

# **Návrh využití marketingových nástrojů pro projekt "Dodávka čerpadel na výrobu biodieselu v ČR a SR" ve firmě Renetra.**

Bc. Jan Kuchař

---

Diplomová práce  
2008



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu  
akademický rok: 2007/2008

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jan KUCHAR**

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

Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Návrh využití marketingových nástrojů pro projekt  
"Dodávka čerpadel na výrobu biodieselu v ČR a SR"  
ve firmě Renetra**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky o marketingových nástrojích.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav využití marketingových nástrojů ve firmě Renetra.
- Zpracujte projekt efektivnosti marketingových nástrojů ve firmě Renetra.
- Projekt podrobte nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah práce: 70 stran  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

HORÁKOVÁ, Iveta. Marketing v současné a světové praxi. Praha: Grada a. s., 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.

MEFFERT, Heribert. Marketing – Management. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 552 s. ISBN 80-7169-329-4.

KINCL, Jan a kolektiv. Marketing podle trhů. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.

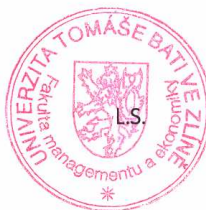
KASHANI, Kamran. Proč už neplatí tradiční marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2007. 174 s. ISBN 978-80-251-1536-7.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Janka Ladová  
Ústav managementu  
Datum zadání diplomové práce: 16. června 2008  
Termín odevzdání diplomové práce: 15. srpna 2008

Ve Zlíně dne 15. srpna 2008



doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
ředitel ústavu

## **ABSTRAKT**

Cílem této diplomové práce je návrh dodávky čerpadel na výrobu biodieselu pro ČR a SR ve firmě Renetra, s. r. o.

V teoretické části jsou zpracována teoretická východiska pro tvorbu marketingového mixu, tzv. 4 P (produkt, cena, distribuce a propagace).

V praktické části je charakterizován výše zmíněný podnik, kde jsem se zaměřil na stávající složení jeho marketingového mixu, SWOT, PEST a Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Na základě této analýzy jsem vypracoval projekt, který pomůže zvýšit efektivitu a kvalitu dodávky čerpadel na výrobu biodieselu pro český a slovenský trh spolu s manuálem pro preventivní a kontrolní prohlídku.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, marketingové nástroje, SWOT analýza, PEST analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil, čerpadla, biodiesel

## **ABSTRACT**

The aim of my thesis is the proposal of delivery of pumps for biodiesel production for Czech Republic and Slovakia Republic in company Renetra, s. r. o.

In the theory part is prepared a theoretical base for marketing mix creation, so called 4 P (Product, Price, Place and Promotion).

In the practical part is described the company which is mentioned above, I focused for present structure of its marketing mix, SWOT, PEST and a Porter's model of five competitive power. On the basis of the analysis I developed project, which help to increase effectiveness and quality of pumps delivery for biodiesel production for Czech and Slovakian market together with manual for preventive and control inspection.

Keywords: marketing, marketing mix, marketing tools, SWOT analysis, PEST analysis, Porter's model of five competitive power, pumps, biodiesel

Chtěl bych poděkovat vedoucí diplomové práce slečně Ing. Jance Ladové za odborné vedení, cenné informace a připomínky, které mi při vypracování mé diplomové práce poskytla.

Dále bych chtěl také poděkovat vedení firmy Renetra, s. r. o. za umožnění vypracovat diplomovou práci ve firmě, konkrétně pak panu Ing. Zdeňkovi Štěpánkovi, který mi poskytl veškeré odborné a cenné informace pro vypracování projektu.

*Motto:*

*„Jedním ze způsobů, jak udržet dlouhodobou poptávku po svém produktu, je nikdy ji plně neuspokojit.“*

JACK TROUT

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>9</b>
<b>1 PODSTATA MARKETINGU</b> .....	<b>10</b>
1.1 VÝZNAM MARKETINGU .....	10
1.2 PRŮMYSLOVÝ TRH VERSUS SPOTŘEBNÍ TRH .....	11
1.2.1 Trh spotřební, průmyslový a obchodní .....	12
1.2.2 Rozdíly mezi průmyslovým a spotřebním trhem .....	12
1.2.3 Typy průmyslových zákazníků .....	14
1.2.4 Typy průmyslových výrobků .....	14
<b>2 MARKETINGOVÉ STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ</b> .....	<b>16</b>
2.1 MARKETINGOVÝ PLÁN .....	16
2.1.1 Situační analýza .....	16
2.1.2 Marketingové cíle .....	19
2.1.3 Marketingové strategie .....	19
<b>3 MARKETINGOVÝ MIX</b> .....	<b>22</b>
3.1 VOLBA MARKETINGOVÉHO MIXU .....	23
3.2 MARKETINGOVÉHO MIX JAKO 4 P .....	25
3.2.1 Produkt .....	26
3.2.2 Cena .....	26
3.2.3 Místo a distribuce .....	26
3.2.4 Propagace.....	27
3.3 JEDNOTLIVÉ NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU.....	31
3.3.1 Možnost produktu jako marketingového nástroje .....	31
3.3.2 Možnosti ceny jako marketingového nástroje .....	32
3.3.3 Možnosti místa jako marketingového nástroje .....	32
3.3.4 Možnosti komunikační podpory jako marketingového nástroje .....	32
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>34</b>
<b>4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI RENETRA, S. R. O.</b> .....	<b>35</b>
4.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE FIRMY .....	35
4.2 HISTORIE SPOLEČNOSTI.....	36
4.3 POSLÁNÍ, VIZE, CÍLE A SLOGAN SPOLEČNOSTI .....	36
4.3.1 Poslání společnosti .....	36
4.3.2 Vize společnosti.....	37
4.3.3 Cíle společnosti .....	37
4.3.4 Slogan společnosti .....	37
4.4 EKONOMICKÉ UKAZATELE SPOLEČNOSTI.....	37
<b>5 MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>40</b>
5.1 PRODUKT .....	40
5.1.1 Produkty podle průmyslové aplikace.....	40
5.1.2 Produkty podle výrobce .....	42
5.1.3 Služby .....	44

5.2	CENA .....	44
5.2.1	Stanovení ceny .....	44
5.3	DISTRIBUCE .....	45
5.4	PROPAGACE .....	47
<b>6</b>	<b>SWOT ANALÝZA.....</b>	<b>50</b>
<b>7</b>	<b>PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL .....</b>	<b>53</b>
<b>8</b>	<b>PEST ANALÝZA.....</b>	<b>56</b>
<b>9</b>	<b>DEFINICE PROJEKTU .....</b>	<b>58</b>
9.1	CÍL PROJEKTU .....	58
9.2	PROJEKT DODÁVKA ČERPADEL NA VÝROBU BIODIESELU.....	58
9.2.1	Jednotlivé fáze projektu dodávky čerpadel na výrobu biodieselu .....	59
9.3	MANUÁL PRO PREVENTIVNÍ A KONTROLNÍ PROHLÍDKU .....	64
9.4	DALŠÍ NÁVRHY .....	65
<b>10</b>	<b>NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA .....</b>	<b>67</b>
10.1	NÁKLADOVÁ ANALÝZA.....	67
10.2	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	68
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>72</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>75</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>76</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ.....</b>	<b>77</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>78</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>79</b>

## ÚVOD

Jako téma své diplomové práce jsem si vybral dodávku čerpadel pro výrobu biodieselu na český a slovenský trh ve firmě Renetra, s. r. o. se sídlem v Hranicích. Podnik se zabývá výrobou, dodáním, kompletací a servisem průmyslových čerpadel a speciálních regulačních armatur. Cílem mé práce je na základě analýzy předcházející dodávky čerpadel vytvořit novou dodávku za pomoci marketingových nástrojů.

Při volbě tématu jsem postupoval tak, že jsem nejprve zvolil podnik, v němž budu diplomovou práci zpracovávat a na základě dobrých vztahů s firmou Renetra jsem se snažil nalézt oblast, v níž bych mu mohl pomoci odhalit určité nedostatky a navrhnout jejich řešení.

Vzhledem k nepříliš povedenému 1. projektu, kdy firma dodávala čerpadla pro výrobu biodieselu na český a slovenský trh, jsem se zaměřil na eliminaci ztrát spojené s tímto prvním projektem a pokusil jsem se navrhnout určité kroky a postupy, kterými by se firma Renetra mohla řídit v budoucnosti při zpracování dalších podobných projektů. Po konzultaci s majitelem podniku jsem se rozhodl věnovat se marketingovému mixu, neboť správně sestavený mix je základem pro rozhodování o dalších marketingových nástrojích. Na základě teoretických poznatků se domnívám, že vzájemná provázanost jednotlivých nástrojů může mít za následek zvýšení objemu prodaných výrobků a také zvýšení tržního podílu.



## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 PODSTATA MARKETINGU

Současný marketing je podnikatelskou koncepcí, která usiluje o nalezení rovnováhy mezi zájmy dvou poměrně protichůdných sil – zákazníka na jedné a manažera firmy na druhé straně. Prvním heslem profesionálního marketingu je proto orientace na zákazníka a uspokojování jeho potřeb. To, nakolik se firma přiblíží svému zákazníkovi, dnes do značné míry určuje její postavení na trhu a budoucí vzestup či pád. Druhým neméně důležitým cílem je v podmínkách tržního hospodářství samozřejmě tvorba přiměřeného zisku, z něhož je financován další rozvoj podniku nebo organizace.

### 1.1 Význam marketingu

Idea marketingu je spojena s relativní nadvýrobou, kdy dochází ke změně trhu výrobce na trh kupujícího. Cílem managementu není pouhé zvyšování osvědčené výroby cestou vyšší produktivity a masovosti, ani pouhé získávání volných trhů, ale řešení otázek:

- co vyrábět
- komu prodávat

Marketing představuje jednu z koncepcí managementu. Lze říci, že marketing je vůdčí myšlenkou, které se metody a nástroje managementu přizpůsobují a slouží její realizaci, stejně tak jako, že marketing se opírá o všechny principy a nástroje managementu. Správná definice marketingu je možná pouze ve dvou rovinách:

1. marketing je filozofií podnikání
2. marketing je systémem specifických funkcí

**ad 1)** Výrazem marketingové filozofie je řízení podniku orientované na trh. Řízení je zaměřeno na jednotlivé činitele trhu. Rozhodující je zákazník, který je alfou a omegou podnikatelské činnosti. Veškeré prvotní poznatky jsou orientovány na zákazníky - jejich uspokojení a udržení jejich věrnosti je požadovaným výsledkem. Veškerá činnost podniku je tedy orientovaná na trh, krédem všech pracovníků je heslo: "Osud podniku je v rukou trhu!"

Protichůdnou filozofií je nepružná a konzervativní orientace na výrobní základnu nebo zdokonalování výrobku samo o sobě. Marketingově orientovaný podnik neustále sleduje potřeby trhu a nejen, že pro jejich uspokojení nabízí ty své výrobky, které svou nabídkou

poptávce trhu odpovídají, ale nabízí nová řešení pro uspokojení jak existujících potřeb trhu, tak logicky navazujících uplatňovaných i v budoucnu. V praxi to znamená:

- Nezjišťuje se pouze počet zájemců o výrobky, ale hledají se nová i netradiční řešení, která mají i případné standardní výrobky nahradit. Hledá se realizace určité neuspokojené funkce.
- Hledají se další doplňkové funkce výrobku zvyšující jeho užitek.

**Ad 2)** Jako systém funkcí představuje činnost marketingových eventuálních příbuzných útvarů v podniku. Tyto činnosti jsou blízké odbytovému trhu a týkají se produktu jako takového, jeho ceny, komunikačních vztahů na trhu, získávání informací, distribuce produktů, prodeje a související smluvní problematiky. K tomu slouží celá paleta marketingových nástrojů.

Dalo by se shrnout, že marketing ve své konkrétní podobě v organizační struktuře podniku není ani řadovou funkcí, ani funkcí nadřazenou vzhledem k ostatním funkcím podniku, ale představuje specifickou funkci integračního činitele mezi zákazníkem, jako kontrolním orgánem, a podnikem jako realizátorem [1].

## 1.2 Průmyslový trh versus spotřební trh

Průmyslový marketing se soustřeďuje na všechny aktivity marketingu a služeb, které jsou určeny organizacím (komerčním podnikům, ziskovými i neziskovými organizacím, státním institucím a prodejci), které využívají výrobků nebo služeb pro spotřebitele ve výrobě nebo průmyslových statků a služeb k usnadnění operací v jejich podnicích [27].

Zásady platné pro marketing spotřebních statků nejsou univerzálními marketingovými zásadami. I když jsou některé zásady marketingu spotřebních statků aplikovatelné v průmyslovém marketingu, je struktura průmyslového marketingu jiná a proto musejí marketingoví manažeři v oblasti průmyslového marketingu jednat jinak než manažeři spotřebních statků. Musejí reagovat na:

- Jiný a měnící se trh
- Vyvíjet výrobky, aby dosáhli svých záměrů
- Působit novými formami na zákazníky, aby dosáhli svého zisku

Průmyslový marketing tudíž čelí mnoha unikátním situacím, se kterými se manažeři na spotřebních trzích běžně nesetkávají.

### 1.2.1 Trh spotřební, průmyslový a obchodní

Trh zahrnuje všechny potenciální zákazníky, kteří sdílejí specifickou potřebu nebo přání a kteří by mohli být ochotni a schopni tuto potřebu nebo přání pomocí směny uspokojit [27].

Zde rozlišujeme jednotlivé pojmy:

**Spotřební trh** se skládá ze všech jednotlivců a domácností, které nakupují nebo vyžadují zboží nebo služby pro osobní spotřebu.

**Obchodní trh** tvoří souhrn všech jednotlivců a organizací, kteří nakupují zboží a služby za účelem jejich dalšího prodeje nebo pronájmu.

**Průmyslový trh** zahrnuje všechny, kteří nakupují zboží a služby za účelem výroby dalších výrobků a služeb, které se pak prodávají, pronajímají nebo dále dodávají.

### 1.2.2 Rozdíly mezi průmyslovým a spotřebním trhem

Kotler [5] uvádí následující rozdíly mezi průmyslovým a spotřebním trhem:

- Méně zákazníků
- Větší zákazníci. Mnoho průmyslových trhů je charakteristických výskytem velkých firem, které uskutečňují velký podíl nákupu.
- Úzké dodavatelsko-odběratelské vztahy
- Geografická orientace zákazníků
- Závislost poptávky. Poptávka po průmyslovém zboží je přímo závislá na poptávce po konkrétním spotřebním zboží.
- Nepružnost poptávky. Celková poptávka po průmyslovém zboží a službách jenom nepatrně reaguje na cenové změny.
- Kolísavost poptávky. Určité procento zvýšení poptávky na spotřebitelském trhu může vést k momentálnímu zvýšení poptávky po výrobních strojích a zařízeních, potřebných pro zvýšení kapacity výroby.
- Profesionální nakupování. Profesionální zboží nakupují profesionální nákupčí, kteří musejí respektovat obchodní taktiku firmy, její omezení a požadavky.

Tab. 1 Rozdíl mezi průmyslovým a spotřebním trhem [27]

	<b>Průmyslový trh</b>	<b>Trh spotřebního zboží</b>
<b>Struktura trhu</b>	Geograficky koncentrované	Geograficky rozptýlený
	Relativně málo kupujících	Hromadné trhy
	Oligopolní konkurence	Monopolistická konkurence
<b>Výrobky</b>	Technicky složité	Standardizovány
	Přizpůsobitelné přání kupujícím	Služby, dodání a dostupnost trochu důležité
	Služby, dodání a dostupnost jsou velmi důležité	
<b>Chování kupujících</b>	Prakticky oddaní	Rodinná angažovanost
	Převládají racionální, úkolové motivy	Převládají sociální a psychologické motivy
	Technická odbornost	Méně technických expertů
	Stálé mezilidské vztahy	Bez osobních vztahů
	Reciprocita	
<b>Rozhodování</b>	Odlišné	Nepozorovatelné
	Pozorovatelné fáze	Duševní fáze
<b>Distribuční kanály</b>	Kratší, více přímé	Nepřímé
	Méně mezičlánků	Více mezičlánků
<b>Promotion</b>	Důraz na osobní prodej	Důraz na reklamu
<b>Cena</b>	Konkurenční cenové nabídky	Ceník
	Vyjednávání o celkovém nákupu	
	Ceník na standartní položky	

### 1.2.3 Typy průmyslových zákazníků

Mnoho průmyslových obchodníků má svůj vlastní klasifikační systém zákazníků. Rozdělení zákazníků také závisí na průmyslovém odvětví, ve kterém podnik působí [27].

Obecně však můžeme zákazníky rozdělit do následujících kategorií:

Obchodní společnosti

- Průmysloví distributoři a dealeři (Industrial Distributors)
- Prostředníci s přidanou hodnotou (Value Added Resellers – VAR)
- Výrobci originální výbavy (Original Equipments Manufactures - OEM)
- Koneční uživatelé

Vláda a rozpočtové organizace

Příspěvkové a neziskové organizace

Výrobci (Producers Types)

- Výrobci základního materiálu (Raw Materials Producers)
- Výrobci součástek a zpracovaného materiálu (Component Parts and Manufactured Materials Producers)
- Poskytovatelé kapitálového zboží / investičních statků (Capitals Goods Manufacturers)
- Dodavatelé příslušenství (Accessory Equipment Supplier)

### 1.2.4 Typy průmyslových výrobků

Třídy průmyslových výrobků jsou také užitečné pro vypracování marketingových mixů vzhledem k tomu, že průmyslové firmy používají takový systém nakupování, který má k těmto třídám určitý vztah.

Velkým rozdílem na trhu s průmyslovými výrobky je tzv. odvozená poptávka – poptávka po průmyslových výrobcích je odvozena od poptávky po finálních spotřebních výrobcích [27].

**Třídy průmyslových výrobků**

- Základní prostředky
- Příslušenství

- Suroviny
- Komponenty
- Pomocný a provozní materiál
- Odborné služby

## 2 MARKETINGOVÉ STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ

Marketingové strategické plánování dělíme na tyto složky:

### 2.1 Marketingový plán

Jak již bylo řečeno, marketingový mix je součástí marketingového plánu. Podle Kotlera [2] by marketingový plán měl obsahovat následující části:

- *Situační analýzu* (popis současné situace, SWOT, problémy podniku, předpoklady ohledně budoucnosti).
- *Marketingové záměry a cíle* (obecné záměry, kterých chce podnik dosáhnout, měřitelné cíle).
- *Marketingové strategie* k dosažení cílů.
- *Plán marketingových opatření* – konkrétní opatření se stanovením termínů a odpovědných pracovníků.
- *Kontrolní nástroje marketingu* – plány obsahují měsíční nebo čtvrtletní dílčí cíle, pokud jich podnik nedosahuje, musí manažer podniknout nápravné kroky.

Vzhledem k velkému rozsahu daného tématu nebudu zpracovávat celý marketingový plán, ale zaměřím se jen na první tři části.

#### 2.1.1 Situační analýza

Situační analýza je podle Soukalové [3] kritické, nestranné, systematické a důkladné zkoumání vnitřní situace podniku a zkoumání postavení podniku ve vnějším prostředí. Snaží se podchytit všechny rozhodující vlivy, které vytvářejí podmínky pro podnikání. Na základě provedení situační analýzy může podnik pochopit své postavení v prostředí, které jej obklopuje, identifikovat vnitřní silné a slabé stránky a vnější příležitosti a ohrožení. Pro tyto účely využijí následující analýzy:

- analýza vnějších faktorů – PEST analýza,
- analýza vnitřních faktorů, příležitostí a hrozeb – SWOT analýza,
- analýza konkurence – Porterova analýza,



## PEST analýza

Podle Hadraby [4] vychází analýza PEST z poznání faktorů relevantních pro vývoj vnějšího okolí podniku v minulosti, sleduje změny těchto faktorů v čase a na základě takto získaných údajů se snaží předvídat budoucí vlivy vnějšího prostředí na daný podnik. Podle Soukalové [3] má podnik na faktory vnějšího obecného okolí velmi malý vliv, přičemž tyto faktory mají velký vliv na výkon podniku.

Název PEST vznikl z počátečních písmen sledovaných oblastí, které jsou předmětem analýzy:

- *Politické faktory* – politické prostředí se podílí na fungování ekonomiky, ovlivňuje zákony a kontrolu jejich dodržování, stát je také významným zaměstnavatelem i zákazníkem.
- *Ekonomické faktory* – vývoj ekonomiky silně ovlivňuje nejen situaci podniků, ale i kupní sílu obyvatel a strukturu jejich výdajů.
- *Sociologické faktory* – sem patří mj. velikost populace, věková struktura obyvatel a její změny, životní styl a životní úroveň, hodnoty a postoje lidí.
- *Technologické faktory* – je třeba zkoumat technologické podmínky v daném oboru, přizpůsobovat se novým technologiím a investovat do technického rozvoje, současně klást důraz na ekologické faktory.

Hadraba [4] zdůrazňuje, že při aplikaci metody PEST je třeba se vyvarovat „zahlcení“ informacemi, které jsou pro rozhodování nevýznamné. Současně je třeba brát v úvahu dynamické hledisko, tzn. zvažovat vývoj faktorů v čase a proměnlivost jejich vlivu v rámci celkového působení vnějšího prostředí na podnik.

## SWOT analýza

Po uskutečnění výše uvedené analýzy je podle Soukalové [3] možné vyhodnotit ty faktory, které v následujícím období budou mít pravděpodobně vliv na činnost podniku. Vyhodnocení se provádí pomocí metody SWOT, která podle Jadrany umožňuje skloubit výsledky vnitřní i vnější oblasti analýzy a sumarizovat je do komplexu, který má čtyři klíčové body.

Analýza vnitřního prostředí podniku zachycuje *silné a slabé stránky* (Strengths and Weaknesses). Rozbor faktorů vnějšího prostředí analyzuje *příležitosti a hrozby podnikání* (Opportunities and Threats). Těmi rozumíme příznivé a nepříznivé vlivy z vnějšího prostředí, které pravděpodobně budou ovlivňovat podnik v průběhu plánovaného období. Hadraba [4] přitom zdůrazňuje potřebu dynamického pojetí – tedy systematické zpracovávání a vyhodnocování SWOT matice, které umožní zkoumat a porovnávat minulý vývoj, současnou situaci a předpokládaný vývoj v budoucnosti.

SWOT analýza je jednou z nejpoužívanějších metod, která umožňuje vyhodnotit marketingovou pozici podniku. Podle Hadraby [4] by SWOT analýza měla označit zásadní faktory, tzn. takové, které mají pro danou oblast rozhodování klíčový význam. Problémem při jejím použití je schopnost reálně identifikovat a objektivně ohodnotit silné i slabé stránky, stejně jako příležitosti a hrozby. Přikláním se proto k názoru Soukalové [3], která doporučuje, aby v praxi analýzu prováděla nezávislá, specializovaná společnost.

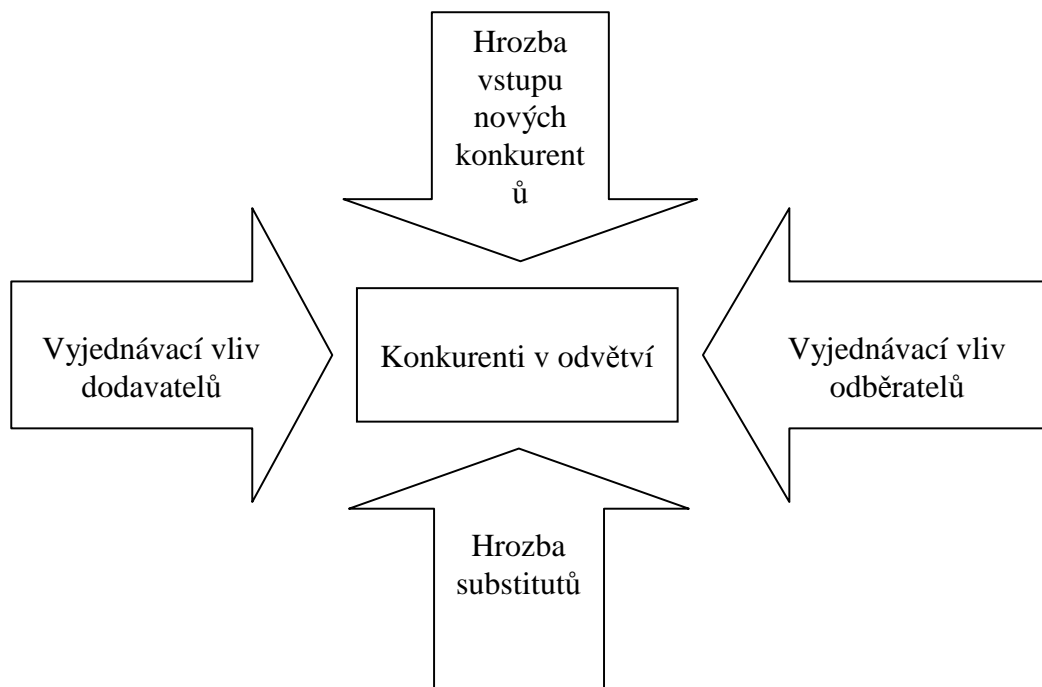
Tab. 2 SWOT analýza [vlastní zpracování]

	kladné aspekty rozvoje	záporné aspekty rozvoje
aspekty vycházející převážně ze současného stavu a zevnitř území, dobře ovlivnitelné firmou	<b>S</b>	<b>W</b>
aspekty vycházející převážně z budoucího stavu a z vnějších okolností, špatně ovlivnitelné firmou	<b>O</b>	<b>T</b>

### Porterova analýza konkurenčních sil

Soukalová [3] uvádí, že pro podnik je vhodné doplnit SWOT analýzu zkoumáním konkurenčního prostředí. Podnik potřebuje zjistit důležité charakteristiky svých konkurentů, zejména jejich strategie, cíle, silné a slabé stránky. Při analyzování konkurence je vhodné sledovat nejen podíl na trhu, ale i podíl na povědomí nebo podíl na oblibě. Obecně lze totiž podle Kotlera [3] konstatovat, že firmy, jejichž podíl na povědomí a oblibě stoupá, zákonitě zvětší i svůj podíl na trhu a dosáhnou větší rentability.

Porterův model analýzy konkurence je podle Hadraby především zaměřen na řešení otázky, jak konkurenční prostředí ovlivňuje přitažlivost určitého trhu. Model vymezuje pět sil ovlivňujících přitažlivost trhu a ve vztahu k nim pět skupin ohrožení, které zobrazuje následující schéma.



Obr. 1 Porterova analýza 5 konkurenčních sil [29]. Upraveno autorem

### 2.1.2 Marketingové cíle

Marketingové cíle vyjadřují podle Soukalové [3] konkrétní úkoly, jejichž dosažení podnik předpokládá během určitého časového období. Měly by být stanoveny na základě poznání zákaznických potřeb, s ohledem na konkurenční prostředí a vnitřní i vnější omezení. Soukalová současně zdůrazňuje, že cíle musí být přesně stanoveny, aby byly kvantifikovatelné, reálné a dosažitelné.

### 2.1.3 Marketingové strategie

Podle Soukalové [3] marketingové strategie určují základní směry postupu vedoucí ke splnění cílů. Všechny strategie se vztahují k marketingovým nástrojům, tedy k jednotlivým částem marketingového mixu. Soukalová současně podotýká, že marketingový mix je

velmi častým východiskem pro formulování marketingové strategie. Návrhy strategií mohou vycházet z různých teoretických přístupů. Mezi nimi jsem vybral ty, které lze aplikovat na provedené analýzy a dle mého názoru nejlépe odpovídají cílům sledovaného podniku.

### **Konkurenční strategie zaměřené na odběratele**

Strategie zaměřené na odběratele mají za cíl získat preference pro vlastní podnik. Mohou být zaměřeny různými směry, je však nutné respektovat zásadní kritéria, podle nichž si zákazník vybírá produkty. Mezi ně patří podle Tomka a Vávrové [6], kde můžeme nalézt rozpracování této strategie, jakost, cena a náklady.

*Orientace na inovace* – představuje vysoké náklady na výzkum a vývoj, vysoký podíl nových produktů v portfoliu a pionýrskou pozici na trhu. To s sebou nese konkurenční výhodu v podobě časového předstihu, který umožňuje včasný rozvoj know-how, patentovou ochranu a ztěžuje napodobeniny. Tím přispívá k vytvoření dobrého technologického image. Inovačně orientované podniky současně spoluutvářejí průmyslové standardy daného odvětví, čímž si upevňují pionýrskou pozici.

*Orientace na jakost* – splňuje kvalitativní požadavky jak objektivní (tedy technicky dané, jako např. minimální stanovený podíl zmetků), tak subjektivní požadavky zákazníka. To vyžaduje splnit několik předpokladů:

- dosažení užitečných vlastností, které jsou základem objektivního určení pořadí výrobků podle vnímání zákazníka,
- zajištění potřebné míry životnosti produktu (jeho trvanlivosti),
- zabezpečení požadované spolehlivosti produktu (vč. bezpečnostních norem),
- dosažení určité úrovně estetičnosti (design a styl),
- komplexní vybavení produktu a kvalita poskytovaných služeb.

Strategie kvality bývá realizována pomocí systému TQM (Total Quality Management), což znamená udržování vysoké kvality na všech úsecích činnosti podniku.

*Orientace na značku* – image značky přináší jedinečnost a nezaměnitelnost vůči ostatním produktům. Zde se projevuje výrazná role komunikační politiky. O značce bude podrobněji pojednáno v kapitole Produkt.

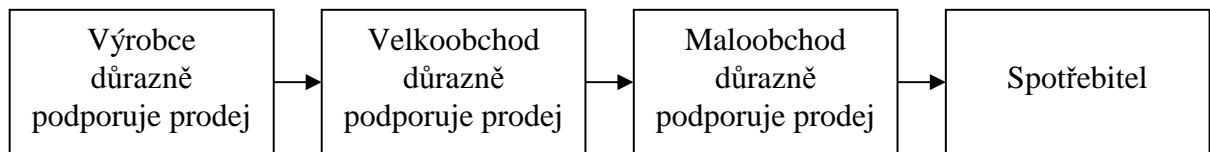
*Orientace na šíři programu* – vyjadřuje pružnost firmy, schopnost nabízet specifické varianty výrobku a flexibilní služby. Vzhledem k tendenci individualizace potřeb zákazníků lze očekávat prohlubování této orientace.

*Orientace na náklady* – konkurenční výhoda je dána nízkými variabilními náklady a úsporami z rozsahu.

### Strategie zaměřené na zprostředkovatele odbytu (obchod)

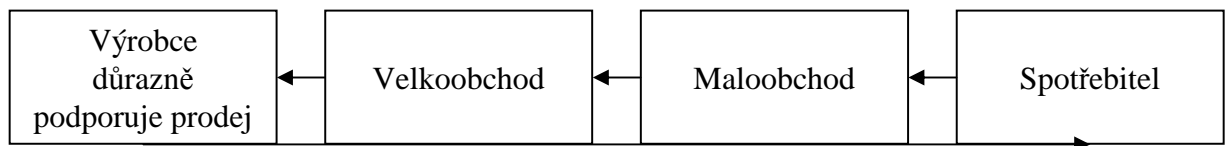
Vztah mezi výrobcem a obchodem můžeme rozlišit podle mnoha publikací, mj. Tomka a Vávrové [6], jako strategii push a pull.

*Push strategie* – výrobce své produkty „tlačí“ obchodními kanály na trh (viz schéma). Strategie tlaku je vhodná zejména tehdy, když je u zákazníků nízká věrnost značek, kupující si vybírají značku až v prodejně, nakupují na základě náhlého popudu.



Obr. 2 Strategie Push – protlačovací [30]

*Pull strategie* – vlivem marketingových nástrojů na konečného odběratele je docíleno toho, že ten sám „táhne“ prodej svojí poptávkou – obchod je pak nucen produkty od výrobce odebírat (viz schéma). Strategie tahu je tedy vhodná tehdy, jestliže u zákazníků existuje vysoká věrnost produktu, spotřebitelé vnímají rozdíly mezi jednotlivými značkami a vybírají si značku už před tím, než vstoupí do obchodu.



Obr. 3 Strategie Pull – protahovací [30]

### 3 MARKETINGOVÝ MIX

Obecně jsou tak označovány všechny kontrolovatelné faktory, které byly firmou vybrány, aby byly realizovány cíle marketingové strategie (resp. aby byly uspokojeny potřeby zákazníka). Podle Kotlera (užší pojetí, pokud jako nástroje jsou vnímány součásti marketingového mixu) jde o soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu. Součásti marketingového mixu mohou být dále děleny – kombinace prostředků marketingové komunikace je označována jako propagační mix (angl. promotional mix), kombinace produktů firmy se označuje jako výrobní mix (angl. product mix) a kombinace distribučních kanálů jako distribuční mix (angl. distribution mix).

Mezi součásti marketingového mixu jsou běžně zařazovány: produkt, cena, způsob distribuce a propagace, čili 4P, Product, Price, Place, Promotion, někdy je pojetí obecně rozšiřováno na 7P, navíc lidé – People, prezentace – Presentation, proces – Process. Pro cestovní ruch je marketingový mix rozšířen na 8P (Morrison), resp. 8P + ICT. Do osmi „P“ marketingu CR patří: Product (produkt, výrobek), People (lidé), Packaging (sestavování balíků služeb), Programming (programování nabídky služeb), Place (způsob distribuce), Promotion (propagace), Partnership (kooperace) a Price (cena).

Tab. 3 Prvky marketingového mixu ve vybraných oborech [30]

Klasický produkt	Služby	Cestovní ruch, pohostinství	Školství	Bankovníctví	Obchod
4P	6P	8P	6P	6P	7P
Product	Product	Product	Product	Product	Product 1
Price	Price	Price	Price	Price	Product 2
Place	Place	Place	Place	Place	Product 3
Promotion	Promotion	Promotion	Promotion	Promotion	Place
	People	People	Personalities	Participans	People
	Process	Packaging	Process pedagogical	Process	Price
		Programming	aproaches	Physical	Promotion
		Partnership	Partipation		

### 3.1 Volba marketingového mixu

Marketingový mix je v praxi součástí marketingového plánu. Pro vypracování marketingového plánu je nejprve potřeba zpracovat analýzy vnitřních a vnějších faktorů, kterým jsem se podrobněji věnoval v kapitole Marketingové strategické plánování.

Volbě marketingového mixu předchází vymezení konkrétních podmínek, které naznačí směry orientace marketingového mixu. Ty mohou být podle Tomka a Vávrové [6] zaměřeny následovně:

- na určité odvětví
- na cyklus životnosti výrobku
- podle specifiky výrobku

Day, Crask a Hartus [8] přidávají další faktory, které mají vliv na marketingový mix, a to:

- síla konkurence podniku a postavení na trhu

- podnikové zdroje, cíle a strategie
- strategie konkurenčních podniků
- chování zákazníků na cílovém trhu

Ať už vezmu v úvahu jakékoliv autory, faktem zůstává, že neexistuje jedna zaručeně správná kombinace marketingového mixu, která by všem přinesla úspěch. Lze se však poučit ze zkušeností a studií, které jsou zveřejňovány. Jedna z nich byla pod názvem „Which Marketing Strategies Breed Success?“ [Které marketingové strategie přináší úspěch? – vlastní překlad] provedena v roce 1989 v USA. Podle ní jsou klíčovými aktivitami ve všech typech podniků osobní prodej, služby a výzkum. Význam osobního prodeje ukazuje na důležitost obchodních manažerů a obchodníků pro úspěch jakéhokoliv podniku. Aby však dosahovali stanovených prodejních cílů, musí zákazníkům poskytovat nejrůznější služby. Podobně aplikované výzkumy všech typů – výrobní, marketingový i technický – jsou důležité pro prakticky všechny podniky, neboť rychlé technologické změny a tuhá konkurence ze zahraničí nutí podniky, aby alokovaly stále více zdrojů právě do aplikovaných výzkumů.

Philip Kotler [2] ale ve své publikaci uvádí, že k tomu, aby byl marketingový mix správně používán, se na něj marketér nesmí dívat z pohledu prodávajícího, ale z hlediska kupujícího. Marketingový mix pak bude vypadat takto:

- z produktu se stane **zákaznická hodnota** (Customer Value)
- z ceny **zákaznickova vydání** (Cost to the Customer)
- místo se přemění na **zákaznické pohodlí** (Convenience)
- z propagace se stane **komunikace se zákazníkem** (Communication)

Díky tomu zjistíme, že zákazník požaduje hodnotu, nízkou cenu, velké pohodlí a komunikaci, nikoliv propagaci. Ze 4P se tak stanou 4C.

Chytří marketingoví pracovníci by tak měli myslet více z pohledu zákazníka než z pohledu prodejce.



Tab. 4 Vztah 4P a 4C [31]

4P	4C
Výrobek	Řešení potřeb zákazníka (customer solution)
Cena	Náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost)
Distribuce	Dostupnost řešení (convenience)
Propagace	Komunikace (communication)

### 3.2 Marketingového mix jako 4 P

Marketingový mix je soubor nástrojů, které se v marketingovém konceptu využívají k uspokojení potřeb a požadavků zákazníků. Jde tedy o produkt, cenu, místo (včetně distribučních kanálů) 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 [9].



Obr. 4 Marketingový mix [31]

### 3.2.1 Produkt

Produkt, tedy výrobek nebo služba, který podnikatel nabízí, představuje základ celého podnikání, jelikož jeho prostřednictvím jsou uspokojovány potřeby a tužby zákazníka. Hlavní vlastností nabízeného produktu tedy musí být jeho atraktivita pro zákazníka. Kotler [5] udává následující komponenty produktu: rozmanitost, jakost, design, vlastnosti, značka, balení, velikost, služby, záruky a výnosy. Osobně si myslím, že je v této oblasti třeba především analyzovat, zda daný sortiment plně odpovídá přáním zákazníka, případně navrhnout jeho změny a také považuji za klíčovou kontinuální snahu o budování špičkového image daného produktu. Komponenty skvělého image jsou mimo jiné i výše zmíněné faktory, a to zejména kvalita, značka a design. A vzhledem k uvedenému faktu, že ve velké většině případů je pro podnik udržení stávajícího zákazníka levnější nežli získání zákazníka nového, je třeba klást na tyto komponenty zvýšený důraz, jelikož vynikající image produktů a potažmo celého podniku působí velmi pozitivně na loajalitu zákazníků.

### 3.2.2 Cena

Podstatným faktorem, který ovlivňuje nákupní chování zákazníka je cena. Cenu lze chápat jako oběť, kterou musí zákazník podstoupit, aby mohl získat daný produkt. Tuto oběť ale podstoupí pouze tehdy, pokud je menší než užitek, který daným nákupem získá. Je tedy nutné vyvíjet snahu o maximální možné zvyšování hodnoty pro zákazníka. Aktiviny tvořící cenovou politiku podniku zahrnují: [10]

- stanovení ceny (výše ceny bývá určována na základě kalkulace nákladů, dále na základě srovnávání s výší cen konkurence nebo na základě cenové citlivosti zákazníků)
- cenové strategie (např. zavádění výrobků či politika cenové diferenciacce)
- politika slev
- platební podmínky

### 3.2.3 Místo a distribuce

Odbyt produktů podniku je především v případě MSP významně ovlivňován umístěním daného podniku. Při zakládání podniku je tedy velmi podstatné, aby podnikatel dobře zvážil lokalitu a konkrétní umístění daného podniku. Jde totiž o rozhodnutí dlouhodobé a

především v případě MSP může velmi silně záležet na tom, zda dané umístění zákazníkům vyhovuje. Kotler [5] uvádí následující komponenty: distribuční cesty, pokrytí trhu, sortiment, rozmístění, zásoby a doprava. Velký význam mají v této oblasti distribuční kanály. Mezi ně patří velkoobchod, maloobchod a přímá distribuce. Významné jsou rovněž logistické aspekty distribuce, tedy volba dopravních prostředků, optimalizace dopravních cest, a dále dodací podmínky, řízení zásob a ochrana zboží během přepravy. Je rovněž nutné věnovat pozornost v současné době rostoucímu počtu zákazníků, kteří využívají nákup přes internet spojený se zásilkovým prodejem.

### 3.2.4 Propagace

Propagace podnikem nabízených produktů je nutná jak při uvádění nového produktu na trh, tak pro udržování a zlepšování jejich pozice na trhu. Jde o nástroje komunikace se zákazníkem, jelikož ten má většinou pouze kusé informace o tom, jaká je na daném trhu nabídka. Je tedy úkolem propagace, aby rozšiřovala povědomí o podniku a jeho produktech a přesvědčila co největší počet potenciálních zákazníků, že právě podnikem nabízený produkt jim přináší vysokou hodnotu a uspokojí jejich potřeby a tužby. Nástroje propagace, které jsou také nazývány jako marketingový komunikační mix, jsou následující: [11]

### Reklama

Reklama je předávání informací o výrobku nebo službě spotřebiteli a jejím cílem je přesvědčit potenciálního spotřebitele, aby dal přednost určitému výrobku před jinými. [12] Použití reklamy jako propagačního prostředku je na jedné straně neosobní a jedná se o jednosměrnou komunikaci, na druhé straně je ale tímto způsobem možné oslovit velké množství potenciálních zákazníků. Proto je reklama využívána podniky pro účely propagace poměrně často. Aby byl reklamou dosažen vytyčený cíl, musí splňovat nároky metody **AIDA**, která označuje následující faktory: [10]

- *Attention* (vzbudit pozornost)
- *Interest* (vzbudit zájem)
- *Desire* (vystihnout potřeby zákazníků)
- *Action* (podnítit zákazníka k nákupu)

Při plánování použití reklamy je nutné definovat cíl reklamy (např. prosadit na trh nový

výrobek, zvýšení prodeje, zvýšení image podniku). Podle cíle je vhodné definovat cílovou skupinu zákazníků pro danou reklamu. Podle cílového zákazníka bude poté zvoleno optimální komunikační médium, které na daného zákazníka nejvíce zapůsobí. Mezi média, která jsou používána pro reklamní účely, patří především následující:

- elektronická média – televize, rádio, internet
- tisk (noviny, časopisy)
- indoor reklama (reklama v místě nákupu a prodeje, např. prodejní stojany)
- outdoor reklama (např. billboardy, volné plochy staveb, „city light“ vitríny, lavičky, veřejné dopravní prostředky)
- 3D reklama (trojrozměrný reklamní objekt)
- použití letáků, katalogů a prospektů

Komponenty dobré reklamy jsou jasná výhoda výrobku, důvod proč uvěřit a charakter značky. Dále by měla mít dobrou exekuci, což je silná a relevantní myšlenka, relevantní a konkurenceschopné téma, dobře vizualizovaný užitek pro spotřebitele a provokativní prodejní slogan. [12] Na tomto místě bych chtěl zdůraznit význam prodejního sloganu, jelikož ten je součástí image podniku a může vytvořit určité pouto mezi zákazníkem a podnikem. Prodejní slogan by měl být provokativní, důvěryhodný, odlišný a zapamatovatelný.

### **Podpora prodeje**

Pro účely propagace je využívána podpora prodeje, která sděluje zákazníkovi, že za svůj nákup obdrží „něco navíc“. Tato podpora je odrazem orientace podniku na zákazníka a přestože jednotlivé akce podpory prodeje mají často krátkodobý charakter, je jimi mnohdy docíleno dlouhodobé loajality zákazníka k produktům dané značky či daného podniku. Při podpoře prodeje tedy jde o podněcování zákazníka k nákupu. Mezi nejpoužívanější formy patří: [11]

- vzorky produktů k vyzkoušení (nejúčinnější a nejnákladnější forma zavádění nového výrobku na trh)
- kupóny a prémie
- odměny za věrnost

- soutěže a výherní loterie
- slevy
- reklamní dárky
- veletrhy a výstavy

Co se týče účasti a prezentace podniku na veletrzích a výstavách, Kotler [5] ji rovněž řadí pod nástroje podpory prodeje. Dle mého názoru je však vhodné uvést, že účast na výstavách a veletrzích zahrnuje prakticky všechny komponenty komunikačního mixu, tedy reklamu, podporu prodeje, public relations i osobní prodej a u podniků, pro které je taková účast relevantní, může významným způsobem posílit a rozšířit obchodní vztahy.

### **Public relations**

Public relations představují systematickou činnost, jejímž cílem je vytváření důvěry a dobrých vztahů s klíčovými skupinami veřejnosti. Jde tedy o posilování dobré pověsti podniku. Public relations jsou mnohdy využívány jako základna pro pozitivní přijetí reklamy. Lze uvést následující aktivity spadající pod public relations: [11]

- publicita (např. tiskové zprávy, konference, interview, vlastní příspěvky v odborném tisku)
- organizování událostí (např. oslavy výročí založení podniku, předvedení nového výrobku)
- lobbying (prezentace názorů představitelů podniku při jednáních s politiky)
- sponzoring
- reklama organizace (spojení reklamy a public relations prostřednictvím propagace, která není zaměřena na konkrétní produkt, nýbrž na podnik)

### **Osobní prodej**

Forma prodeje, kdy podnikatel nebo obchodní zástupce jedná přímo se zákazníkem, je vysoce efektivním nástrojem marketingové komunikace. Osobní prodej umožňuje navázat se zákazníkem blízké vztahy a pochopit jeho přání, čímž lze upevňovat dlouhodobé obchodní relace a vytvářet a prohlubovat tak vztahový kapitál podniku.

V oblasti marketingu a distribuce obecně má být podle Keřkovského [13] analyzováno následujících 15 faktorů:

- konkurenční struktura trhu, celkový a relativní podíl na trhu či v jeho klíčových segmentech
- hospodárnost a účinnost systému průzkumu trhu
- účinnost cenové strategie pro výrobky a služby
- hospodárnost a účinnost prodejní síly
- vztahy s klíčovými zákazníky, zranitelnost v případě koncentrace prodeje pouze na několik zákazníků
- fáze životního cyklu hlavních výrobků, komplexnost sortimentu a služeb
- kvalita výrobků a služeb
- síla vedoucího postavení u hlavních výrobků
- hospodárnost a kvalita balení výrobků
- účinnost reklamy
- hospodárnost a účinnost marketingových podpůrných aktivit jiných než reklama
- hospodárnost a účinnost servisu po nákupu
- hospodárnost a účinnost kanálů distribuce a geografického pokrytí
- patentová ochrana
- pocity zákazníků o podniku a jeho výrobcích a službách

V podniku je dle mého názoru rovněž nutné analyzovat přístup zaměstnanců k zákazníkovi v jejich vzájemné interakci a úroveň jejich jednání. Nutným předpokladem úspěchu je, aby se prodávající choval vůči zákazníkovi s patřičnou úctou a snažil se co nejvíce vyhovět jeho požadavkům. Toto zákaznický orientované chování se nejen v malém podniku může stát podstatnou konkurenční výhodou, jelikož tento pozitivní přístup přináší zvýšenou hodnotu pro zákazníka.

### 3.3 Jednotlivé nástroje marketingového mixu

Základním standardem, který se stal všeobecně využívaným východiskem k pohledu na marketingové nástroje, jsou čtyři z výše uvedených marketingových aktivit. [14]

- Výrobek, produkt – **P**roduct
- Cena – **P**rice
- Místo – **P**lace
- Komunikační podpora – **P**romotion

Při bližším pohledu zjistíme, že tyto směry opravdu zahrnují převážnou většinu možností, jak lze formovat a předkládat svou nabídku zákazníkům. Každý z nich totiž obsahuje velmi pestré spektrum dalších nástrojů.

#### 3.3.1 Možnost produktu jako marketingového nástroje

Především je třeba zdůraznit, že v marketingovém významu se nejedná jen o fyzické produkty, ale i o produkty nehmotné. [14]

Dále, pro marketingovou orientaci je důležité sledovat celý kontext, který je s vlastním produktem a jeho vnímáním zákazníky spojen. Na jedné straně jde o zásadní vazbu k potřebám, které má produkt uspokojit (jaké je jeho „jádro“). Na druhé straně nejde jen o vlastnosti produktu, ale i o jeho značení, o obal, design apod. Konečně v další kontextuální rovině je třeba do úvah zahrnout i to, jak na produkt nazírá zákazník, i záruky, služby s výrobkem poskytované, dodání výrobků. Celkově se takový pohled na výrobek označuje jako komplexní nebo totální výrobek.

Podstatné je i to, v jak rozvinuté struktuře produktů jsou uspokojovány potřeby a požadavky zákazníků. Zda jde o specifickou strukturu, ve které hraje klíčovou roli jedna výrobová řada vnitřně poměrně bohatě rozvinuta do celé řady typů, variant. Nebo naopak je nabídka založena na různých výrobových řadách, z nichž v každé však jde jen o jeden či několik málo typů. Tento systemizovaný pohled na strukturu nabídky podle výrobových řad bývá označován jako výrobový mix. Rozlišujeme jeho hloubku, šířku a délku. Takový pohled umožňuje jasnější vymezení marketingové strategie v oblasti řízení produktu.

Kromě toho lze zvažovat marketingový přístup z hlediska postavení životního cyklu výrobku.

Specifické postupy a jim odpovídající nástroje přináší navazující problém zavedení nového výrobku na trh.

### **3.3.2 Možnosti ceny jako marketingového nástroje**

Bližší možnosti formování nabídky se v případě cen týkají takových rozhodnutí, jako rozhodnutí o: [14]

- cenových hladinách
- metodách stanovení výsledné ceny, např. svazkové, psychologické oceňování, diskriminační apod.
- slevách a srážkách
- změnách ceny

### **3.3.3 Možnosti místa jako marketingového nástroje**

Zde je základem různých variant způsob, jakým firma distribuuje produkt zákazníkovi. Jde v podstatě o následující roviny: [14]

- rozhodnutí o typu distribuční cesty
- rozhodnutí o její článkovitosti
- rozhodnutí o typech distributorů
- rozhodnutí o konkrétních obchodnících
- rozhodnutí o metodách distribuce

### **3.3.4 Možnosti komunikační podpory jako marketingového nástroje**

Nejprve je třeba upozornit na změnu, kterou původní označení čtvrtého P prošlo. Původní termín Promotion se během času začal stále častěji využívat pro jednu specifickou oblast. Pro celý soubor nástrojů komunikace se všeobecně v současné době užívá výraz marketingová komunikace. Nástroje marketingové komunikace jsou pak celkově označovány jako komunikační mix a ten má dokonce ještě další vnitřní „mixy“. Jde zejména o: [14]



- reklamu jako neosobní formu placené komunikace, která obsahuje např. i rozhodování
- mediálním mixu
- podporu prodeje, což jsou různé incentivy (pobídky) zaměřené na okamžité zvýšení prodeje; právě tyto prostředky se nyní poměrně často označují jako Promotion
- public relations, chápané jako neosobní forma neplacené komunikace
- osobní prodej (Personal Selling) v jeho poloze placené formy osobní komunikace
- někdy bývá přiřazován do komunikačního mixu z podobných důvodů i další nástroj, a sice direct marketing (neosobní marketingové aktivity vůči jednotlivým zákazníkům)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI RENETRA, S. R. O.



Obr. 5 Renetra [15]

RENETRA je ryze česká společnost, která působí na českém a slovenském trhu průmyslových čerpadel a regulačních armatur. Díky úzké spolupráci s dodavateli investičních celků však také produkty nacházejí uplatnění po celém světě.

RENETRA navazuje na více než stoletou čerpadlářskou tradici regionu Hranicka a Olomoucka a využívá odborných znalostí místních lidí. Renetra zajišťuje dodávky, kompletace, návrhy a servis průmyslových čerpadel a speciálních regulačních armatur.

Sortiment společnosti tvoří především průmyslová čerpadla vybraných evropských výrobců: FINDER, DESMI, CDR, EGGER, WANGEN a TAPFLO, které výhradně Renetra zastupuje v České a Slovenské republice. Dále Renetra provádí kompletace, úpravy, servis a instalace čerpadel [15].

### 4.1 Základní údaje firmy

Datum zápisu: 3. února 1999

Obchodní firma: RENETRA, s. r. o.

Sídlo: Brno, Dvořákova 635/4, PSČ 602 00

Provozovna: Hranice, Havlíčkova 426, PSČ 753 01

Právní forma podnikání: Společnost s ručením omezeným

Předmět činnosti: [16]

- Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej
- Zprostředkování obchodu a služeb
- Ekonomické a organizační poradenství
- Inženýrská činnost v investiční výstavbě

- Výroba strojů a zařízení pro využití mechanické energie – čerpadel
- Činnost technických poradců v oblasti výroby a využití čerpací techniky a vodoinstalačních a topenářských armatur

## 4.2 Historie společnosti

Firma Renetra vznikla dnem zápisu do obchodního rejstříku 3. února 1999, kdy byla založena 2 společníky. Předmětem činnosti firmy nebyl prodej průmyslových čerpadel a regulačních armatur, nýbrž jen koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej a zprostředkování obchodu a služeb v oblasti hutního materiálu, konkrétně pálení výpalků z oceli. S tímhle firma obchodovala až do roku 2004.

V roce 2004 dochází ke změně společníků a tudíž i změně předmětu činnosti. Firma už se nezabývá hutním materiálem, zaměřuje se na průmyslová čerpadla a regulační armatury [33].

Od roku 2007 je firma držitelem certifikátu systému řízení kvality EN ISO 9001:2000, kdy jasně dává najevo svou kvalitu a schopnost získat výhodu před konkurencí [15]. V témže roce Renetra získala ocenění, kdy se stala distributorem firmy FINDER s největším růstem prodeje [32].

V roce 2008 dochází k rozšíření prodejních poboček a to v Praze, v Žilině na Slovensku a v Karáči v Pákistánu. V témže roce firma také získala certifikát systému Connexio, kde působí jako certifikovaný dodavatel pro společnosti EnBW, Slovenské elektrárně, E24/7 Stadtwerke Kiel, které zastřešuje společnost Achilles [28]

## 4.3 Poslání, vize, cíle a slogan společnosti

Společnosti si stanovila tyto základní priority.

### 4.3.1 Poslání společnosti

Posláním firmy je být zákazníkům spolehlivým a profesionálním partnerem pro dodávky, návrhy a servis čerpadel při výstavbách nebo rekonstrukcích průmyslových celků. Chtějí se svými zákazníky růst a díky profitu jim poskytovat stále lepší a sofistikovanější služby a výrobky.

### 4.3.2 Vize společnosti

Vize Renetry je být úspěšná firma a snaha být číslo jedna na trhu a dosahovat trvalý růst společnosti. Toho dosahuje díky zkušenostem zaměstnanců, nadstandardními vazbami se zákazníky a využitím nových poznatků výzkumu a vývoje.

### 4.3.3 Cíle společnosti

Firma Renetra si stanovila tyto základní cíle.

#### **Krátkodobé cíle pro rok 2008:**

- Dobudovat nové servisní centrum spolu s technickým a obchodním zázemím
- Zavést výrobu některých komponentů jako jsou základní desky, které firma momentálně řeší subdodávkami
- Zavedení nového Informačního systému umožňující zjednodušení, zrychlení a zefektivnění práce

#### **Střednědobé cíle v období 1 – 3 let:**

- Meziroční nárůst prodeje produktů o 30%
- Zvýšit tržní podíl na domácím a zahraničním trhu

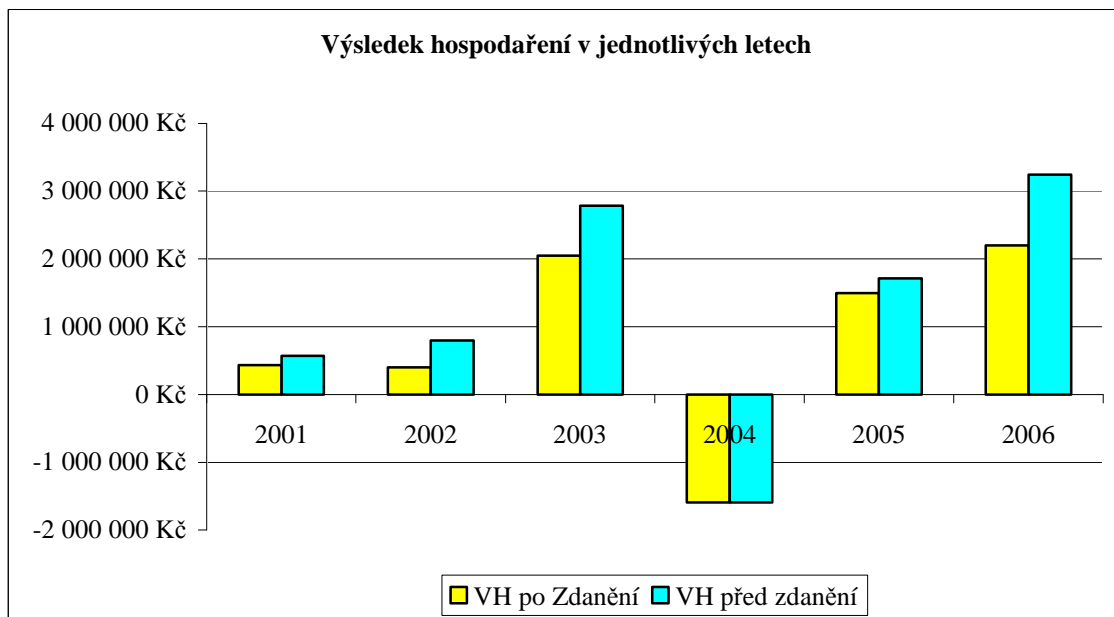
### 4.3.4 Slogan společnosti

Slogan společnosti je „Profesionalita a soudržnost“

Profesionalitou se myslí profesionální chování vůči zákazníkům, odběratelům a dodavatelům a soudržnost znamená snahu o stmelení kolektivu a poskytování zákazníkům jednotné informace.

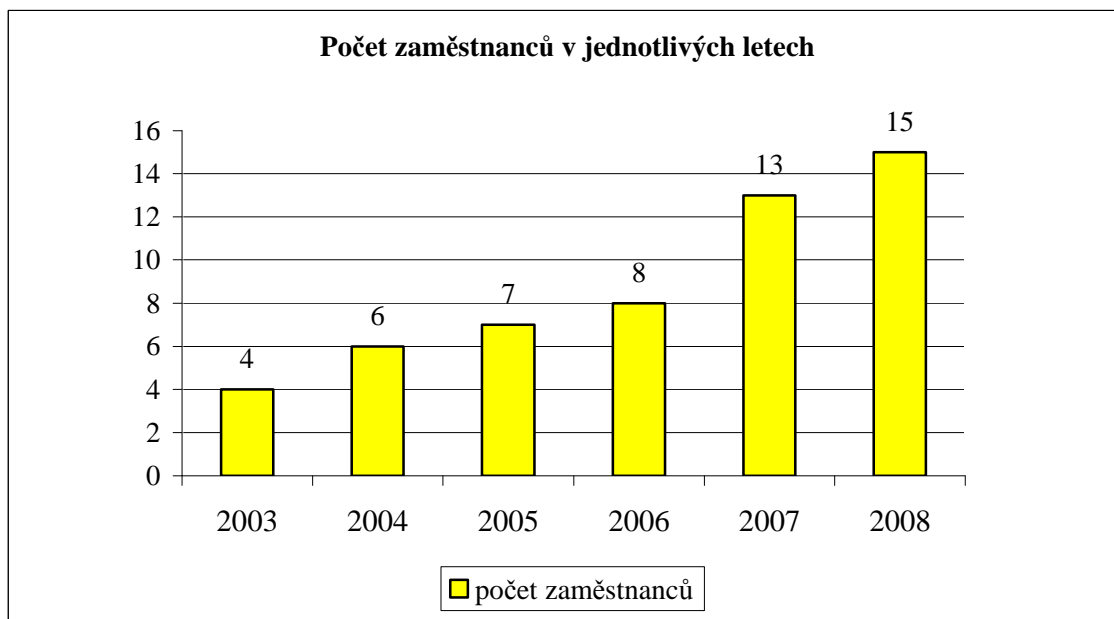
## 4.4 Ekonomické ukazatele společnosti

Renetra, s. r. o. je česká firma zaměřující se převážně na prodej čerpadel na celém trhu. Od svého vzniku v roce 1999 prošla dynamickým vývojem. V následujících letech firma dosahovala svůj zisk vlivem. V grafu číslo 1 je uveden hospodářský výsledek za jednotlivé období.



*Graf 1 Výsledek hospodaření v letech 2001 – 2006 [vlastní zpracování]*

Renetra se vyvíjela od svého začátku rostoucím tempem. Ale v roce 2004 došlo ke změně její výrobní činnosti. Předmětem činnosti bylo do té doby pálení výpalků z oceli. Poté došlo k odloučení majitelů a změna předmětu činnosti. Proto v grafu v roce 2004 vidíme záporné hodnoty. Důvodem byl důsledek transformace do jiného oboru a snaha o etablování se na trhu. Ovšem jak je z grafu patrné, snaha o etablování se na trhu dopadla úspěšně a tržby každoročně rostou.



*Graf 2 Počet zaměstnanců v letech 2003 až 2008 [vlastní zpracování]*

S růstem podniku dochází zároveň k růstu zaměstnanců. Od roku 2004, kdy došlo ke změně předmětu činnosti, došlo zároveň k nárůstu zaměstnanců o 150%. V současné době firma Renetra zaměstnává 15 zaměstnanců. Renetra plánuje v blízké budoucnosti s růstem objemu objednávek nárůst zaměstnanců až o 50%.

## 5 MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI

Prodejní sortiment společnosti tvoří následující produkty podle různých aplikací a služeb.

### 5.1 Produkt

Renetra zajišťuje pro trh dodávky, kompletace, návrhy a servis průmyslových čerpadel a speciálních regulačních armatur. Sortiment společnosti tvoří průmyslová čerpadla vybraných evropských výrobců, které firma výhradně zastupuje v české a slovenské republice.

Renetra zavedla a používá systém řízení jakosti ISO 9001:2000 v oboru nákup a prodej průmyslových čerpadel, armatur, regulačních ventilů a příslušenství.

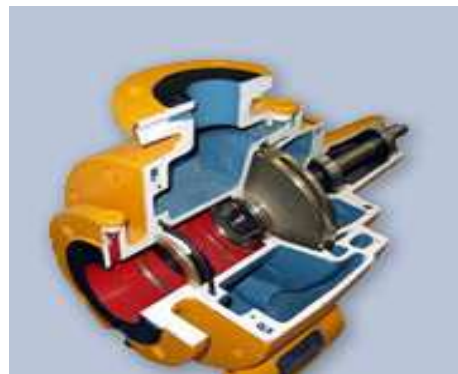
Nároky odběratelů jsou veliké, důraz je kladen nejen na kvalitu a spolehlivost čerpadel, ale i na nejjemnější přizpůsobení čerpadla na míru.

Prodejní sortiment společnosti tvoří následující produkty:

#### 5.1.1 Produkty podle průmyslové aplikace

Produkty podle průmyslové aplikace dělíme na Chemii a Petrochemii a na Vodu a všeobecné aplikace.

#### Chemie a Petrochemie



Obr. 6 Produkty pro chemii a petrochemii [17]



Odstředivá čerpadla pro chemii: [17]

- Plastová čerpadla s magnetickou spojkou
- Kovová čerpadla s magnetickou spojkou
- Plastová čerpadla tradiční konstrukce

Čerpadla pro chemii a petrochemii:

- Odstředivá procesní čerpadla podle ISO 5199/2858
- Procesní čerpadla podle API 610 a API 685
- Peristalická čerpadla
- Vodokružné vývěvy
- Čerpadla pro abrazivní a problematická média

Zubová čerpadla:

- Samonasávací objemová rotační čerpadla

Samonasávací odstředivá čerpadla:

- Samonasávací odstředivá čerpadla pro čistá i znečištěná média

Membránová čerpadla:

- Membránová čerpadla

### **Voda a všeobecné aplikace**



*Obr. 7 Produkty pro vodu a všeobecné aplikace [18]*

Odstředivá čerpadla pro všeobecné aplikace: [18]

- Vertikální IN-LINE odstředivá čerpadla
- Jednostupňová odstředivá čerpadla
- Horizontální vícestupňová odstředivá čerpadla
- Vertikální vícestupňová odstředivá čerpadla
- Odstředivá čerpadla s dvouvtokovým oběžným kolem
- Vertikální vnorná čerpadla
- Vrtulová čerpadla

Kalová čerpadla:

- Ponorná čerpadla s řezákem
- Ponorná kalová čerpadla
- Kalová čerpadla pro suchou instalaci
- Jednostupňová odstředivá čerpadla pro znečištěné vody

Samonasávací odstředivá čerpadla:

- Samonasávací odstředivá čerpadla pro čistá média
- Samonasávací kalová čerpadla

### **5.1.2 Produkty podle výrobce**

#### **FINDER**

Mezinárodní skupina výrobních společností zabývající se výrobou a prodejem produktů v oblastech přepravy médií.

Byla založena v roce 1952 a nyní působí prostřednictvím více než 50 zastoupení po celém světě. Výrobní základny jsou ve Francii a Itálii.

V oblasti čerpací techniky se zaměřuje především na petrochemický a chemický průmysl [19].

### **DESMI A/S**

Dánská společnost založena již roku 1834 a v současnosti patří mezi renomované výrobce čerpadel v celosvětovém měřítku.

Společnost má své pobočky po celém světě. DESMI GROUP se zaměřuje na výrobu a vývoj čerpadel, čerpacích systémů, systémů ochrany životního prostředí a služby.

Sortiment tvoří především čerpadla pro vodárenství, energetiku, chlazení, požární systémy, kalová hospodářství atd. [20].

### **CDR**

Založena v roce 1966. CDR se specializuje na výrobu odstředivých čerpadel pro chemii, farmacii a petrochemii. Má dvě výrobní linie, na které vyrábí plastová a kovová čerpadla. Přes 80% z celkové produkce tvoří odstředivá čerpadla s magnetickou spojkou. Společnost je výrobcem a dodavatelem magnetických spojek [21].

### **EGGER**

Švýcarská společnost založená v r. 1947. Společnost se úzce specializuje na návrhy a výrobu čerpadel na velmi abrazivní a problematická média.

Jako jediný výrobce v Evropě dodává čerpadla vhodné do výbušného prostředí podle ATEX ZONA "0".

Ke specialitám patří i vertikální čerpadla na abrazivní média v bezucpávkovém provedení [22].

### **TAPFLO**

Původem švédská společnost založená v r. 1985 se specializací na membránová čerpadla poháněná stlačeným vzduchem.

V dnešní době má společnost několik výrobních závodů v Evropě nejen na membránová ale i na odstředivá čerpadla [23].

## TESCOM

Německá společnost, která nabízí jedinečné řešení a služby v oblasti přesného ovládní tlaku a průtoku [24].

### 5.1.3 Služby

- Kompletní služby v oblasti čerpadel
- Laserové ustávání
- Vibrační technika
- Spuštění do provozu
- Záruční a pozáruční servis a dopravy
- Kompletní dílenské služby

Součástí služeb je i sklad běžných náhradních dílů pro čerpadla sortimentu firmy. [25]

## 5.2 Cena

Společnost vychází při strategii stanovení ceny z více cílů. Jedním z cílů je dosažení určitého zisku. Firma tedy upřednostňuje dlouhodobou prosperitu před krátkodobým finančním efektem. Dalším cílem je zvýšení tržního podílu na domácím a zahraničním trhu.

Firma Renetra disponuje ceníkem, který aplikuje pouze na nejjednodušší aplikace jako je voda a všeobecné aplikace. Na ostatní aplikace jako jsou Chemie a Petrochemie je cena utvářena formou nabídky a poptávky z důvodů rozličných materiálových provedení, řešení ucpávek a dalších specifických přání zákazníka.

### 5.2.1 Stanovení ceny

Firma sleduje 2 hlavní faktory, které mohou ovlivnit stanovení její ceny a to:

- Ceny čerpadel a regulačních armatur od svých dodavatelů
- Ceny konkurenčních firem

Renetra vždy využívá kombinaci obou metod tvorby ceny. Ceny konkurenčních firem firma neustále sleduje a při stanovení cen je bere na vědomí. Na základě těchto dvou faktorů projektový manažér firmy vykalkuluje prodejní cenu pro své externí odběratele.

Firma dostává od svého dodavatele rabat ve výši 30% - 40% slevy z ceny čerpadel a svým odběratelům vykalkuluje konečnou cenu, která je v rozmezí 15% - 20% z nákupní ceny po slevě.

Do ceny jsou zahrnuty přímé i nepřímé náklady a přiměřený zisk. Do přímých nákladů jsou zahrnuty nákup čerpadel, dopravy od dodavatele až k odběrateli a přímé mzdy podle operativních norem. Do nepřímých nákladů jsou zahrnuty mzdy technicko-hospodářských pracovníků... Za přiměřený zisk se považuje procentuální přírůstek k zisku s přihlédnutím ke kvalitě výrobku, riziku výroby a zajištění všech garancí.

Firma Renetra poskytuje i slevy svým zákazníkům, a to individuálně podle velikosti a důležitosti projektu, objemu peněz a zákazníka.

### 5.3 Distribuce

Firma Renetra prodává své výrobky nejen České a Slovenské republice, zemím Evropské unie jako je Francie, Bulharsko, Rumunsko, ale i Rusku, Ukrajině, Turecku, Egyptu, Pákistánu a Malajsii. Pro distribuci je ve společnosti vypracovaná organizační směrnice, která určuje podmínky a formy smluv o koupi a prodeji zboží.

Jako distribuční kanál firma používá výhradně silniční dopravu, pouze u vyjímečných dodávek mimo kontinent používá lodní dopravu. Vše je zajišťováno přes prostředníky, kteří přepravují veškeré výrobky a dokumenty firmy. Pro import produktů od svých dodavatelů používá Renetra přepravní firmy OLTRANS Dostál, s. r. o., DSV Road, a. s. a pro veškerou dokumentaci pak používá firmy DHL Logistics, s. r. o. a TNT Express, a. s. Při exportu používá Renetra firmu a CS Express, a. s. a firmu Geiz CZ, s. r. o. konkrétně na Slovenskou republiku.

Veškeré výrobky jsou samozřejmě dodávány odběratelům podle jeho požadavků a technické dokumentace v souladu s platnými normami a vhodně zabalené a zabezpečené pro přepravu v dopravních prostředcích, které jsou určeny ve smlouvě a kterou zabezpečuje buď prodejce nebo odběratel.

Při distribuci je velmi důležité se řídit doložkami INCOTERMS 2000, které určují povinnosti smluvních stran při dodávce zboží. INCOTERMS 2000 obsahují 13 doložek, dělí se do čtyř kategorií a určující je zde první písmeno anglické zkratky: [26]

E (Departure) = odebrání

- EXW (jakýkoliv druh dopravy) - ze závodu (...ujednané místo)

F (Main carriage not paid by seller) = hlavní přepravné neplaceno prodávajícím

- FCA (jakýkoliv druh dopravy) – Vyplaceno dopravci (...ujednané místo)
- FAS (námořní, vnitrozemská vodní doprava) – Vyplaceno k boku lodi (...ujednaný přístav nalodění)
- FOB (námořní, vnitrozemská vodní doprava) – Vyplaceno loď (...ujednaný přístav nalodění)

C (Main carriage paid by seller) = hlavní přepravné placeno prodávajícím

- CFR (námořní, vnitrozemská vodní doprava) – Náklady a přepravné (...ujednaný přístav určení)
- CIF (námořní, vnitrozemská vodní doprava) - Náklady, pojištění a přepravné (...ujednaný přístav určení)
- CPT (jakýkoliv druh dopravy) – Přeprava placena do (...ujednané místo určení)
- CIP (jakýkoliv druh dopravy) - Přeprava a pojištění placeny do (...ujednané místo určení)

D (Arrival) = dodání

- DAF (jakýkoliv druh dopravy) – S dodáním na hranici (...ujednané místo)
- DES (námořní, vnitrozemská vodní doprava) - S dodáním z lodi (...ujednaný přístav určení)
- DEQ (námořní, vnitrozemská vodní doprava) - S dodáním z nábřeží (...ujednaný přístav určení)
- DDU (jakýkoliv druh dopravy) - S dodáním clo neplaceno (...ujednané místo určení)
- DDP (jakýkoliv druh dopravy) - S dodáním clo placeno (...ujednané místo určení)

Renetra se řídí doložkami EXW, obvykle u menších dodávek, DDU obvykle u velkých projektů, kde zákazník požaduje dopravit zboží až na místo určení. FCA se firma řídí obvykle při dodávkách do zahraničí, kdy zákazník převáží např. balenou jednotku, kde jsou i čerpadla, tzn. že firma vylívá, a dodavatelé už si sami dopravu zařizují svými dopravními prostředky. Občas firma používá ještě FOB do zámoří při lodní dopravě.

## 5.4 Propagace

V rámci deskripce současných propagačních marketingových nástrojů společnosti Renetra, s. r. o. je nutné provést analýzu všech forem propagace, jako je reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing.

### Reklama

Renetra neklade na propagaci svých výrobků velký důraz. Klasická reklama není v oblasti Chemie a Petrochemie totiž příliš používána, neboť je zaměřena pouze pro určitý segment zákazníků. Jako reklamu firma používá outdoorové média jako jsou reklamní panely na domech a tištěné propagační materiály jako letáky, prospekty a katalogy.

### Podpora prodeje

Největší význam má v daném sektoru pro propagaci podniku účast na výstavách a veletrzích, kde firma vynakládá nemalé finanční prostředky a to ve výši 1 000 000 Kč. Toto je dle mého názoru v rámci daného sektoru velmi vhodná forma prezentace relativně malého podniku, který se tak dostane do podvědomí potenciálních velkých firem. Mezi veletrhy kterých se firma účastní patří Strojírenský veletrh v Brně, Nitře a nově také veletrh v Pákistánu.

Dalším nástrojem podpory prodeje jsou slevy. Firma poskytuje slevy, která přesáhne určité množství nebo určitou částku. Důležité je pro firmu i to, že poskytuje různé vzorky na vyzkoušení zdarma. I když to není příliš častý jev, tak firma půjčí odběrateli na určité časové období čerpadlo na vyzkoušení a ten se pak rozhodne zda ho koupí či nikoliv.

V neposlední řadě firma nemůže zapomenout na své nejdůležitější zákazníky a organizuje pro ně jednou do roka společenskou akci pod názvem Renetra Relax. Zde jde hlavně o

přátelské mimopracovní posezení s cílem zanechat dobré jméno společnosti v myslí zákazníků.



Obr. 8 Stánek Renetry na Strojírenském veletrhu v Brně [32]

### Public Relations

I když není Renetra velká firma a nepůsobí na trhu příliš dlouho, přesto byly její výrobky publikovány v odborném časopise Chemmagazín. Takle publicita se podle mě jeví jako jedna z nejdůležitějších, protože zvyšuje prestiž výrobků firmy. Odběratelé totiž kladou hlavní důraz na reference a postavení firmy v daném oboru. Důležitou činností pro veřejnost je také sponzoring. Firma sponzoruje pouze menší fotbalový klub, a to si myslím je málo. Měla by se více zaměřit na větší pole působnosti, kde by se dostala do podvědomí širší veřejnosti.

### Osobní prodej

Je třeba zmínit, že v sektoru chemie a petrochemie je osobní kontakt s potenciálním zákazníkem velmi důležitý pro získání důvěry mezi oběma stranami...



**Přímý marketing**

Tuto formu propagace firma Renetra využívá velmi často. Cílem je rozeslání nabídek svých produktů konkrétním odběratelům. Jedná se hlavně o zcela nové výrobky nebo zvýhodněné cenové možnosti.

## 6 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je velmi významnou marketingovou metodou podniku a měla by dát vedení firmy srozumitelný přehled o silných, slabých stránkách a o příležitostech a hrozbách. Na základě důkladně provedené komplexní strategické analýzy vnějšího i vnitřního prostředí podniku jsem vypracoval následující SWOT analýzu, která bude sloužit jako základna a odrazový můstek k vypracování konkrétního projektu podniku Renetra, s. r. o.

### Silné stránky

- Kvalita produktu
- Výhodné cenové podmínky pro odběratele
- Relativně široký sortiment
- Certifikát kvality
- Dobrá pozice na trhu
- Zdravý pracovní týmový duch
- Uplatnění firmy na nových trzích, spolupráce s novými obchodními partnery
- Kvalifikovaní zaměstnanci
- Vysoká úroveň servisních služeb
- Péče o stálé zákazníky
- Spolupráce s předními odběrateli
- Schopnost přizpůsobit se rychle přáním zákazníka

### Slabé stránky

- Nedostatečná propagace
- Zázemí a logistika – sklad je v jiném městě než provozovna
- Potřeba aktivního ovládnutí cizí řeči, konkrétně anglického jazyka, a s tím spojené náklady na zvyšování kvalifikace zaměstnanců kurzy
- Ne příliš optimální Informační systém
- Spolupráce jen s několika málo dodavateli (závislost na jejich dodávkách)

- Žádné zastoupení v Čechách
- Sponzoring
- Málo rozpracované webové stránky
- Chybí marketingový informační systém při řízení vztahu se zákazníky CRM

### **Příležitosti**

- Podpora EU při využívání biodieselu
- Zvyšování nabídky biodieselu
- Hospodářský růst
- Expanze na nové trhy
- Mnohem jednodušší vývoz a dovoz v EU
- Růst zaměstnanosti v ČR a SR
- Zvyšující se ekologické uvědomění lidí
- Propojitelnost mezi Severní a Jižní Moravou

### **Ohrožení**

- Nedostatek kvalifikované pracovní síly
- Růst mezd a cen dovážených strojů
- Zvyšování konkurence
- Legislativa na nových trzích
- Klesající měnové kurzy a posilování české koruny
- Výhodnější nabídky u konkurence především z východní Evropy a Číny, kde je podstatně levnější pracovní síla
- Rostoucí konkurenční tlak, vstup potenciálních konkurentů z EU
- Politická rizika na Východních trzích z důvodu války
- Nízká vymahatelnost práva z důvodu časové náročnosti soudních konání
- Nerovné soutěžní podmínky na trhu, při nepodpoře vlády ČR při výrobě biopaliv

Ve firmě převažují silné stránky nad slabými. Jako silnou stránku bych chtěl vyzdvihnout rozdělení kompetencí ve firmě, kde zaměstnanci fungují jako tým a tak jsou jeden na druhém do značné míry závislí. Proto je dobrá pracovní morálka jednotlivých členů naprostou nutností. Firma se rozrůstala postupně a získala si velmi dobrou pověst mezi odběrateli. Ke slabším stránkám bych zdůraznil nedostatečnou znalost cizího jazyka, zvláště anglického. Pokud má být firma konkurenceschopná, je znalost anglického jazyka nutnou podmínkou. Naštěstí si je toho firma dobře vědoma a své pracovníky se snaží zdokonalovat kurzy cizích jazyků.

Bohužel na firmu působí více negativních vnějších vlivů, a tudíž převyšuje více ohrožení než příležitosti. Jako příležitost bych zdůraznil samozřejmě jednodušší export a import v rámci Evropské unie. Za nebezpečnou hrozbu bych zdůraznil hlavně konkurenční tlak z východní Evropy a Číny, kde pracovní síla je levnější než v ČR. Tato konkurence prodává výrobky za nižší ceny, avšak samotný odběratel si musí uvědomit, co od svého výrobku chce očekávat. Zda hraje pro něj důležitou roli nízká cena, kterou nabízí země východní Evropy a Číny nebo vysoká kvalita výrobků, kterou nabízí firma Renetra.

## 7 PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL

V tomto modelu definujeme pět sil, které ovlivňují chod firmy z vnějšku. Management firmy, by měl brát v úvahu následující faktory, které přímo i nepřímo ovlivňují samotnou firmu a využít možností, které přináší tato analýza.

### **Hrozba vstupu nových konkurenčních firem do odvětví**

V tomto odvětví existovala nepříliš velká konkurenční rivalita. Za potenciální konkurenty může firma považovat firmy přicházející na trh v oblasti Chemie a petrochemie z Číny a Indie. Tyto firmy nabízejí výrobky s nízkými cenami, avšak ne v požadované kvalitě. V poslední době s poklesem dolaru vůči české koruně začíná konkurovat i USA a země obchodující v amerických dolarech z důvodu nízkého směnného kurzu.

Hrozbu vstupu nových konkurentů do odvětví proto hodnotím jako relativně vysokou. Pro daný podnik je velmi složité vytvářet bariéry vstupu do odvětví, snížit riziko toho, že mu nějaký nově přichodzí konkurent odebere část zákazníků je ale možné tím, že si prostřednictvím spokojenosti svých zákazníků vytvoří a upevní dobré jméno a image na daném trhu

### **Konkurenční rivalita v odvětví**

Firem pohybujících se ve stejném odvětví jako Renetra je celá řada. Jednotliví konkurenti se liší především nabízenými službami a rozsahem zboží.

Zde působí domácí a zahraniční firmy:

domácí firmy

- Sigma pumpy Hranice, s. r. o.
- Sigma Group a. s.

velké nadnárodní společnosti

- KSB Pumpy + Armatury, s. r. o.
- Sterling Fluid Systems, s. r. o.
- Grundfos, s. r. o.
- Georgia – čerpací technika, s. r. o.

I když firem zaměřujících se na Chemii a Petrochemii není příliš, přesto hodnotím rivalitu mezi existujícími konkurenty jako relativně vysokou.

### **Hrozba substitutů**

Čerpadla se používají na přepravu kapalin z jednoho místa na druhé, to nejde dost dobře substituovat. O substitutu by se dalo uvažovat pouze v případě, pokud by se dal použít stlačený vzduch namísto čerpadla, který by vytlačil kapalinu z jednoho tělese do druhého. Tady považuji hrozbu substitutů jako velmi nízkou, až mizivou

### **Vyjednávací síla odběratelů**

Zde můžeme zákazníky rozdělit do dvou skupin a to na konečné uživatele a engineeringové společnosti. S konečnými uživateli je vyjednávání mnohem jednodušší, zde se firmy dohodnou na cenách, platebních podmínkách a garancích mezi sebou. Engineeringové společnosti vytváří velké projekty na klíč a zde obvykle platí, že engineeringová společnost přenáší podmínky svého kontraktu na subdodavatele. Jelikož je firma Renetra malá rozvíjející se firma, je akceptace těchto podmínek pro přežití téměř nutností.

Mezi nejznámější zákazníky patří:

- Čepro a. s.
- Dalkia Česká republika, a. s.
- Deza, a. s.
- Paramo, a. s.
- Setuza, a. s.
- Třinecké železářny, a. s.

Firma Renetra nabízí svým zákazníkům řadu výhod, jako je prodloužení záruky nad rámec stanovený v zákoně nebo množstevní slevu při nákupu určitého množství sortimentu.

Vyjednávací sílu odběratelů tedy hodnotím jako relativně nízkou. K jejímu udržení je nutná především důsledná orientace na zákazníka, tak aby zákazník neměl sebemenší důvod vyhledávat konkurenci a prostřednictvím ústního podání referoval o své spokojenosti se službami podniku.

**Vyjednávací síla dodavatelů**

Společnost Renetra pracuje na bázi výhradního zástupce na českém a slovenském trhu několika evropských výrobců čerpadel a proto bych vyjednávací sílu dodavatelů zcela vyloučil.

## 8 PEST ANALÝZA

Zde budu analyzovat, jak se na uvedený podnik projevují vlivy tzv. makro prostředí.

### Politické prostředí

- Zákony EU o ochraně životního prostředí
- Daňový systém
- Legislativa
- Nízká vymahatelnost práva
- Spolupráce úřadů práce s firmami při hledání vhodných kandidátů na pracovní pozice
- Využití finanční pomoci pro malé a střední podniky od státu nebo EU

### Ekonomické prostředí

- Prostor pro příliv zahraničního kapitálu
- Zvyšování HDP
- Klesající nezaměstnanost
- Výhodná pozice České republiky ve středu Evropy může přinést konkurenční výhodu zahraničním investorům
- Posilování koruny vůči Euru
- Příliv zahraničního kapitálu
- Vzrůstající náklady na dopravu
- Žádná podpora od ČR při výrobě biopaliv
- Podpora Evropská unie při využívání biopaliv jako alternativního zdroje energie pro dopravu
- Podpora SR při výrobě biopaliv

### Sociální prostředí

- Snížení znečištění vzduchu a odpadu v rámci používání biopaliv



- Stárnutí obyvatelstva
- Vzdělanostní úroveň obyvatelstva
- Síť středních a vysokých škol zaměřených na strojírenské studijní obory
- Odliv mladé generace z důvodu vysokých nároků na platové podmínky
- Výstavba rychlostní komunikace a podpora cestování lidí dojíždějících za prací
- Životní úroveň obyvatelstva

### **Technologické prostředí**

- Nové technologie na výrobu biodieselu
- Nové výsledky vývoje
- Zvýšení produktivity práce v důsledku použití kvalitního informačního systému

## 9 DEFINICE PROJEKTU

Z předcházející analýzy jsem zjistil, jaká je situace na obchodním trhu, pomocí SWOT analýzy jsem zjistil silné a slabé stránky spolu s příležitostmi a hrozbami, pomocí PORTEROVY analýzy jsem zjistil 5 konkurenčních sil, které působí na podnik a PEST analýza mi řekla, jaké vnější vlivy působí na podnik. Z tohoto důvodu se v projektové části zaměřím na eliminaci rostoucího ohrožení podniku, a budu se snažit navrhnout optimální dodávku čerpadel pro výrobu biodieselu.

### 9.1 Cíl projektu

Cílem projektu je nalezení komplexního řešení, jak nejefektivněji provést dodávky čerpadel na výrobu biodieselu v ČR a SR za pomoci marketingových nástrojů a vytvoření manuálu pro preventivní údržbu a kontrolní prohlídku

Předmětem projektové části budou jednotlivé fáze dodávky čerpadel, kde budu krok po kroku navrhovat jejich nejefektivnější dodání. Veškeré své činnosti musí firma Renetra provádět precizně, úspora některé ze složek nákladů nemůže být nikdy na úkor kvality.

Cílem projektu je také spokojenost zákazníka, zajistit si dlouhodobé partnerství se společností Chemoprojekt a tím i získání nových zakázek, upevnit si stávající postavení na trhu a zajistit si kladné reference pro další projekty dodávky čerpadel týkající se oblasti výroby biopaliv, která zažívá značný boom. Toho by firma měla dosahovat prostřednictvím nepřetržitého zlepšování výrobků pomocí nástrojů marketingového mixu.

### 9.2 Projekt dodávka čerpadel na výrobu biodieselu

Firma Renetra je menším dodavatelem na trhu čerpadel a proto je velmi důležité, že spolupracuje s firmou Chemoprojekt, a. s., českou projekční, inženýrskou a dodavatelskou společností, která na poli chemického průmyslu působí již od roku 1950 jako přední dodavatel v oblasti organické a anorganické chemie, petrochemie, rafinerií, zpracování zemního plynu, výroby papíru a celulózy, energetiky a ochrany životního prostředí. Chemoprojekt se po privatizaci v roce 1992 zaměřil na komplexní činnost a realizaci investičních projektů formou na klíč. Mezi její činnosti patří právě realizace projektů týkající se výroby biodieselu.

EU se usnesla, že do roku 2010 se musí přidávat určité procento biodieselu do klasické nafty a postupně se navyšovat až na 10% do roku 2020 . Proto vznikají granty z Evropských fondů na projekt výroby biodieselu, kde spousta firem žádá o peníze na tyto projekty.

V roce 2006 došlo k tomu, že firmy, které o tyto projekty měly zájem, konkrétně firmy SETUZA, a. s., PREOL, a. s. v ČR a firma MEROCO, a. s. v SR, se rozhodly, že budou produkovat bionaftu. Společnost Chemoprojekt s nimi spolupracuje a vytváří pro tyto firmy projekty na klíč. Firma Renetra zde působí jako hlavní dodavatel čerpadel společnosti Chemoprojekt, a. s.

### **9.2.1 Jednotlivé fáze projektu dodávky čerpadel na výrobu biodieselu**

Aby mohla firma obstát v silné konkurenci, je třeba dodržovat stanovené termíny a poskytovat zákazníkům kvalitní produkty a služby v konkurenčně schopné ceně.

Hlavním cílem firmy je dosáhnout maximální spokojenosti svých odběratelů za podmínek maximálního využití marketingových nástrojů.

Svémi kroky a doporučeními budu postupovat tak, aby firma Renetra úspěšně dodala firmě Chemoprojekt svá čerpadla. Z tohoto důvodu navrhuji celý projekt rozdělit do několika fází:

1. fáze – výběrové řízení
2. fáze – podpis smlouvy
3. fáze – dodávka čerpadel
4. fáze – instalace čerpadel a uvedení do provozu
5. fáze – údržba a servis

#### **1. fáze – výběrové řízení**

Pro firmu Renetra začíná celý proces poptávkou od společnosti Chemoprojekt, která má zájem o konkrétní čerpadla firmy Renetra. Poptávka obsahuje technické specifikace výrobku, platební podmínky, záruky, termíny dodání, parity a obecné znění smlouvy. Na základě poptávky vystaví projektový manažér po projednání nabídku, kterou řeší se specialistou rotačních strojů. Jelikož se v případě dodávky čerpadel jedná o rozsáhlý projekt, řeší se to i s vedením společnosti.

Společnost Chemoprojekt je inženýrská společnost a čerpadla montuje do provozu vlastními pracovníky nebo používá outsourcingovou společnost. Proto navrhuji, aby součástí nabídky byly nejen technické specifikace výrobku, platební a cenové podmínky, ale i služby doprovázené se samotnou instalací a zabudováním celého čerpadla. Tím se zvýší hodnota celého produktu a vzroste i hodnota vnímaná zákazníkem. Pro firmu Renetra je velmi důležité, aby poskytla co nejlepší a nejkvalitnější podmínky, protože zájemců o konkrétní projekt je relativně spousta.

Po vyhodnocení všech základních podmínek dochází na základě nabídky k prvotní preselekcí nabízejících, kdy firma Chemoprojekt vybere vhodné uchazeče, kteří vyhovují podle původní nabídky. Po prvotním výběru si pozvou vybrané firmy na osobní setkání, kde dojednávají technické podrobnosti, (např. hlídání teploty na určitém čerpadle, někde se naopak vynechá). Po technickém hodnocení dochází k revizi cenové nabídky, kdy dochází k další selekcí uchazečů.

Po revizi nabídky jde celá věc znovu na technické oddělení, kde na základě nabídky a osobního projednání, dochází k celkovému vyhodnocení, kdy každý dodavatel dostává známku, podle které je hodnoceno, zda vyhovuje úplně, vyhovuje s připomínkami anebo nevyhovuje vůbec. Celé to pak přechází na obchodní oddělení, kde rozhodují o konečném dodavateli. Ještě než dojde ale k uzavření smlouvy, dochází k poslednímu cenovému jednání, kdy firma většinou požaduje dodatečnou slevu ve výši 2 – 3 % z celkové ceny. Poté dochází teprve k podpisu a uzavření smlouvy.

Renetra má s dodávkou čerpadel pro výrobu biodieselu již jednu zkušenost. Tehdy byla stanovena dodávka čerpadel na 30 kusů do firmy Setuza v Ústí nad Labem.

Já budu vycházet z větší dodávky čerpadel na výrobu biodieselu, konkrétně s 50 kusy. Všechna čerpadla jsou jiného druhu. Každé vykonává jinou funkci výroby v procesu biodieselu od stáčení vstupních produktů přes procesní čerpadla po výdejní čerpadla finálního produktu. Dodávka se tedy bude týkat dvou druhů čerpadel a to odstředivých a zubových.

Odstředivá čerpadla pracují na principu odstředivé síly, kdy čerpadla za určitých otáček nasává a odstředivou silou tlačí to médium z jednoho místa na druhé. Odstředivá čerpadla se liší od zubových tím materiálovým provedením, typem těsnění, výkonem motoru a závislostí na požadovaných parametrech.

Zubová čerpadla jsou objemového typu, kdy čerpání je zajišťováno přes ozubené soukolí. Tento typ čerpadel se nazývá též hydrostatický. Používá se jako dávkovací čerpadlo, kde dávkování probíhá na základě přesného stanovení otáček.

## 2. fáze – podpis smlouvy

Po celkovém vyhodnocení firmou Chemoprojekt dochází k uzavření smlouvy. Jelikož firma Renetra podala opravdu výhodnou nabídku a dostala známku 1, dochází mezi Renetrou a Chemoprojektem k uzavření smlouvy, kde se Renetra zavazuje dodat ve stanovené lhůtě v požadovaném množství daný typ čerpadel. Ve smlouvě je vždy určen konkrétní typ čerpadel a jeho parametry jako jsou celkový výkon, průtok a výkon. Firma Renetra na základě těchto parametrů vybere konkrétní druh čerpadel.

Jelikož firma Renetra dodavatelsky spolupracuje se zahraničními výrobci čerpadel, je nutné při uzavírání smlouvy s Chemoprojektem dbát nejen na cenu, ale i na vlastní Cashflow. Renetra podepíše s Chemoprojektem smlouvu o dodání čerpadel, kde bude fakturace se 40 denní splatností. Ale dodavatelů Renetry běžně nabízejí firmě 30 dnů. Proto musí žádat projektový manažer o prodloužení termínu splatnosti. V praxi by to vypadalo tak, že Renetra nakoupí od svých dodavatelů zboží s 30 denní lhůtou splatnosti. Její dodavatelé používají dodací doložku EXW, tzn. jakmile dodavatelé vyexpedují zboží, tak už Renetře běží termín fakturace. Dále firma musí počítat s tím, že doprava zboží do Renetry trvá asi jeden den, další jeden týden trvá než se výrobek zkompletuje a další dva dny ještě než se pošle na stavbu. Teprve potom může Renetra fakturovat. Zde dochází k časovému nesouladu mezi podmínkami dodavatele Renetry a podmínkami smlouvy s Chemoprojektem, kdy dochází k tomu, že do Renetry dojde faktura od svého dodavatele, zatímco ještě nemá fakturaci svému odběrateli. Další časový nesoulad se nachází ve způsobu uplatňování záruční doby. Dodavatelé firmy Renetry poskytují záruční dobu 12 měsíců, zatímco firma Renetra poskytuje záruku po dobu 24 měsíců.

Jelikož se jedná o milionové projekty, snaží se Renetra přenášet své obchodní podmínky na dodavatele. Proto jí doporučuji, aby při podpisu smlouvy bylo projednáno se svými dodavateli prodloužení splatnosti faktur na minimálně 45 dnů, lépe pak 60 dnů. Dále by měla projednat prodloužení délky záruční doby. To by měla dosahovat zlepšováním dodavatelských vztahů za pomoci vhodné marketingové komunikace.

### 3. fáze – dodávka čerpadel

Při dodání čerpadel je velmi důležité, jakou dopravu firma používá. Ve smlouvě je vždy určeno, který subjekt zajistí dopravu a jakým způsobem bude doprava provedena. Společnost Renetra se řídí INCOTERMS 2000, souborem vykládacích pravidel obchodních doložek vydaných Mezinárodní obchodní komorou (ICC) určující povinnosti smluvních stran při dodávce zboží (dokumenty, náklady a rizika).

Firma většinou používá tyto doložky:

- EXW – Ze závodu (...ujednané místo)
- FCA – Vyplaceno dopravci (...ujednané místo)
- FOB – Vyplacené loď (...ujednaný přístav nalodění)
- DDU - S dodáním clo neplaceno (...ujednané místo určení)

U doložky EXW není firma Renetra odpovědná za nakládku zboží na dopravní prostředek ani za proclení zboží ve vývozu. U doložky FCA je Renetra povinná předat dodané zboží v ujednaném místě dopravci. Avšak způsob dopravy a či dopravce si Chemoprojekt volí sám. Renetra doložku FOB po České a Slovenské republice nepoužívá. Doložkou DDU Renetra splní svou povinnost dodáním čerpadel kupujícímu, celně neodbavené v dovozu do ujednaného místa určení. Zároveň však nese veškerá rizika a nebezpečí spojená s takto dodaným zbožím.

Firmě Renetra by jsem doporučil, aby své dodávky řídila doložkou DDU. U velkých projektů jako je dodávka velkého množství čerpadel, je tato doložka rizikovější, ale na druhou stranu to zvedá prestiž Renetře, kdy veškeré problémy s dopravou bere na sebe.

Na to, aby Renetra mohla poskytovat včasnou dodávku, musí mít schopné přepravce doručit požadovanou zásilku přesně včas a v nepoškozeném stavu. Renetra spolupracuje s firmami CS Express, a. s., která rozváží zboží po České republice a Geis CZ, s. r. o., která rozváží zboží po Slovenské republice. Veškeré dokumenty zasílá Renetra Českou poštou, a. s.

### 4. fáze – instalace čerpadel a uvedení do provozu

Firma Renetra dělala asi před 2 lety projekt, který byl první výrobou biodieselu. Účastnili se ji jak Chemoprojekt, který byl generální dodavatel, tak firma Renetra jako dodavatel

čerpadel. Při tomto prvním projektu docházelo k potížím, protože Chemoprojekt vycházel podle licence italské firmy Desmet Ballestra, kterou měl zakoupenou. Na základě její licence, jak se má vlastně biodiesel vyrábět, dělal Chemoprojekt poptávkové řízení licenčních poptávkových listů (datasheetů), kde hledali vhodná čerpadla. Firma Renetra tehdy přišla s nejlepší nabídkou a poskytla čerpadla pro daný projekt. Problémy ale nastaly, když licenční údaje byly v reálu zcela odlišné. Vlastnosti čerpaných médií (kapalin) byly jiné než byly deklarované licensorem a to mělo vliv na fungování čerpadel. Čerpadla se kazila a docházelo k poškození určitých důležitých dílů a součástí, které musela Renetra nahradit jinými, vhodnými pro opětovný provoz čerpadel.

Další problém nastal při instalaci čerpadel, kdy outsourcingová firma se nedržela přesně manuálu firmy Renetra, a došlo k pochybení při správném uložení a zabudování čerpadel.

Aby nedošlo k dalším nepřesnostem, doporučuji, aby firma Renetra byla po celou dobu přítomna kompletního zabudování čerpadel. Jsem toho názoru, že by bylo vhodné, kdyby firma Renetra nabídla Chemoprojektu v nabídky čerpadel tyto úkony jako Options. Tím myslím uložení čerpadel, vyrovnání soustrojí a permanentní účast technika při najíždění, a tím pádem by došlo k zamezení problémů, které nastaly v minulosti. Instalace a najíždění čerpadel jsou totiž 2 nejdůležitější body rozjezdu celé jednotky, při najíždění se mohou prokázat chyby, jako například chybějící zpětná klapka nebo hlídání teploty. Proto doporučuji, aby se Renetra těchto dvou základních bodů účastnila, aby se tyto chyby už neopakovaly. Zákazníka to bude stát určitou sumu peněz navíc, ale ve srovnání s tím, co by musel investovat, v případě poškození čerpadel, je to nepatrná položka.

## **5. fáze – údržba a servis**

Firma Renetra by se neměla zaměřit pouze na dodání čerpadel a kompletní instalaci a zabudování. Měla by se i starat o chod čerpadla a poskytovat v určitém časovém období preventivní kontroly, jelikož se jedná o kontinuální provoz a všechna čerpadla jsou bez zálohy. Tedy na každé pozici je jen jedno čerpadlo. Každé poškození čerpadla je příčinou toho, že Chemoprojekt musí odstavit celou jednotku a Renetra musí celé čerpadlo opravit. (např. se poškodí mechanická ucpávka nebo jakýkoliv díl). V případě poškození čerpadla, požaduje chemoprojekt po Renetře, aby co nejrychleji vadu odstranila. To ovšem může nastat situace, kdy dojde k poškození čerpadla např. v noci nebo brzy ráno. Než by se ale

dostala Renetra k zákazníkovi, mohlo by to trvat několik hodin a firma by musela odstavit celý provoz.

Proto doporučuji firmě Renetra, aby nabízela jako součást nabídky čerpadel i náhradní díly, které jsou náchylné na poškození, a přiměla zákazníka ke koupi těchto náhradních dílů. Může se jednat např. o mechanickou ucpávku nebo těsnění na sklad. V případě poruchy by si byl schopen Chemoprojekt sám chybu opravit, vyměnit vadnou součástku a pokračovat během pár hodin dále v provozu, aniž by musel odstavit celou jednotku. Tím má zákazník možnost pružně reagovat na neočekávané události.

V případě, že dojde k poškození v záruční době, by si byl Chemoprojekt schopen sám chybu opravit, ale žádal by po Renetře dodání poškozených dílů. Aby nedošlo ke zbytečné a nákladné objednávce ze strany Renetry, navrhuji, aby si tyto náchylné náhradní díly držela skladem v případě, že dojde k poškození v záruční době a pružně reagovala na přání zákazníka.

Dále je nezbytné provádět správnou údržbu čerpadla a všech jeho prvků. Pro zajištění správné údržby čerpadel navrhuji, aby pracovníci údržby ve firmě Chemoprojekt absolvovali příslušná školení, včetně seznámení se s funkcí jednotlivých instalovaných zařízení a jejich součástí s vyškolenými pracovníky firmy Renetra. Součástí školení by měl být manuál, na provádění preventivní a servisní údržby. Současně by měli být pracovníci údržby seznámeni s bezpečnostními předpisy pro manipulaci s čerpadly a s předpisy z oblasti ochrany zdraví při práci.

### **9.3 Manuál pro preventivní a kontrolní prohlídku**

Pro efektivní provoz čerpadel je třeba předcházet problémům, které mohou nastat v rámci špatné údržby čerpadel nebo nedostatečné kontroly.

Abychom mohli takovýmto problémům předcházet, tak jsem navrhl základní požadavky na provádění kontrolních a bezpečnostních prohlídek jednotlivých čerpadel. Dále zde uvedu minimální požadavky na četnost provádění periodických prohlídek a údržby čerpadel.

#### **Kontrolní prohlídka**

Kontrolovat stav vnějšího povrchu z hlediska výskytu koroze,

- Čtvrtletně – čerpadla s každodenním provozem nebo používaná měsíčně,



- Ročně – nepoužívaná čerpadla

Kontrolovat těsnost ucpávek a ověřit, zda při provozu čerpadel nedochází k vibracím, hluku a přehřívání, kontrolovat rovnoměrnost chodu a souosost hřídele a spojky,

- Týdně – čerpadla s každodenním provozem,
- Měsíčně – čerpadla používaná měsíčně

Kontrolovat hodnoty provozního tlaku a průtoku, v případě instalace nového nebo rekonstruovaného čerpacího zařízení je porovnat s původními hodnotami,

- Denně – čerpadla s kontinuálním provozem
- Týdně – čerpadla s diskontinuálním provozem

Kontrolovat stav a teplotu motoru, kontrolovat stav spojky pohonu čerpadla a funkci antikondenzačního ohřívače instalovaného na krytu motoru(pokud je instalován)

- Týdně – čerpadla s každodenním provozem nebo používaná měsíčně

Jeho uvedení odpoví pracovníkům na otázky, co mají na čerpadlech kontrolovat a na jaké vlastnosti čerpadel si dávat pozor. Tímto manuálem může firma předejít k určitým nepříjemným událostem, které by mohly nastat v důsledku nevhodné údržby nebo nepřiměřené kontroly.

V případě výskytu neočekávané události a při odstraňování závad je nutné se řídit pokyny výrobce čerpadla uvedenými v příručce na obsluhu a údržbu.

## 9.4 Další návrhy

Firmě Renetra zde navrhuji, aby přestěhovala svou provozovnu z Hranic do Drahotuš, kde má i svůj sklad. Drahotuše je blízká vesnice, 5 km vzdálena od Hranic. Momentální sídlo firmy není zcela optimální. Místo provozovny není ve vlastnictví Renetry, a tudíž musí platit vysoký nájem. Navíc firma sídlí až ve 3. patře budovy, což v důsledků častého pohybu a absence výtahu není pro zaměstnance zcela optimální. Zjistil jsem, že v místě skladu Renetry je volný objekt, který by mohl být pro firmu velmi zajímavý. Nejedná se o dlouhodobý pronájem, nýbrž prodej. Objekt leží v blízkosti hlavního tahu mezi Hranice a Olomoucí, takže dostupnost pro odběratele i dodavatele je výborná. Navíc se má

dokončovat výstavbu dálnice z Ostravy do Lipníka nad Bečvou, na kterou navazuje dálnice do Brna, což propojí Severní a Jižní Moravu.

Dále jsem zjistil, že budova je rozdělena na 2 patra. 1. patro obsahuje recepční přepážku a místnost pro zaměstnance spolu se sociálním zařízením. Ve 2. patře jsou 2 kanceláře pro jednatele firmy a zasedací místnost.

Z dlouhodobého hlediska navrhuji firmě Renetra, aby o tento objekt usilovala a snažila se o nákup této budovy.

## 10 NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA

### 10.1 Nákladová analýza

1. Náklady související s dodáním čerpadel na výrobu biodieselu

Tab. 5 Časový harmonogram projektu a nákladová analýza [vlastní zpracování]

Dodávka čerpadel na výrobu biodieselu		
Prováděná činnost	Plánované období	Náklady
Vyzvání k účasti ve výběrovém řízení	únor 08	
Termín podání nabídky	březen 08	
Termín k vyřízení objednávek - <i>technické vyjednání</i> - <i>návrh cenové nabídky</i>	květen 08	
Výběr dodavatele Renetry	červen 08	50 000 Kč
Podpis smlouvy	červen 08	
Dodávka do firmy Renetra	září - říjen 08	9 400 000 Kč
Kompletace - <i>zamontování motoru, čerpadla a spojky do základového rámu</i>	říjen - listopad 08	750 000 Kč
Dodávka zákazníkům - <i>čerpadla</i> - <i>dokumentace</i>	říjen - listopad 08	100 000 Kč
Testování - <i>najíždění</i>	leden - únor 09	120 000 Kč
Zkušební provoz	únor - duben 09	
Uvedení do provozu	květen 09	
<b>Celkem</b>	<b>únor 08 - květen 09</b>	<b>10 420 000 Kč</b>

Celkové náklady u položky výběr dodavatele Renetry obsahují 3 výše zmíněné položky a to vyzvání k účasti ve výběrovém řízení, termín podání nabídky a termín vyřízení objednávek. Tuto částku jsem po poradě s projektovým manažerem odhadl na 50 000 Kč. Dále po podpisu smlouvy dochází k dodávce čerpadel do firmy Renetra ve výši 9 400 000 Kč. Tato částka obsahuje čerpadla a jednotlivé komponenty, které dojdou do firmy. Firma Renetra to vše zkompletuje a to ve výši 750 000 Kč. Po kompletaci Renetra dodá veškerá čerpadla a dokumenty přes své dopravce firmě Chemoprojekt. Náklady spojené s dopravou čerpadel, pojištěním a dodáním dokumentů činí 100 000 Kč. Po dodávce čerpadel dochází k zabudování a testování, zda daná čerpadla odpovídají daným parametrům. Testování obsahuje výkonový, hydrostatický a vibrační test a to ve výši 120 000 Kč.

Celkové náklady tohoto projektu tedy činí 10 420 000 Kč.

## 2. Náklady související s vypracováním manuálu pro preventivní a kontrolní prohlídku

Na vypracování manuálu musí určit vedení firmy jednoho pracovníka, který vypracuje manuál. Nejlepší řešení se jeví jako výběr projektového manažera, který po poradě s technickými pracovníky vypracuje manuál, který odráží zkušenosti a technické znalosti pracovníků, a který pomůže uživatelům prodloužit životnost čerpadel. Předpokládám, že manuál bude mít zhruba 60 stran a bude vytištěn ve 20 výtiscích. Manuál bude v černobílém provedení a cena jedné stránky bude činit 3 Kč.

Celkové náklady tedy budou činit 3 600 Kč.

Tab. 6 Náklady související s vypracováním manuálu [vlastní zpracování]

Vypracování manuálu pro preventivní a kontrolní prohlídku		
Prováděná činnost	rozpočet	Náklady
Výroba manuálu	60 stran x 20 výtisků x 3Kč za stránku	3 600 Kč

## 10.2 Riziková analýza

V rizikové analýze se zabývám jednotlivými riziky týkající se projektu, které mohou ohrozit projekt. Dále jsem uvedl návrhy na eliminaci rizik.

Tab. 7 Riziková analýza [vlastní zpracování]

Druh rizika	Stupeň dopadu			Pravděpodobnost vzniku		
	nízký	střední	vysoký	nízká	střední	vysoká
Zpoždění dodávky subdodavatelů		x		x		
Dodávka nekvalitního materiálu od subdodavatelů		x		x		
Špatná selekce materiálů čerpadla		x		x		
Poškození materiálu během přepravy		x				x
Poškození čerpadel montážní firmou			x			x
Poškození čerpadel při najíždění			x		x	
Poškození čerpadel v záruční lhůtě		x		x		
Špatná kalkulace projektu			x	x		

### 1. Zpoždění dodávky subdodavatelů

V případě opoždění dodávky od jednoho ze svých subdodavatelů může být ohrožen celý projekt. Abychom mohli eliminovat toto riziko, navrhuji, aby byly s rizikovými subdodavateli vyjednány delší dodací lhůty. V případě nedodání zboží ve sjednaném termínu může dojít k penalizaci. Vzhledem k tomu, že má Renetra své stálé dodavatele, se kterými spolupracuje už poměrně dlouho, tohle riziko není příliš velké.

### 2. Dodávka nekvalitního materiálu od subdodavatelů

Tohle riziko bychom také mohli označit za minimální, protože obchodní vztahy mezi dodavateli a Renetrou jsou na vysoké úrovni a dodávka nekvalitního materiálu by poškodily vzájemné vztahy. V případě, že by se opravdu takové věci naskytly, navrhuji změnit subdodavatele.

### 3. Špatná selekce materiálů čerpadla

Takové riziko můžeme z pohledu Renetry vyloučit. Pokud se tato událost naskytne, tak většinou proto, že zákazník, který žádá o dodání materiálu správně neodhadne konkrétní

součástku, kterou potřebuje. Tady bych navrhl snad jen precizní kontrolu dostatečně pověřenými osobami.

#### 4. Poškození materiálu během přepravy

Tohle riziko se může vyskytnout, proto navrhuji firmě Renetra v případě poškození nákladných projektů, zvolit buď jinou přepravu nebo zvolit jinou dopravní firmu.

#### 5. Poškození čerpadel montážní firmou

S tímhle má firma Renetra jednu nepříjemnou zkušenost, kdy v rámci poškození musela dodat poškozenou součástku a celý projekt se zpozdil. Zde navrhuji firmě Renetra, aby se nemusela už další podobná událost opakovat, mít při montování čerpadel svého pracovníka, který bude mít dohled nad správným užíváním věci. Zde je riziko velmi pravděpodobné.

#### 6. Poškození čerpadel při najíždění

Tenhle případ je podobný jako předchozí. Zde navrhuji mít opět při najíždění svého pracovníka, který vykonává dohled, anebo najíždění samotnou firmou Renetra. Zde je riziko pravděpodobné.

#### 7. Poškození čerpadel v záruční lhůtě

V případě poškození čerpadla nebo jednotlivých součástí v záruční době je povinna firma Renetra poskytnout služby související s opravou daného čerpadla pokud bude prokázána chyba na straně Renetry. V rámci udržení si dlouhodobých vztahů a konkurenceschopnosti navrhuji pro firmu Renetra, aby v případě poruchy zaviněné vlastní chybou, se snažila bez zbytečných průtahů opravit danou závadu, aby nedošlo k odrazení zákazníka od dalších možných zakázek.

#### 8. Špatná kalkulace projektu

Tohle riziko by se dalo téměř vyloučit, ale přesto bych zde navrhoval firmě dvojitou kontrolu, aby nedošlo k velkým finančním ztrátám.

## ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce je dodávka čerpadel pro výrobu biodieselu za pomoci marketingového mixu ve firmě Renetra, s. r. o.

V teoretické části jsem shrnul různá pojetí marketingového mixu. Dále jsem se zmínil o segmentaci zákazníků a marketingovém plánu, neboť marketingový mix je součástí marketingového plánování a musí vycházet ze strategií celého podniku. Nejdůležitějším obsahem teoretické části byl podrobný rozbor jednotlivých složek marketingového mixu, tj. produktu, ceny, distribuce a propagace. Tyto teoretické základy jsem později využil v praktické části mé diplomové práce.

Praktickou část jsem začal krátkým představením podniku, jeho výroby a segmentem zákazníků. Podrobněji jsem analyzoval současnou situaci podniku pomocí analýz PEST, SWOT a Porterovy pěti konkurenčních sil.

Na základě znalostí získaných při zpracování teoretické části práce a poznatků vyplývajících z analýzy, jsem vypracoval projekt dodávka čerpadel pro výrobu biodieselu pro ČR a SR za pomoci jednotlivých nástrojů marketingového mixu ve firmě Renetra, s. r. o. Vycházel jsem ze zpracovaných analýz, jako i mých osobních poznatků získaných při vykonávání pracovní činnosti v této společnosti. Dále jsem vycházel z předchozího projektu, který se také týkal dodávky čerpadel pro český trh. V této diplomové práci se snažím firmě navrhnout kroky, jak by měla postupovat nadále, aby se vyvarovala menších chyb, které vykonala v předchozím projektu. V projektu jsem dále vypracoval manuál pro preventivní a kontrolní prohlídku.

V závěrečné části jsem projekt podrobil nákladové a rizikové analýze, kde nákladová analýza nám ukazuje veškeré náklady týkající se tohoto projektu.

Tato diplomová práce může firmě Renetra, s. r. o. ukázat způsob, jak upevnit vazby a partnerství se svými zákazníky. Proto věřím, že jednotlivé kroky v tomto projektu se firma rozhodne realizovat, aby zvýšila svou konkurenceschopnost a efektivní růst společnosti.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] *Marketing* [online]. [cit. 2008-03-03]. Dostupný z WWW: <<https://ekonom.feld.cvut.cz/materialy/epo/old/prepos09.htm>>.
- [2] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [3] SOUKALOVÁ, R. *Strategický marketing*. UTB FMK, učební text, duben 2004, 1.vyd. ISBN 80-731170.
- [4] HADRABA, J. *Marketing : Produktový mix – tvorba inovací produktů.. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s. r. o., 2004, ISBN 80-86473-89-9*.
- [5] KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšíř. vyd. Praha: Grada Publishing. 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [6] TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.
- [7] *Moderní marketing* [online]. [cit. 2008-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://markcr.uhk.cz/documents/zakladyMARKETINGU/moderniMARKETING/Modern%C3%AD%20marketing.pdf>>.
- [8] DAY, E.; CRASK, M. R.; HARRIS, C. E., Jr. Which Marketing Strategies Breed Success? *Bussines* [online]. 1989, July/September. [cit. 2008-05-28]. Dostupný z databáze ProQuest. ISSN 0163-531X.
- [9] KOUDELKA, Jan. VÁVRA, Oldřich. *Marketing: principy a nástroje*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. 257 s. ISBN 978-80-86730-19-6. [http://www.vsem.cz/data/docs/Marketing\\_ukazka.pdf](http://www.vsem.cz/data/docs/Marketing_ukazka.pdf).
- [10] WUPPERFELD, U. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-075-9.
- [11] FORET, M. DOLEŽAL, M. DOLEŽALOVÁ, K. ŠKAPA, R. *Marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita v Brně, Ekonomicko -- správní fakulta, 2004. 166 s. ISBN 80-210-3500-5.
- [12] SEKOT, Aleš. DOLEŽAL, Michael. *Marketing v kostce*. 1. vydání. Brno : Masarykova univerzita, 2002. 104 s. ISBN 80-210-2935-8.



- [13] KEŘKOVSKÝ, M.; VYKYPĚL, O. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2002. 172 s. ISBN 80-7179-578-X.
- [14] *Marketing: principy a nástroje* [online]. c2007 [cit. 2008-04-19]. Dostupný z WWW: <[http://www.vsem.cz/data/docs/Marketing\\_ukazka.pdf](http://www.vsem.cz/data/docs/Marketing_ukazka.pdf)>.
- [15] *Průmyslová čerpadla, regulační armatury, servis, instalace, Renetra* [online]. c2006 [cit. 2008-04-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.renetra.cz/index.html>>.
- [16] *Výpis z obchodního rejstříku* [online]. c2006 [cit. 2008-04-23]. Dostupný z WWW: <[http://www.renetra.cz/pdf/RENETRA%20Vypis\\_z\\_obch\\_rejstriku.pdf](http://www.renetra.cz/pdf/RENETRA%20Vypis_z_obch_rejstriku.pdf)>.
- [17] *Renetra: produkty podle průmyslové aplikace* [online]. [cit. 2008-03-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.renetra.cz/produkty-aplikace-chemie.html>>.
- [18] *Renetra: produkty podle průmyslové aplikace* [online]. [cit. 2008-03-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.renetra.cz/produkty-aplikace-voda.html>>.
- [19] *Renetra: produkty podle výrobce* [online]. [cit. 2008-03-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.renetra.cz/produkty-finder-main.html>>.
- [20] *Renetra: produkty podle výrobce* [online]. [cit. 2008-03-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.renetra.cz/produkty-desmi-as-main.html>>.
- [21] *Renetra: produkty podle výrobce* [online]. [cit. 2008-03-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.renetra.cz/produkty-cdr-main.html>>.
- [22] *Renetra: produkty podle výrobce* [online]. [cit. 2008-03-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.renetra.cz/produkty-egger-main.html>>.
- [23] *Renetra: produkty podle výrobce* [online]. [cit. 2008-03-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.renetra.cz/produkty-tapflo-main.html>>.
- [24] *Renetra: produkty podle výrobce* [online]. [cit. 2008-03-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.renetra.cz/produkty-tescom-main.html>>.
- [25] *Renetra: služby* [online]. [cit. 2008-03-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.renetra.cz/sluzby.html>>.
- [26] *Incoterms 2000* [online]. c2007 [cit. 2008-03-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.cechofracht.cz/main.php?pageid=189>>.

- [27] PILÍK, Michal. *Průmyslový marketing*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2005. 108 s. ISBN 80-7318-367-6.
- [28] *Renetra: archiv novinek* [online]. [cit. 2008-03-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.renetra.cz/news-archive-scroll.html>>.
- [29] PORTER, M. E. *Konkurenční strategie*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1994. 403 s. ISBN 80-85605-11-2.
- [30] HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Vyd. 1. v Praze: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001. 77, 29 s. s. 77. ISBN 80-245-0176-7.
- [31] KOTLER, P. -- ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. Expert. ISBN 80-247-0513-3.
- [32] *Renetra: archiv novinek* [online]. [cit. 2008-03-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.renetra.cz/images/Stanek-Renetra-07.jpg>>.
- [33] *Justice: sbírka listin* [online]. [cit. 2008-06-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/index?sysinf.@typ=sbirka&sysinf.@strana=documentList&vypisListin.@cEkSub=348245>>.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

API	American Petroleum Institute – klasifikace třídící motorové oleje podle vlastností
CRM	Customer relationship management – řízení vztahu se zákazníky
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
HDP	Hrubý domácí produkt
ISO	International Organization for Standardization – Mezinárodní organizace pro standardizaci
MSP	Marketingová strategie podniku
OEM	Original Equipments Manufactures - výrobci originální výbavy
PR	Public relations
SR	Slovenská republika
TQM	Total Quality Management – totální řízení kvality
VAR	Value Added Resellers - prostředníci s přidanou hodnotou
VH	Výsledek hospodaření

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1 Porterova analýza 5 konkurenčních sil [29]. Upraveno autorem.....</i>	19
<i>Obr. 2 Strategie Push – protlačovací [30].....</i>	21
<i>Obr. 3 Strategie Pull – protahovací [30].....</i>	21
<i>Obr. 4 Marketingový mix [31] .....</i>	25
<i>Obr. 5 Renetra [15].....</i>	35
<i>Obr. 6 Produkty pro chemii a petrochemii [17] .....</i>	40
<i>Obr. 7 Produkty pro vodu a všeobecné aplikace [18] .....</i>	41
<i>Obr. 8 Stánek Renetry na Strojírenském veletrhu v Brně [32] .....</i>	48

**SEZNAM GRAFŮ**

<i>Graf 1</i>	<i>Výsledek hospodaření v letech 2001 – 2006 [vlastní zpracování].....</i>	<i>38</i>
<i>Graf 2</i>	<i>Počet zaměstnanců v letech 2003 až 2008 [vlastní zpracování] .....</i>	<i>38</i>

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1</i>	<i>Rozdíl mezi průmyslovým a spotřebním trhem [27]</i> .....	13
<i>Tab. 2</i>	<i>SWOT analýza [vlastní zpracování]</i> .....	18
<i>Tab. 3</i>	<i>Prvky marketingového mixu ve vybraných oborech [30]</i> .....	23
<i>Tab. 4</i>	<i>Vztah 4P a 4C [31]</i> .....	25
<i>Tab. 5</i>	<i>Časový harmonogram projektu a nákladová analýza [vlastní zpracování]</i> .....	67
<i>Tab. 6</i>	<i>Náklady související s vypracováním manuálu [vlastní zpracování]</i> .....	68
<i>Tab. 7</i>	<i>Riziková analýza [vlastní zpracování]</i> .....	69

**SEZNAM PŘÍLOH**

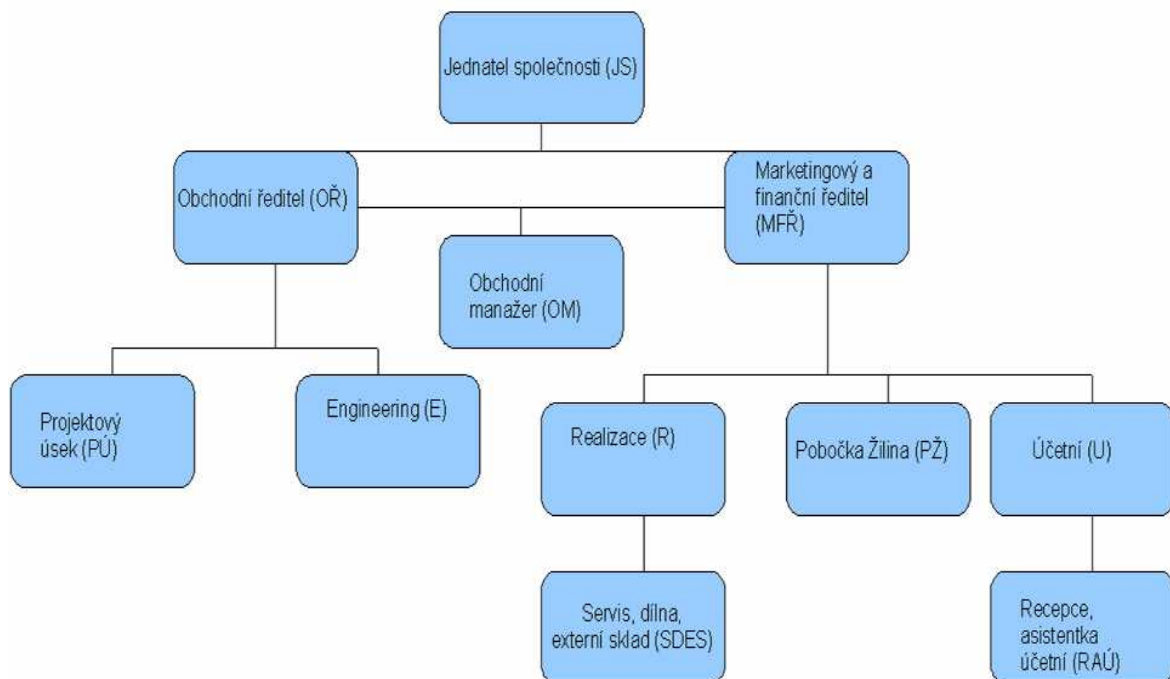
- PŘÍLOHA P I: Logo firmy
- PŘÍLOHA P II: Organizační struktura firmy
- PŘÍLOHA P III: Mapa provozovny Hranice
- PŘÍLOHA P IV: Renetra Hranice
- PŘÍLOHA P V: Certifikát EN ISO 9000:2001 česká verze
- PŘÍLOHA P VI: Certifikát EN ISO 9000:2001 anglická verze
- PŘÍLOHA P VII: Certifikát Connexio
- PŘÍLOHA P VIII: Ocenění firmy Finder
- PŘÍLOHA P IX: Článek prezentovaný v Chemmagazínu

**PŘÍLOHA P I: LOGO FIRMY**

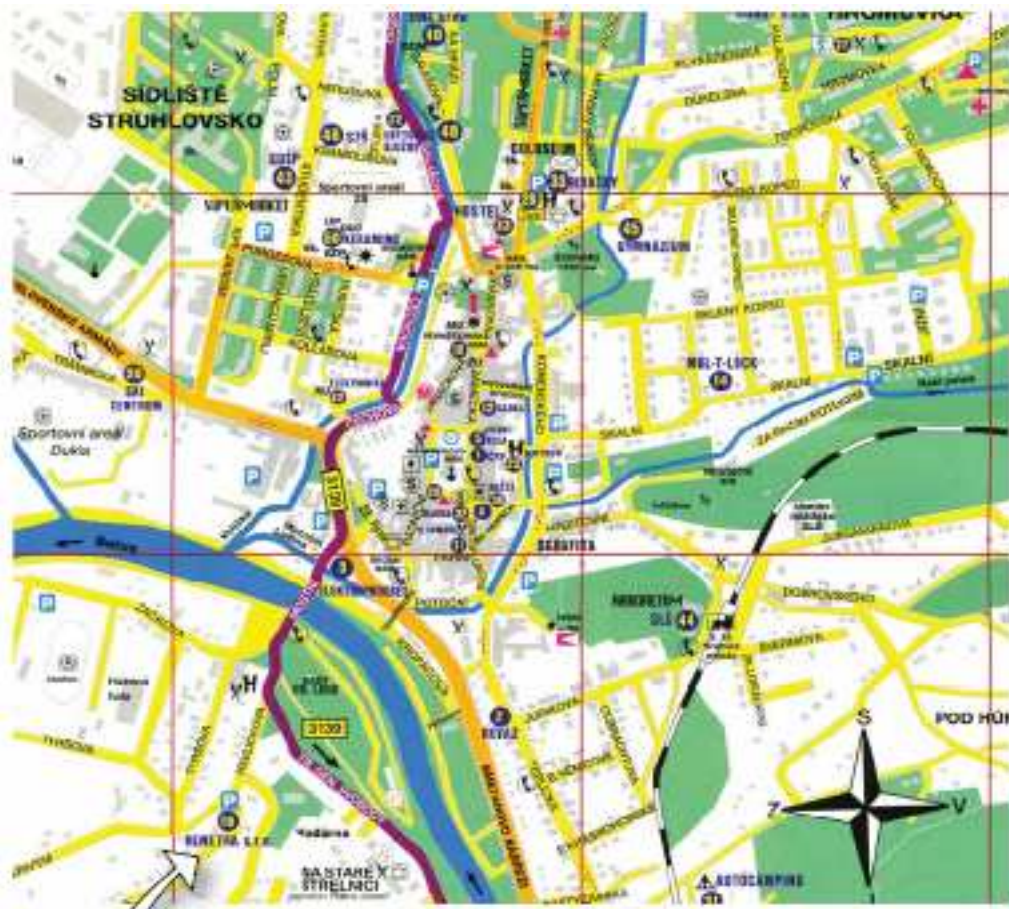




## PŘÍLOHA P II: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA FIRMY



## PŘÍLOHA P III: MAPA PROVOZOVNY



## PŘÍLOHA P IV: RENETRA HRANICE



# PŘÍLOHA P V: CERTIFIKÁT EN ISO 9000:2001 ČESKÁ VERZE



## CERTIFIKÁT

TÜV CERT-certifikační místo  
TÜV SÜD Management Service GmbH

potvrzuje dle  
postupu TÜV CERT, že společnost

**RENETRA s.r.o.**  
Dvořákova 635/4  
CZ - 602 00 Brno

Provozovna Hranice  
Havlíčková 426  
CZ - 753 01 Hranice

zavedla a používá  
systém řízení jakosti v oboru

**Nákup a prodej průmyslových čerpadel,  
armatur, regulačních ventilů a příslušenství**

Podle auditu, zpráva č. 70017906

bylo prokázáno splnění  
požadavků normy

**ISO 9001: 2000**

Tento certifikát je platný do **2010-01-25**

Registrační číslo certifikátu **12 100 15142**



TGA-ZM-18-96

Mnichov, 2007-01-26



Management Service

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'M. Hergel'. The signature is written in a cursive style and is positioned above a horizontal line.

TÜV CERT-certifikační místo  
TÜV SÜD Management Service GmbH  
Ridlerstraße 65  
D-80339 München

# PŘÍLOHA P VI: CERTIFIKÁT EN ISO 9000:2001 ANGL. VERZE



## CERTIFICATE

The TÜV CERT Certification Body  
of TÜV SÜD Management Service GmbH

certifies in accordance  
with TÜV CERT procedures that

**RENETRA s.r.o.**  
Dvořákova 635/4  
CZ - 602 00 Brno

**Branch Office Hranice**  
Havlíčková 426  
CZ - 753 01 Hranice

has established and applies  
a Quality Management System for

**Purchase and Sales of Industrial Pumps,  
Fittings, Control Valves and Accessories**

An audit was performed, Report No. 70017906

Proof has been furnished that the requirements  
according to

**ISO 9001: 2000**

are fulfilled. The certificate is valid until **2010-01-25**

Certificate Registration No. **12 100 15142**



TGA-ZM-18-96

A handwritten signature in black ink, reading 'M. Hergel'. The signature is written in a cursive style and is positioned above a horizontal line.

Munich, 2007-01-26



Management Service

TÜV CERT Certification Body  
of TÜV SÜD Management Service GmbH  
Ridlerstraße 65  
D-80339 München

## PŘÍLOHA P VII: CERTIFIKÁT CONNEXIO



### CERTIFICATE

**Renetra s.r.o.**

Company Registration No.:25229516  
Connexio ID: 160342

We hereby confirm that Renetra s.r.o. is registered as a pre-qualified supplier in Connexio, the supplier information system for utilities in Germany, Eastern and Central Europe, for the product/service categories listed in the appendix.

---

Participating Utilities



Date of issue: 8-Apr-08

Expiry date: 03-Feb-2009

## PŘÍLOHA P VIII: OCENĚNÍ FIRMY FINDER

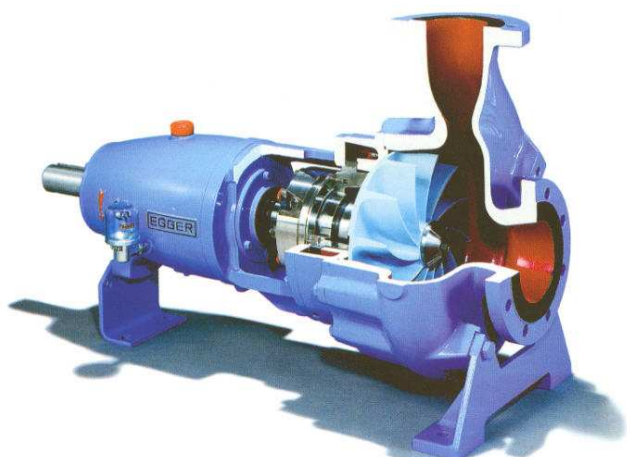


## PŘÍLOHA P IX: ČLÁNEK PREZENTOVANÝ V CHEMMAGAZÍNU

Potřebujete čerpat médium s vysokým obsahem pevných částic? Máte problém s čerpáním abrazivních látek? Potřebujete čerpat: popel a škváru s vodou, vodu s okujemi nebo pískem, kapaliny s obsahem krystalů, které se nesmí čerpáním poškodit, kašovitá média či médium s obsahem vzduchu? Pokud jste odpověděli „ano“ alespoň na jednu z uvedených otázek, máme pro Vás řešení.

Na jednoduchou otázku jak a čím čerpat abrazivní média se někdy těžko hledá odpověď.

**My však jednu přinášíme:**

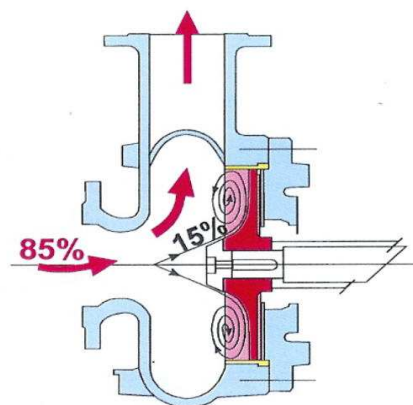


TURO® – to je speciální tvar oběžného kola vyvinutý právě pro média s velkým obsahem mechanických nečistot.

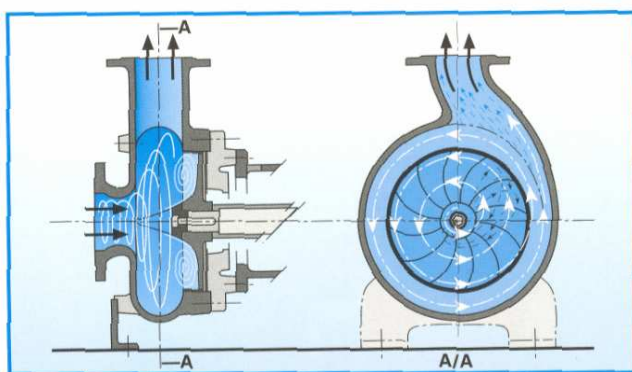
TURO® – to je atypické těleso čerpadla, které se na první pohled téměř ničím neliší od běžných čerpadel.

Ale rozdíl tu je. Nepatrný na pohled, velký svou jednoduchostí.

Modelová řada čerpadel TURO® od švýcarského výrobce EGGER je vyvinutá právě na čerpání abrazivních a hustých médií s vyšší viskozitou. Lopatkové otevřené oběžné kolo, je osazeno v tělese čerpadla tak, aby se při čerpání pouze 15% z přečerpaného množství dotklo lopatek oběžného kola. Zbylé médium je čerpané vzniklým vírem.







Díky této konstrukci projde přes čerpadlo médium bez poškození obsahu, nebo poškození částí čerpadla.

Navíc, jelikož v čerpadle nejsou žádné omezující prvky, můžou být čerpadlem přepraveny tak velké

pevné kusy, jak velké je výtlačné hrdlo čerpadla. Vnitřní průměr výtlačného hrdla čerpadla - to je jediný limitující faktor, který určuje velikost pevných nečistot v čerpaném médiu.

Zbavte se svých starostí s čerpáním náročných médií. Přeneste je na nás. Na lidi, kteří pomáhají jiným lidem právě v těchto oblastech, kde už jiní nepomůžou. Přidejte se k těm, kteří tak už učinili. Zde jsou příklady:

**DEZA – čerpání dehtu**



**SPOVO – odpadové oleje**



**VOEST Alpine – dehet**



**CEMBRIT – čerpání vody betonovou směsí**

