	132,7	-	-	-	-
	446	58,1	83,0	-	-	-	-	64,0	91,3	-	-	-	-	104,7	149,5	-	-	-	-
	496	64,7	92,3	-	-	-	-	71,1	101,6	-	-	-	-	116,4	166,2	-	-	-	-
	596	77,7	111,0	-	-	-	-	85,5	122,1	-	-	-	-	139,9	199,7	-	-	-	-
	696	90,7	129,6	-	-	-	-	99,8	142,5	-	-	-	-	163,3	233,2	-	-	-	-
	796	103,8	148,2	-	-	-	-	114,2	163,0	-	-	-	-	186,8	266,8	-	-	-	-
	896	116,8	166,8	-	-	-	-	128,5	183,5	-	-	-	-	210,3	300,3	-	-	-	-
125	146	22,4	32,1	-	-	-	-	24,7	35,3	-	-	-	-	40,4	57,7	-	-	-	-
	196	30,1	43,0	-	-	-	-	33,1	47,3	-	-	-	-	54,2	77,5	-	-	-	-
	246	37,8	54,0	-	-	-	-	41,6	59,4	-	-	-	-	68,1	97,2	-	-	-	-
	296	45,5	65,0	-	-	-	-	50,1	71,5	-	-	-	-	81,9	117,0	-	-	-	-
	346	53,2	76,0	-	-	-	-	58,5	83,6	-	-	-	-	95,8	136,7	-	-	-	-
	396	60,9	86,9	-	-	-	-	67,0	95,6	-	-	-	-	109,6	156,5	-	-	-	-
	446	68,6	97,9	-	-	-	-	75,4	107,7	-	-	-	-	123,4	176,3	-	-	-	-
	496	76,3	108,9	-	-	-	-	83,9	119,8	-	-	-	-	137,3	196,0	-	-	-	-
	596	91,6	130,9	-	-	-	-	100,8	143,9	-	-	-	-	164,9	235,5	-	-	-	-
	696	107,0	152,8	-	-	-	-	117,7	168,1	-	-	-	-	192,6	275,1	-	-	-	-
	796	122,4	174,8	-	-	-	-	134,6	192,2	-	-	-	-	220,3	314,6	-	-	-	-
	896	137,8	196,7	-	-	-	-	151,5	216,4	-	-	-	-	248,0	354,1	-	-	-	-
142	146	25,5	36,4	-	-	-	-	28,1	40,1	-	-	-	-	45,9	65,5	-	-	-	-
	196	34,2	48,9	-	-	-	-	37,7	53,8	-	-	-	-	61,6	88,0	-	-	-	-
	246	43,0	61,4	-	-	-	-	47,3	67,5	-	-	-	-	77,3	110,4	-	-	-	-
	296	51,7	73,8	-	-	-	-	56,9	81,2	-	-	-	-	93,1	132,9	-	-	-	-
	346	60,4	86,3	-	-	-	-	66,5	94,9	-	-	-	-	108,8	155,3	-	-	-	-
	396	69,2	98,8	-	-	-	-	76,1	108,6	-	-	-	-	124,5	177,8	-	-	-	-
	446	77,9	111,2	-	-	-	-	85,7	122,4	-	-	-	-	140,2	200,2	-	-	-	-
	496	86,6	123,7	-	-	-	-	95,3	136,1	-	-	-	-	155,9	222,7	-	-	-	-
	596	104,1	148,7	-	-	-	-	114,5	163,5	-	-	-	-	187,4	267,6	-	-	-	-
	696	121,6	173,6	-	-	-	-	133,7	191,0	-	-	-	-	218,8	312,5	-	-	-	-
	796	139,0	198,5	-	-	-	-	152,9	218,4	-	-	-	-	250,3	357,4	-	-	-	-
	896	156,5	223,5	-	-	-	-	172,1	245,8	-	-	-	-	281,7	402,3	-	-	-	-

Ceny označené purpurově (MC) - ceny maloobchodní vč. DPH, ceny neo značené (VC) bez DPH

Hladké folie: bílá perlička, bordó, borovice sukátá, buk, calvados, cappuccino, cihlová, dub světlý, dub tmavý, fládr bílý, javor, jilm, ledová moř, mahagon, meruňka, modrá, oliva, dře, oranžová, spárovka, stříbrná, šedá moř, tmavě zelená, třešeň, vanilka, wenge, zelené dřevo, žlutá ve tvarech G 01, 02, 03, 04, 06, 07, 08, 09, 11, 13, 14, 16, 17, 18 (ceny pro tvary G 05, 12, 15, 20, 21 a 3: - viz Obch. podmínky - Tabulka koeficientů)

Matné folie: antik, arodub, aspen mat, hrušeň mat, jablůň mat, jasan metal, ořech metal, švestka mat, tyrol mat, višně metal ve tvarech G 01, 02, 03, 04, 06, 07, 08, 09, 11, 13, 14, 16, 17, 18 (ceny pro tvary G 05, 12, 15, 20, 21 a G 31 - viz Obch. podmínky - Tabulka koeficientů)

Lesklé folie: lesklá bílá, lesklá černá, lesklá červená, lesklá pistácie, zebrano - G 01, 02, 03, 09, 11, 18, 20 a 21 + patina: patina břiza, patina calvados, patina dub - G 04, 06, 14, 16 a patina vanilka: běžová, lososová, modrá, olivová - G 04, 06, 14, 16 a 17



## Objednávka podpory prodeje č.

Datum:		Vyřizuje:		Tel.:	
Zákazník:		Místo určení:		Doprava:	
IČO:		DIČ:		vlastní odvoz závoz	
Pol.	Požadavek	Cena v Kč bez DPH	Cena v Kč	Počet v ks	
1	Prospekt Kuchyňská dvířka 2007 - 2009	zdarma			
2	Vzorkovník folií o velikosti 100 x 70 mm se 43 dezény	zdarma			
3	Vzorkovník folií o rozměru A4 se 43 dezény	250,00	1,00*		
4	Vzorkovník folií Delux o velikosti 70 x 40 mm se 43 dezény	290,00	1,00*		
5	Vzorkovník výplní o rozměru A4: vzorky skel, vitráže, mřížek a ratanu o velikosti 60 x 65 mm	150,00	1,00*		
6	Vzorová krabička č. 1: rohy dvířek o velikosti 145 x 145 mm - prezentace frézování: G 01, G 02, G 04, G 06, G 08, G 09, G 11, G 13, G 31 - náhodné dezény	490,00	1,00**		
7	Vzorová krabička č. 2: rohy dvířek o velikosti 145 x 145 mm - prezentace frézování G 03 švestka mat, G 07 ledová modř, G 14 dub patina, G 16 dub patina, G 17 vanilka patina olivová, G 18 bílá lesklá, G 20 spárovka, G 21 višň metal	490,00	1,00**		
8	Novinky 2007 (bez stojanu): dvířka o velikosti 366 x 263 mm G 05 cappuccino, G 03 cihlová, G 07 ledová modř, G 18 lesklá černá, G 09 lesklá červená, G 01 lesklá pistácie, G 08 meruňka, G 02 oranžová, G 04 ořech metal, G 14 patina bříza, G 16 patina calvados, G 03 švestka mat, G 13 tmavě zelená, G 12 wenge, G 15 žlutá	1 500,00	1,00***		
9	Novinky 2007 (včetně 1 stojanu): dvířka o velikosti 366 x 263 mm G 05 cappuccino, G 03 cihlová, G 07 ledová modř, G 18 lesklá černá, G 09 lesklá červená, G 01 lesklá pistácie, G 08 meruňka, G 02 oranžová, G 04 ořech metal, G 14 patina bříza, G 16 patina calvados, G 03 švestka mat, G 13 tmavě zelená, G 12 wenge, G 15 žlutá	2 000,00	1,00***		
10	Kolekce 2005 (bez stojanu): dvířka o velikosti 366 x 263 mm G 16 antik, A 18 arodub, G 09 aspen mat, G 08 bordó, G 14 dub světlý, G 06 dub tmavý, G 11 jasan metal, G 04 mahagon, G 20 spárovka, G 02 šedá modř, G 21 višň metal, G 01 zebrano	1 000,00	1,00***		
11	Kolekce 2005 (včetně 1 stojanu): dvířka o velikosti 366 x 263 mm G 16 antik, A 18 arodub, G 09 aspen mat, G 08 bordó, G 14 dub světlý, G 06 dub tmavý, G 11 jasan metal, G 04 mahagon, G 20 spárovka, G 02 šedá modř, G 21 višň metal, G 01 zebrano	1 500,00	1,00***		
12	Komplet 2007 (bez stojanů): dvířka o velikosti 366 x 263 mm G 16 antik, G 18 arodub, G 09 aspen mat, G 08 bílá perlička, G 08 bordó, G 16 borovice sukatá, G 11 buk, G 13 calvados, G 05 cappuccino, G 03 cihlová, G 14 dub sv., G 06 dub tm., G 04 fládr bílý, G 09 hrušeň mat, G 04 jablůň mat, G 11 jasan metal, G 13 javor, G 11 jilm, G 07 ledová modř, G 18 lesklá bílá, G 18 lesklá černá, G 09 lesklá červená, G 01 lesklá pistácie, G 04 mahagon, G 08 meruňka, G 01 modrá, G 06 olše, G 02 oranžová, G 04 ořech metal, G 14 patina bříza, G 16 patina calvados, G 14 patina dub, G 17 patina vanilka olivová, G 20 spárovka, G 01 stříbrná, G 02 šedá modř, G 03 švestka mat, G 13 tmavě zelená, G 06 třešeň, G 09 tyrol mat, G 08 vanilka, G 31 vanilka + oliva, G 21 višň metal, G 12 wenge, G 01 zebrano, G 02 zelené dřevo, G 15 žlutá	3 500,00	1,00****		
13	Komplet 2007 (včetně 2 stojanů): dvířka o velikosti 366 x 263 mm G 16 antik, G 18 arodub, G 09 aspen mat, G 08 bílá perlička, G 08 bordó, G 16 borovice sukatá, G 11 buk, G 13 calvados, G 05 cappuccino, G 03 cihlová, G 14 dub sv., G 06 dub tm., G 04 fládr bílý, G 09 hrušeň mat, G 04 jablůň mat, G 11 jasan metal, G 13 javor, G 11 jilm, G 07 ledová modř, G 18 lesklá bílá, G 18 lesklá černá, G 09 lesklá červená, G 01 lesklá pistácie, G 04 mahagon, G 08 meruňka, G 01 modrá, G 06 olše, G 02 oranžová, G 04 ořech metal, G 14 patina bříza, G 16 patina calvados, G 14 patina dub, G 17 patina vanilka olivová, G 20 spárovka, G 01 stříbrná, G 02 šedá modř, G 03 švestka mat, G 13 tmavě zelená, G 06 třešeň, G 09 tyrol mat, G 08 vanilka, G 31 vanilka + oliva, G 21 višň metal, G 12 wenge, G 01 zebrano, G 02 zelené dřevo, G 15 žlutá	5 000,00	1,00****		
14	Návštěva obchodního zástupce		ano		ne

\* za symbolickou 1,- Kč lze získat vzorkovník folií A4 nebo vzorkovník folií Delux nebo vzorkovník výplní při odběru dvířek za 10.000,- Kč bez DPH

\*\* za symbolickou 1,- Kč lze získat komplet krabiček při odběru dvířek za 50.000,- Kč bez DPH

\*\*\* za symbolickou 1,- Kč lze získat Novinky 2007 při odběru dvířek za 100.000,- Kč bez DPH

\*\*\*\* za symbolickou 1,- Kč lze získat Komplet 2007 při odběru dvířek za 150.000,- Kč bez DPH

**GRENA, a.s.**

**Třída ČSA 540**

**391 81 Veselí nad Lužnicí**

**tel.: 381 549 215, 123, fax: 381 581 071, 075**

**e-mail: obchod1@grena.cz, obchod2@grena.cz**

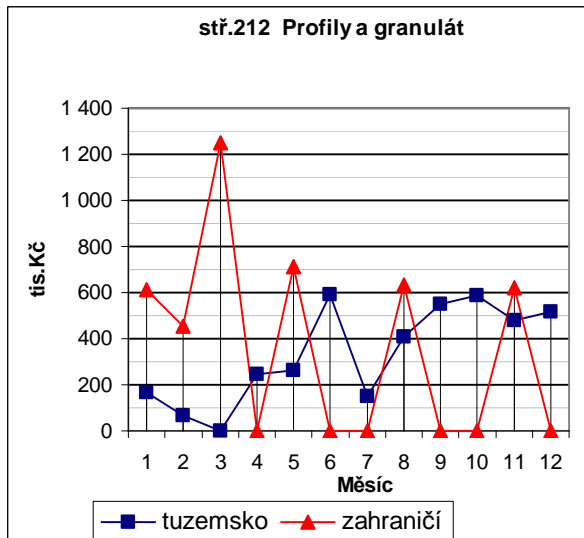
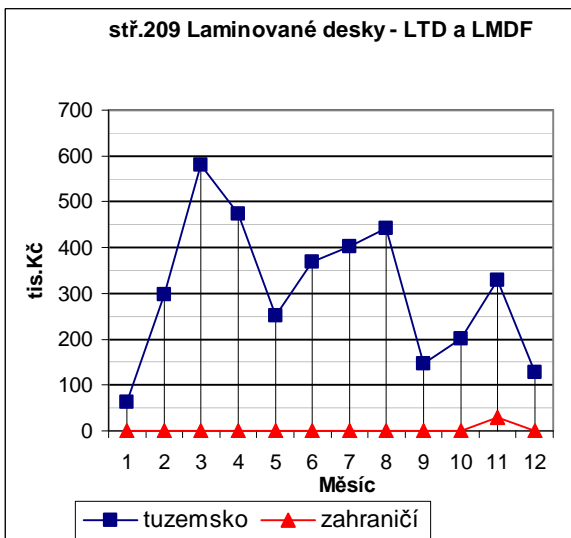
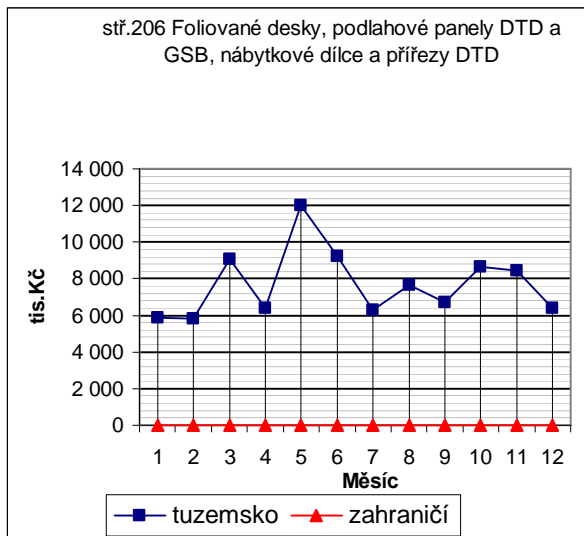
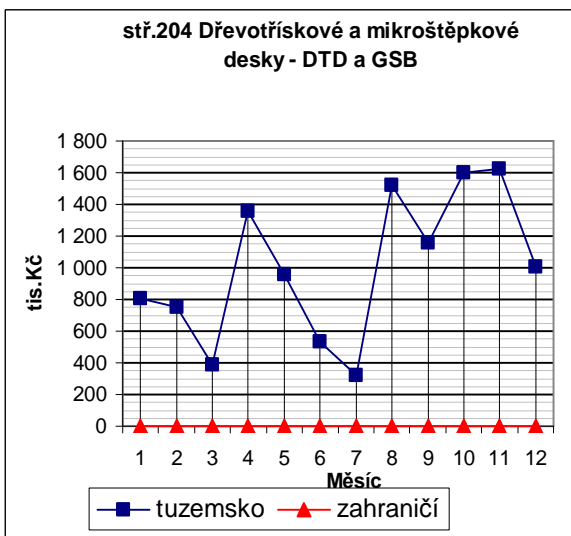
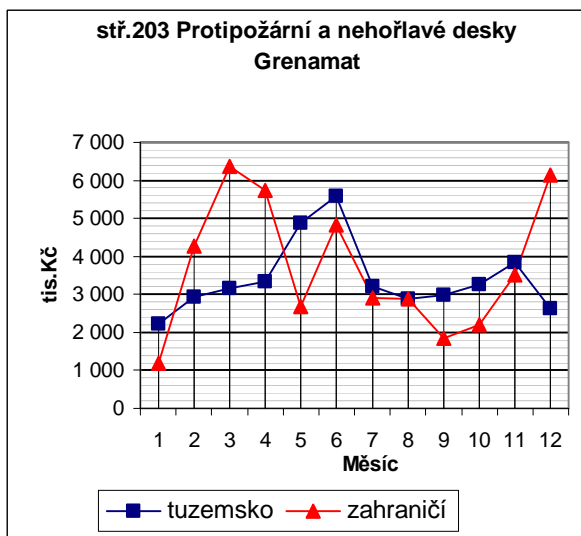
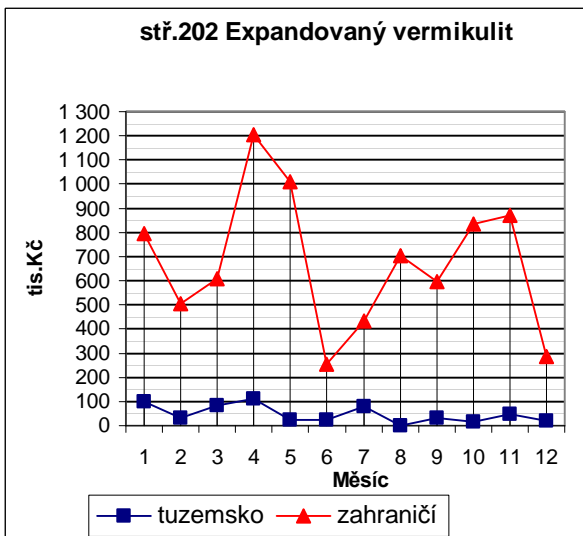
Zavazuji se tímto k náležitě prezentaci propagačních materiálů, tj. na vhodném místě a v dostatečném počtu.

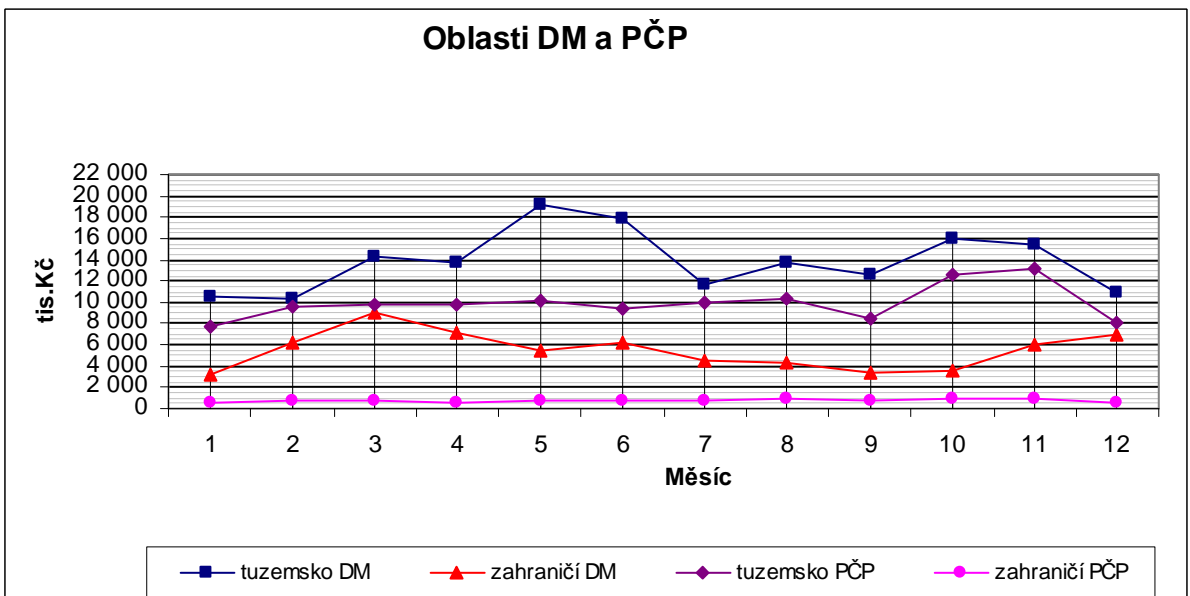
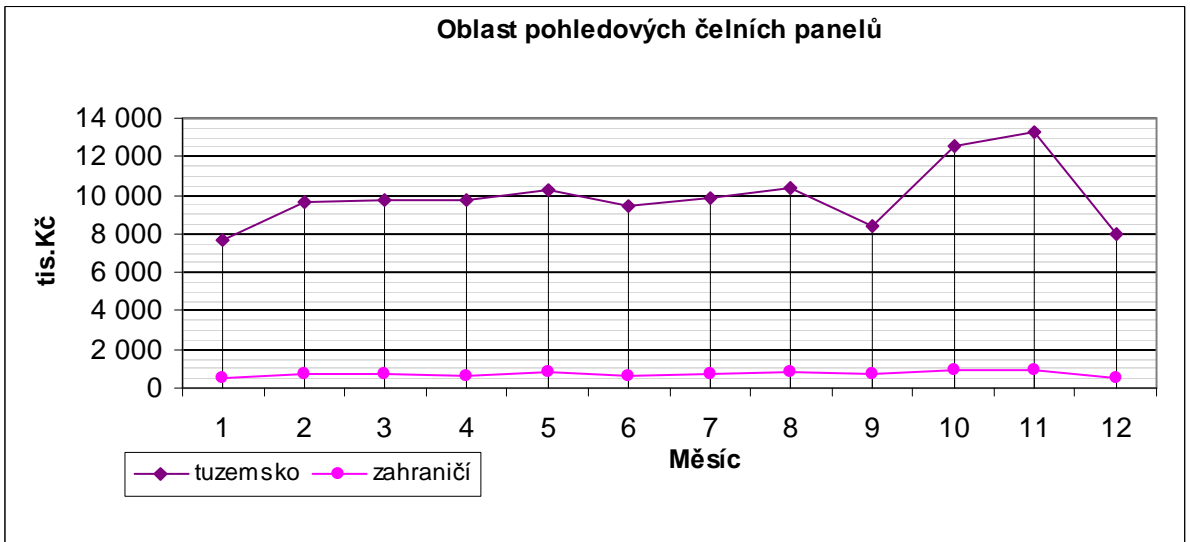
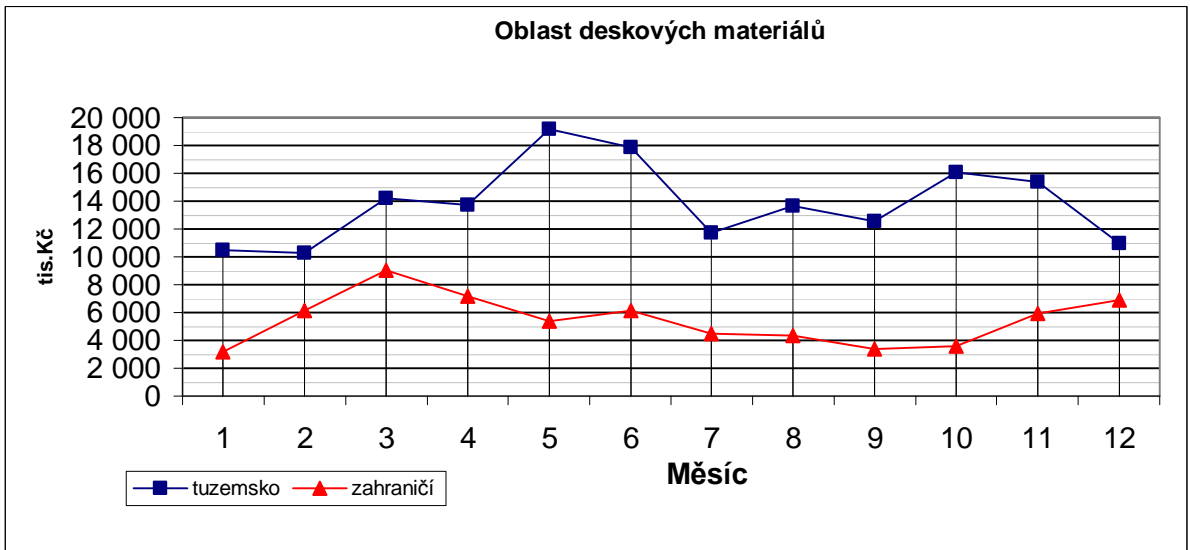
**Podpis a razítko**

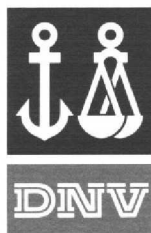


WOOD - TECH 2007









DET NORSKE VERITAS

CERTIFIKÁT SYSTÉMU MANAGEMENTU JAKOSTI

Certifikát č. 3470-2001-AQ-ROT-RvA

*Tímto se potvrzuje,  
že systém managementu jakosti společnosti*

**GRENA, a.s.**

Veselí nad Lužnicí, ČESKÁ REPUBLIKA

*byl shledán shodným s požadavky normy pro systém jakosti:*  
**ISO 9001:2000**

*Certifikát je platný pro následující rozsah činností a služeb:*

**VÝROBA, POVRCHOVÁ ÚPRAVA, ZPRACOVÁNÍ A PRODEJ DESEK  
NA BÁZI VERMICULITU A DŘEVNÍ HMOTY  
VÝROBA, ZPRACOVÁNÍ A PRODEJ NÁBYTKOVÝCH DÍLCŮ**

*Datum původní certifikace:*

19. prosince 2001

*Platnost certifikátu do:*

19. prosince 2004

*Shoda s normou vzhledem k vyznačenému rozsahu  
certifikace je ověřena vedoucím týmu, který je u DNV  
registrován a schválen:*

**Petr Hájek**

*Vedoucí auditor*



Accredited  
by the RvA

*Místo a datum vystavení:*

Rotterdam, 19. prosince 2001

*Za akreditované místo:*

DNV CERTIFICATION B.V.,  
THE NETHERLANDS

**Ron J. Meijer**

*Představitel vedení*

Nesplnění certifikačních podmínek uvedených v příloze může vést k neplatnosti certifikátu.