

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE
FAKULTA MANAGEMENTU
JINDŘICHŮV HRADEC



Bakalářská práce

Kateřina Fulínová
2007

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

pro akademický rok 2006/2007

Název práce: Analýza nástrojů marketingového mixu v podniku NAREX s.r.o Bystřice u Benešova.

Zadání práce: Charakteristika podniku a jeho postavení na trhu, SWOT analýza, popis a analýza fungování nástrojů marketingového mixu, návrh opatření ke zlepšení současné situace.

Jméno studenta: Kateřina Fulínová

Ročník: 2.

Obor: MANAGEMENT

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

Katedra: Katedra managementu podnikatelské sféry

Termín zadání: 23.6.2006

Termín odevzdání: Dle vyhlášky o průběhu státních závěrečných zkoušek v ak. roce 2006/2007

V Jindřichově Hradci 23.6.2006



Ing. Vladimír Příbyl

proděkan pro pedagogickou činnost

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

FAKULTA MANAGEMENTU

JINDŘICHŮV HRADEC

Katedra podnikatelské sféry



Analýza nástrojů marketingového mixu v podniku NAREX s. r. o.

Vypracovala:

Kateřina Fulínová

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Hana Ezrová, CSc.

Jindřichův Hradec, červen 2007

Prohlášení

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma „**Analýza nástrojů marketingového mixu v podniku NAREX s. r. o.**“ jsem vypracovala samostatně. Použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v příloženém seznamu literatury.

Jindřichův Hradec, červen 2007

.....
podpis studentky

Anotace

Analýza nástrojů marketingového mixu v podniku NAREX s. r. o.

Cílem práce je charakterizovat podnik Narex Bystřice s. r. o. a jeho postavení na trhu. Provést SWOT analýzu a zhodnotit její silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Následně provést popis a analýzu fungování nástrojů marketingového mixu a navrhnout opatření ke zlepšení současné situace.

červen 2007

Poděkování

Děkuji paní **doc. Ing. Haně Ezrové, CSc.** za odbornou pomoc a vedení při zpracování mé bakalářské práce. Současně také děkuji jednateři společnosti NAREX BYSTRICE s. r. o. **Ing. Lubomíru Lovíškovi** za poskytnutí potřebných informací a za čas, který mi věnoval.

OBSAH:

Úvod	1
1 Charakteristika podniku	2
1.1 Historie	2
1.2 Současnost	3
1.3 Právní forma	3
1.4 Základní údaje	5
1.5 Hospodářský vývoj firmy	6
1.6 Organizační schéma	7
2 SWOT analýza	10
3 Analýza marketingového mixu Narex s. r. o.	12
3.1 Produkt	12
3.1.1 Výroba	12
3.1.2 Kvalita	13
3.1.3 Design	14
3.1.4 Obal	14
3.1.5 Nabídka výrobků	14
3.2 Propagace	18
3.2.1 Reklama	18
3.2.2 Podpora prodeje	20
3.2.3 Public relations	22
3.3 Distribuce	24
3.3.1 Distribuční cesty	24
3.3.2 Dodavatelé	25
3.3.3 Odběratelé	26
3.3.4 Konkurence	27
3.4 Cena	31
Závěr a návrh na opatření ke zlepšení postavení podniku na trhu	34
Literatura	37
Seznam příloh	39

Úvod

Marketing je v současné době všude kolem nás. Setkáváme se s ním v běžném životě. Reklama se objevuje v televizi, přeplňuje naše poštovní schránky nebo nás zahlcuje obchodními telefonáty. Jedná se o subjekty, které se snaží získat naši pozornost a naše peníze, které jsme ochotní utratit. Marketing je především založen na vztazích se zákazníky, jeho cílem je zajistit co nejúspěšnější prodej a tím co nejvyšší zisk. Má za úkol odhalit, jak se bude vyvíjet poptávka, o jaké výrobky a služby bude v budoucnu na trhu zájem. Postavení firmy na trhu tedy určuje do značné míry právě marketing.

Jednou ze základních složek marketingu je marketingový mix, jehož správným navržením mohou firmy co nejefektivněji naplňovat své cíle. Marketingový mix představuje kombinaci základních prvků marketingu. V ekonomické teorii a praxi jsou také známé pod označením 4 P (product, price, place, promotion). Kombinací těchto nástrojů firma poskytuje uspokojení potřeb zákazníků.

Cílem mé bakalářské práce je ověřit, zda se uplatňuje celý rozsah nástrojů marketingového mixu v tradiční české firmě Narex Bystřice s. r. o. a návrh, jak tyto nástroje lépe využívat.

Bakalářskou práci jsem strukturovala do 4 částí. V první části charakterizují podnik. Ve druhé části provádím SWOT analýzu, zhodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb firmy Narex Bystřice s. r. o. V závěru práce navrhuji opatření u jednotlivých nástrojů marketingového mixu na základě provedené analýzy.

1 Charakteristika podniku

Firma Narex s. r. o. je podnik s více než 85letou tradicí. Svým výrobním programem navazuje na tradici původní firmy RICHTER, která již od roku 1919 v Bystřici vyráběla dláta, šroubováky a další ruční nářadí. Původní dílna byla postupně adaptována a rozšiřována. Úpravy probíhaly v několika etapách. V současnosti patří podnik Narex s. r. o. mezi největší výrobce ručního nářadí na domácím, ale i zahraničním trhu.

1.1 Historie

Po státním převratu v roce 1918 továrník Václav Richter položil v Bystřici u Benešova základ k podniku vyrábějícího kvalitní nástroje na obrábění dřeva. Jeho továrna uplatňuje výrobky vynikajícím způsobem také na obchodním trhu a jsme svědky toho, jak jeho podnik z pranepatrných počátků v roce 1920 do nynější doby vyrostl na podnik evropského a světového jména.



Jakost, konstrukce a provedení výrobku jsou srovnatelné s nářadím z německých a anglických středisek (Remscheid, Solingen, Sheffield), které mají za sebou stoletou tradici a zkušenost. I přes osobní přísnost a skromné sociální vybavení továrny si pan Richter vážil zručných lidí a sám si je také pro svoji firmu vychovával.

Po znárodnění v roce 1948 byl závod začleněn do národního podniku Pilana Hulín, později národní podnik Tona Pečky a Zbirovia Zbiroh. Při reorganizaci průmyslu byl přiřazen jako samostatný provoz do nově zřízeného národního podniku Nářadí Praha.

Po roce 1970 došlo k prudkému rozvoji výroby. Objem výroby mezi roky 1970 – 1978 se zdvojnásobil. Umožnilo to zavedení nových moderních technologií, rozsáhlé investice do strojů a zařízení, zavedení technologie plastických hmot, vše v rámci dlouhodobé koncepce rozvoje provozu. Téměř 30 – 40 % celkové produkce bylo v této době exportováno na náročné západní trhy, a to za relativně velmi dobré ceny. Pro podnik, jeho závody i provozy bylo zavedeno nové obchodní jméno i chráněná značka Narex. Toto označení se poměrně rychle vžilo na domácím i zahraničním trhu. Na základě trvale docilovaných dobrých výsledků získal Narex Bystřice v roce 1985 statut samostatného závodu v rámci podniku. Organizačně byl k němu přiřazen provoz závodu Praha v Táboře a středisko výroby vyprošťovací techniky a záchranného systému Narex, doposud podléhající podnikovému řízení.

Převratný rok 1989 zastihl závod na vrcholu rozvoje co do objemu výroby i počtu zaměstnanců. Téměř 280 pracovníků ročně vyrobilo 3,2 milionu kusů šroubováků a 800 tisíc kusů dlát. Tyto dva výrobky se staly dominantním sortimentem a úspěšným exportním artiklem. Celospolečenský vývoj změnil i organizační uspořádání státního podniku Narex Praha. Jednotlivé závody se osamostatnily a staly se z nich akciové společnosti. Narex Bystřice společnost s ručením omezeným. Politické změny měly však i negativní vliv – rozpad velkoobchodní sítě, propad tržeb, klesl počet zaměstnanců a významně se snížily výdaje firmy. I přes tyto problémy byla provedena celková rekonstrukce závodu.

1.2 Současnost

V současnosti firma NAREX BYSTRICE s. r. o. vyrábí více než 30 druhů výrobků. Hlavní část výrobního programu tvoří především šroubováky a jejich sady.

Cílem společnosti je neustálé zvyšování kvality vyráběného nářadí spojené s jeho přizpůsobováním požadavkům zákazníků. Jenom takový přístup zajistí trvalý odbyt a i náskok před konkurencí, která se stále ve větší míře objevuje na našem trhu.



1.3 Právní forma

Firma je založena jako Společnost s ručením omezeným a je řádně zapsána do Obchodního rejstříku vedeného městským soudem v Praze, oddíl C, složka 29441.

Společnost s ručením omezeným

Společnost s ručením omezeným řadíme částečně mezi kapitálovou obchodní společnost a z části i do osobní obchodní společnosti. Pro kapitálovou obchodní společnost je typická povinná tvorba základního kapitálu. Výše základního kapitálu s.r.o. musí činit alespoň 200 000 Kč. Základní kapitál je tvořen předem stanovenými vklady společníků. Vklad společníka je povinný, minimální částka je 20 000 Kč. Vklad může mít peněžitou i nepeněžitou formu, nepeněžitý vklad musí být oceněn v penězích. Pro osobní obchodní společnost pak svědčí omezený počet společníků na 50, omezení jejich ručení a omezená převoditelnost obchodních podílů.

Společnost odpovídá za své závazky celým svým majetkem. Společník ručí za závazky společnosti do výše nesplaceného vkladu zapsaného do Obchodního rejstříku. Společníci mají nárok na podíl ze zisku zásadně podle výše jejich splaceného vkladu, pouze společenská smlouva může určit jinak.

Orgány společnosti

Valná hromada:

Jedná se o nejvyšší orgán společnosti. Tvoří ji společníci s.r.o. Působnost valné hromady je dána společenskou smlouvou a obchodním zákoníkem (zákon č. 513/1991 Sb.).

Statutární orgán:

Společenská smlouva stanoví počet jednatelů – v den vzniku společnosti jsou dva.

Ředitele a jednatele jmenuje valná hromada.

Působnost jednatelů je dána společenskou smlouvou a obchodním zákoníkem (zákon č. 513/1991 Sb.).

Jednatel: Ing. Petr Staněk

Jednatel: Ing. Lubomír Lovíšek

Za společnost je oprávněn jednat v běžných záležitostech každý jednatel samostatně.

Společně jednájí pouze v případech stanovených společenskou smlouvou. Podepisování za společnost se provádí tak, že k vytištěnému nebo napsanému názvu společnosti a svému jménu s označením jednatel připojí svůj podpis. Společně podpisují pouze v případech stanovených společenskou smlouvou.

Ředitel společnosti:

Ředitel stojí v čele společnosti. Je současně jedním z jednatelů.

- Pravomoci: - zřizování nebo rušení útvarů a úseků
 - zřizování nebo rušení funkčních míst
 - jmenování nebo odvolávání z funkcí

Vedení společnosti:

- Vedení společnosti tvoří: - ředitel – jednatel
 - jednatel

- ekonomický náměstek
- technický náměstek
- výrobní náměstek

Porada vedení

1.4 Základní údaje

Organizační členění společnosti, adresa

NAREX BYSTRICE s. r. o.

Dr. E. Beneše 349

257 51 Bystřice u Benešova



Identifikační číslo společnosti

48950726

DIČ

CZ48950726

Zápis do OR

1. 6. 1994

Základní kapitál

32 681 000

Tabulka 1.1.: Počet zaměstnanců

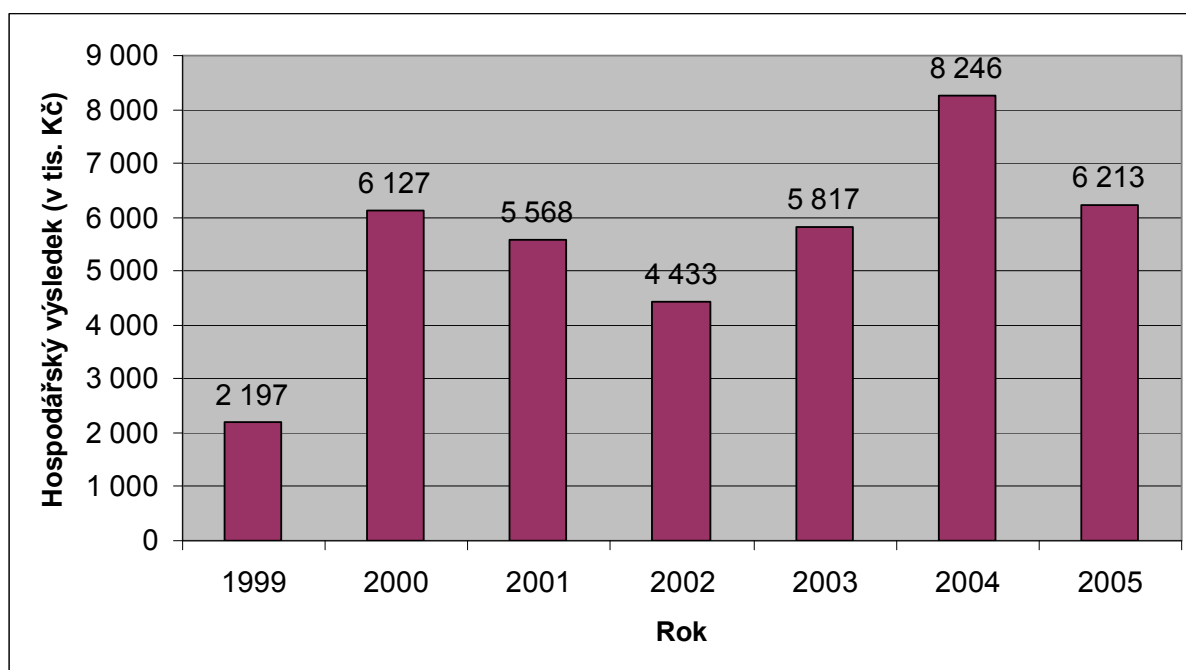
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	% z celk.
Pracovníci celkem	122/118	26/122	133/128	134/130	143/140	145/143	152/151	
Dělníci celkem	80/77	82/80	88/85	86/84	99/95	98/97	107/106	70,2%
z toho - výrobní	51/50	54/54	58/57	58/57	66/65	66/66	75/74	49,0%
- režijní	29/27	28/26	30/27	28/27	31/30	32/31	32/32	21,2%
THP	34/34	36/35	37/36	38/37	36/36	36/36	37/37	24,5%
POP + NČ	8/7	8/7	8/7	9/9	10/9	11/10	8/8	5,3%

Zdroj: Rozbor hospodaření 2005

1.5 Hospodářský vývoj firmy

Hospodářský vývoj firmy je poměrně kolísavý. Na první pohled z grafu je zřejmé, že rok 2005 v rozhodujících ekonomických ukazatelích jakými jsou zejména zisk a tržby nebyl zdaleka tak úspěšný jako v mnoha ohledech rekordní rok 2004. Pokud se však podíváme do minulosti vzdálenější, pak zjistíme, že se jedná o rok nadprůměrný.

Graf 1.1.: Hospodářský vývoj firmy



1.6 Organizační schéma

Organizační schéma vyjadřuje organizační strukturu dané organizační jednotky, tj. útvarové seskupení pracovních činností s promítnutím zásad racionality v oblasti řízení. Rozpracovává ji při použití vertikálního členění do jednotlivých organizačních stupňů, tj. úseků, oddělení, pracovních skupin a funkčních míst.

Základní jednotky organizační struktury

Úsek je organizační jednotka vzniklá seskupením útvarů, oddělení nebo pracovních skupin za účelem komplexního řízení odborně uceleného souboru činností. V čele je náměstek ředitele.

Útvar, oddělení, pracovní skupina jsou organizační jednotky vykonávající věcně ucelenou agendu. Zahrnují více funkčních míst k jejímu zajištění.

Funkční místo je pracovištěm pro výkon vymezené činnosti v rámci organizačního útvaru.

Není bezprostředně nutné, aby se po vertikální linii vyskytovaly všechny uvedené organizační stupně např. oddělení může být podřízeno přímo vedoucímu úseku. Rozhodné je hledisko odpovědného okruhu, velikosti, důležitosti a hospodárnosti.

Obecné aktivity společné všem útvarům

Působnost každého útvaru tvoří soubor aktivit, které útvar vykonává a za něž zodpovídá. Každý útvar na kterémkoliv stupni organizace vykonává vedle své vlastní odborné činnosti, vymezené v hlavních činnostech organizačního řádu, další obecné aktivity jejichž vykonávání je všem útvarům společné:

- rozvíjí metody a systémy řízení ve svých odborných oblastech, kde zdokonaluje a racionalizuje výkon přidělených odborných aktivit;
- poskytuje ostatním útvarům informace a podklady, které potřebují k výkonu jejich činností;
- provádí ve své působnosti obsahovou i formální kontrolu příslušných činností;
- dbá na zajištění a dodržování zásad bezpečnosti, hygieny a ochrany zdraví při práci;

- v zájmu prevence požární ochrany prosazuje zákonné ustanovení, že každý je povinen počínat si tak, aby nezavdal příčinu ke vzniku požáru;
- zpracovává posudky k přihláškám zlepšovacích návrhů nebo k využití vynálezů v oblasti své působnosti.

Organizační struktura společnosti NAREX Bystřice s. r. o.:

TPV – technická příprava výroby

TOV – technická obsluha výrobně – obráběcích strojů

VDO – výrobně – dispečerské oddělení

OTŘ – oddělení technického řízení (dokumentace, správa počítačů)

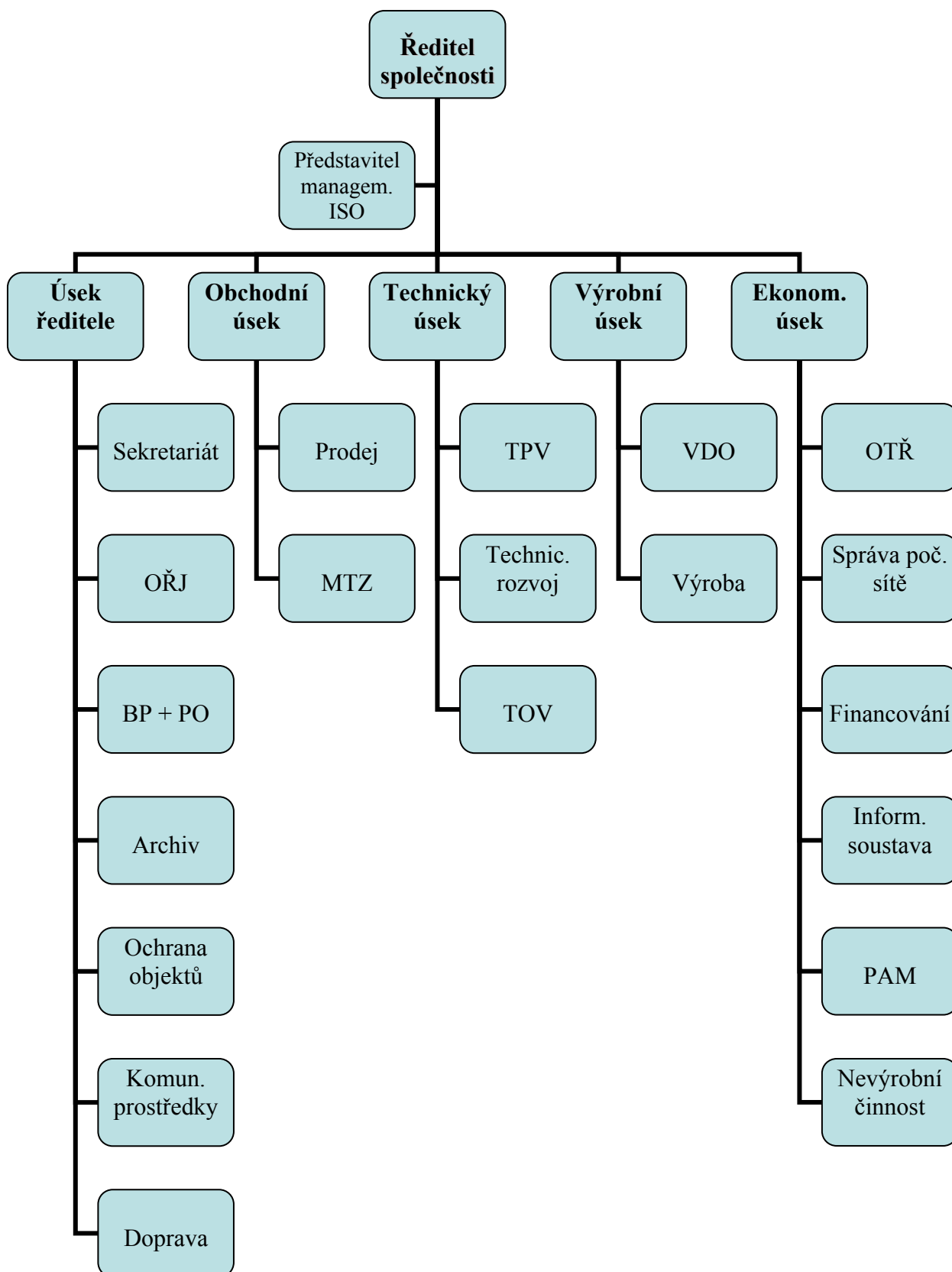
PAM – práce a mzdy (mzdová účetní)

MTZ – materiálně – technické zabezpečení (zásobovači)

OŘJ – organizace oddělení řízení jakosti (kontrola)

BP + PO – bezpečnost práce + požární ochrana

Organizační schéma



2 SWOT analýza

Jedná se o určité vytipování silných a slabých stránek podniku a jejich analýzy s příležitostmi a hrozbami. Podnik se snaží pomocí silných stránek snížit hrozby a díky příležitostem napravit slabé stránky. SWOT analýza umožní stanovení marketingových cílů a jejich dosažení při vhodné volbě strategie.

SWOT

Strengths (přednosti=silné stránky)

Weaknesses (nedostatky=slabé stránky)

Opportunities (příležitosti)

Threats (hrozby)

Schéma SWOT analýzy [7]

	S – silné stránky	W – slabé stránky
O – příležitosti	Strategie SO	Strategie WO
T - hrozby	Strategie ST	Strategie WT

Legenda:

SO – využít silné stránky na získání výhody

WO – překonat slabiny využitím příležitostí

SW – využít silné stránky na čelení hrozbám

WT – minimalizovat náklady a čelit hrozbám

Silné stránky podniku

Silné stránky umožňují Narexu s. r. o. odlišit se od konkurence a přináší firmě zisk. Jedná se o určité zvýhodnění firmy:

- kvalita produktů
- vysoká kvalifikace pracovní síly
- nízká cena pracovní síly
- tradice firmy a značky
- výrobková certifikace a certifikace systému jakosti
- dlouhodobé udržení na zahraničních trzích

- inovace výroby dle poptávky na trhu
- dobrá finanční situace k modernizaci zařízení
- široká nabídka výrobků

Slabé stránky podniku

Slabé stránky podniku mají negativní vliv na její další rozvoj. Mezi slabé stránky ve firmě Narex s. r. o. patří:

- produktivita práce neodpovídá západnímu standardu (stále vysoká spotřeba času lidské práce na výrobek)
- nízký stupeň automatizace výroby
- omezené výrobní kapacity
- částečná „závislost“ na spolupráci s SKG
- vyšší cena výrobku
- absence marketingového útvaru v podniku

Příležitosti podniku

Příležitosti pro podnik znamenají předpoklad pro úspěšné dosažení marketingových cílů. Příležitostmi jsou:

- rozšíření zahraničních trhů (zejména v Rusku)
- rozšíření sortimentu
- vyrábět formy a přípravky pro jiné strojírenské podniky
- vstup strategického partnera do podniku
- růst české ekonomiky
- neexistence výraznější domácí konkurence
- zavedení internetového obchodu

Hrozby podniku

Hrozby podniku ovlivňují především prosazení firmy na trhu.

- konkurence
- vliv jihoasijské produkce (Čína, Taiwan - nízká cena, avšak nízká kvalita)
- budoucí růst výrobních a mzdových nákladů
- přísnější normy EU stanovované na výrobky
- lepší technologická a technická vybavenost zahraniční konkurence

3 Analýza marketingového mixu Narex s. r. o.

Firma Narex Bystřice s. r. o. zatím nemá samostatný marketingový útvar. Marketingové činnosti jsou zajištěny především obchodním úsekem.

3.1 Produkt

Produkt je jeden z nejvýznamnějších nástrojů marketingového mixu. Jedná se většinou o hmotné výrobky, ale pod pojem produkt můžeme zařadit také služby, které uspokojují potřeby zákazníka. Produkt je tvořen dalšími dodatečnými vlastnostmi, jimiž jsou značka výrobce, obal, záruční podmínky a pozáruční servis, speciální služby (například odborná pomoc při výběru, předvedení výrobku a způsobu ovládání před zakoupením, možnost objednání a další) a image výrobce.

Firma Narex s. r. o. obsazuje nadpoloviční tržní podíl v oblasti svého sortimentu v České republice, o čemž svědčí fakt, že výrobky této firmy jsou všeobecně známé a zákazníci jsou s nimi velmi spokojeni. Společnost vyrábí produkty na vysoké výrobní a mechanické úrovni.

Situace na trhu nutí firmu Narex Bystřice ke stálému rozšiřování sortimentu a zdokonalování svých výrobků. Při konstrukci nových nástrojů se přihlíží k zásadám ergonomie, mimořádná pozornost se věnuje nejen kvalitě, ale i vzhledu. Nové obaly musí vynikat pěkným vzhledem, aby upoutaly pozornost zákazníka, jejich cena však nesmí nadměrně prodražit výrobek. Špičkovou kvalitu nástrojů zajišťuje zpracování moderními technologiemi. V případě, že je firma nemá k dispozici, využívá kooperace.

Důraz se klade i na způsob prodeje. Většinou výrobků je možno dodat v závěsných obalech, které umožní jejich prezentaci při prodeji, ale často je může použít i konečný uživatel. V obchodech se zboží nabízí uložené na prodejních panelech a stojácích.

NAREX s. r. o. vyniká opravdu širokým sortimentem výrobků. Firma se snaží o inovaci dosavadních výrobků a uvádění na trh stále nových produktů. Kvalitu a tradici firmy považuje podnik za své základní pilíře ve výrobě.

3.1.1 Výroba

Široký sortiment výroby vyžaduje i rozličná výrobní zařízení. Počínaje nástrojárnou zajišťující výrobu forem, kovacího i lisovacího nářadí, přes kovárnu, kalírnu, obrobnu, až ke speciálním pracovištím. Těmi jsou např. brusírny, kde na tzv. mokré brusírně jsou pod vodou zvláštními kotouči broušeny zakalené polotovary dlát, a pracoviště na zpracování

plastů. Tam dostává většina výrobků takřka konečnou podobu. Tu úplně konečnou jim dávají stroje na značení.

Technologie firmy dokáže flexibilně a rychle reagovat na požadavky trhu a především moderním zařízením umožní vyrábět široký sortiment výrobků. Výrobky mají pěkný vzhled, vysokou kvalitu a jsou pro zákazníka cenově dostupné. *(Příloha č. 1)*

3.1.2 Kvalita

I nářadí vyrobené s veškerou péčí a s využitím špičkových technologií je třeba kontrolovat. Tam, kde by mohlo být při jeho používání ohroženo lidské zdraví, je prováděna kontrola stoprocentní, tzn. každého kusu.

Kvalita je v dnešní době velice rozhodující pro spotřebitele. Jedná se o podstatné hledisko, kterému přikládá zákazník velkou váhu. Za vysokou kvalitu jsou spotřebitelé ochotni více zaplatit. Firma Narex s. r. o. tedy důkladně přihlíží ke kontrole jakosti.

CERTIFIKÁTY

Kvalita elektrotechnických šroubováků S LINE ELEKTRO PROFI, TWIN PLAST ELEKTRO LINR PROFI, SUPER 2000 ELEKTRO LINE PROFI a E LINE ELEKTRO PROFI vyráběných firmou NAREX je potvrzena certifikáty Strojírenského zkušebního ústavu. Tyto certifikáty potvrzují, že uvedený výrobek vyhovuje podmínkám uvedených v předpisech a normách. *(Příloha č. 2)*

Společnost také vlastní certifikát o výrobě šroubováků určené pro práci pod napětím ve shodě s normou VDE. *(Příloha č. 3)*

CERTIFIKÁT ČSN EN ISO 9001:2001

Firma Narex Bystřice s. r. o. v roce 2002 zavedla a používá systém řízení jakosti, který odpovídá ČSN EN ISO 9001:2001. Tento certifikát osvědčuje, že organizace pro výrobu ručního řemeslnického nářadí zavedla a používá systém managementu jakosti. O této skutečnosti informuje firma zákazníka na webových stránkách a v katalogích. Systém jakosti ISO 9001 byl zaveden 13. prosince 2002, musí se však vždy po 3 letech znovu obnovovat. *(Příloha č. 4)*

3.1.3 Design

Design plní funkci nejen estetickou, ale zároveň činí výrobek lépe obsluhovatelným.

Podnik volí velice dobrý design výrobků, který dělá produkt něčím jedinečným. V roce 2005 získal Narex Bystřice cenu za „Vynikající design 2005“. Jednalo se o řadu šroubováků „S-line“.

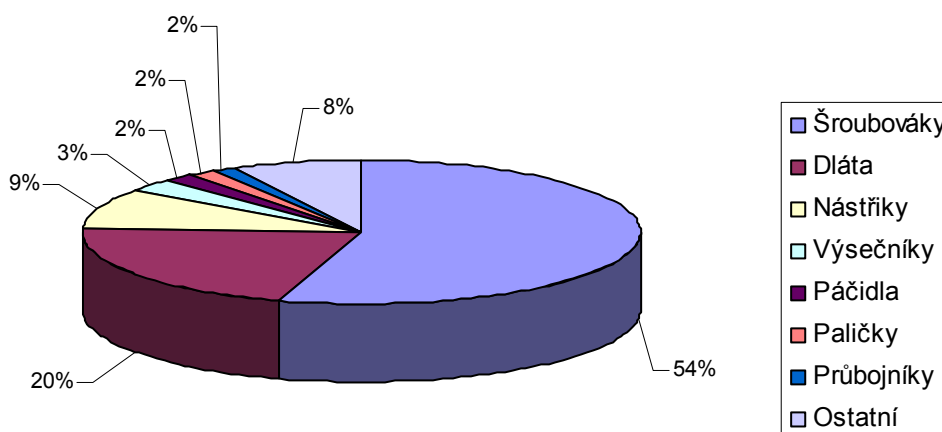


3.1.4 Obal

Obal je určitým zdrojem informací o daném produktu. Obal produkt především chrání a také plní určitým způsobem funkci propagační. Spotřebitel se dozví značku výrobku, informuje se o jakosti a o vlastnostech produktu.

Podnik Narex Bystřice s. r. o. v roce 1990 dostal ocenění za „Obal roku Ministerstva průmyslu“. Tohoto úspěchu dosáhla ruční pilka.

Graf 3.1.: Tržby dle skupin výrobků v roce 2005



3.1.5 Nabídka výrobků

Dláta a šroubováky zůstávají doposud stěžejními výrobky firmy. Ostatní dosti široký sortiment podléhá potřebám řemeslníků. Výroba šroubováků však prošla během posledních let také změnami. Jedná se o zvýšení kvality dříků, změně tvarů i materiálů rukojetí a tím i ke zlepšení celkového vzhledu. Z široké nabídky si zákazník může vybrat šroubováky ploché, PH, PZ, elektrotechnické a jiné. Téměř všechny druhy šroubováků se vyrábějí v provedení standardním i Profi. Dále je možno vybírat z několika druhů rukojetí podle jejich

tvaru nebo materiálu, z kterého jsou vyrobeny. Další výraznou část výrobního programu tvoří dláta truhlářská, řezbářská, i zapouštěcí a struhy. Podobně jako u šroubováků má zákazník možnost volby i u řezbářských dlát mezi provedením standardním a Profí. Kromě výše jmenovaných výrobků najdeme v sortimentu výsečníky, průbojníky, důlkovače, záhlubníky, paličky a další.

ŠROUBOVÁKY

S LINE PROFÍ – tato řada šroubováků je určena pro montáž a opravy v náročných podmínkách. Disponují velmi kvalitními dřívky a ergonomickou rukojetí, která se skládá ze dvou druhů plastu. Obsahuje i typy s prodlouženou délkou dřívků a maticové šroubováky.



S LINE T PROFÍ – je určen pro práci s vyššími kroutícími momenty. Řada S LINE T PROFÍ ve tvaru T ze dvou druhů plastu má ergonomickou rukojeť a obsahuje i typy s prodlouženou délkou dřívků a maticové šroubováky.



S LINE ELKETRO PROFÍ, TWIN PLAST ELEKTRO LINE PROFÍ, SUPER 2000 ELEKTRO LINE PROFÍ a E LINE ELEKTRO PROFÍ – tato řada šroubováků je schválena Státní zkušebnou a splňuje požadavky ČSN EN 60900/97 i požadavky IEC 900. Zákonem předepsaným způsobem vydáno Prohlášení o shodě. Zkoušení každého šroubováku na průraz elektrickým proudem ve vodní lázni při napětí 10 000V garantuje kvalitní a bezpečnou práci v elektrotechnických oborech.



Rukojeti nové šroubovákové řady S LINE vyvinuté ve spolupráci s externím designérem Kryštofem Nosálem byly v soutěži „Vynikající výrobek roku 2005“ pořádané Design centrem České republiky oceněny za vynikající design pro rok 2005.

TWIN PLAST LINE PROFI – je určeno pro montáž a opravy v náročných podmínkách. Jedná se o řadu s velmi kvalitním dřikem a ergonomickou rukojetí ze dvou druhů plastu. Tvar rukojeti je chráněný průmyslový vzor. TWIN PLAST je chráněná značka.



SATIN LINE PROFI – je určen pro práci ve velmi náročných podmínkách, s velmi kvalitním dřikem se šestihranem pro maticový klíč a s masivní rukojetí ze dvou druhů plastu. Tvar rukojeti je chráněný průmyslový vzor.



STRONG LINE PROFI – se zvlášť odolným dřikem se šestihranem pro maticový klíč a s masivní rukojetí ze dvou druhů plastu s kovovým úderným koncem, je určen pro práci v nejnáročnějších podmínkách. Možno použít i silných úderů pro uvolňování zkorodovaných šroubových spojení, popř. pro dotvoření drážek nebo otvorů ve zdivu.



SUPER 2000 LINE PROFI – s velmi kvalitním dřikem a ergonomickou rukojetí ze dvou druhů plastu je určena pro montáž a opravy v náročných podmínkách.



PROFI LINE, E LINE PROFI – jsou určeny pro montáž a opravy v náročných podmínkách
CLASSIC LINE – pro práci v běžných podmínkách a v domácnostech



SATIN MINI LINE PROFI, MINI LINE PROFI – pro náročné práce v omezeném prostoru



MICRO LINE PROFI – s kvalitním dřikem a štíhlou rukojetí ze dvou druhů plastu a otočným koncem je určen pro montáž a oprav měřících přístrojů, elektropřístrojů, audio-video techniky a počítačů



WOOD LINE PROFI - s kvalitním dřikem se šestihranem pro maticový klíč a s dřevěnou rukojetí je určena pro milovníky tradice a stylu



DLÁTA

TWIN PLAST LINE PROFI, PLAST LINE PROFI, WOOD LINE PROFI – s kvalitní čepelí a ergonomickou rukojetí ze dvou druhů plastických hmot splňuje požadavky normy DIN 5139. TWIN PLAST je chráněná značka. Na přání jsou dláta vybavena chráničem ostří.



EXTRA LINE PROFI – s dřevěnou rukojetí a s kvalitní čepelí splňuje základní požadavky profesionálních řezbářů



WOOD LINE STANDARD – s novou dřevěnou rukojetí splňuje požadavky řezbářů. Je určena pro milovníky tradice a stylu.



PLAST LINE STANDARD – s plastovou rukojetí je určena pro běžné použití



Narex s. r. o. dodává rovněž řezbářská dláta PROFI určená pro profesionální řezbáře.

OSTATNÍ NÁSTROJE

STRUHY – s dlouhou ergonomickou dřevěnou rukojetí a s kvalitní čepelí jsou určeny k soustružení dřeva



PALIČKY – jsou určeny k základním pracím pro zámečníky, klempíře a truhláře.

Bezodrazové provedení zabraňuje zpětné reakci při úderu a snižuje nebezpečí úrazu při práci.



3.2 Propagace

Cílem propagace je především oslovení největšího okruhu zákazníků a upozornění na existenci firmy. Důležité je promýšlet, jakou velikost publika chceme oslovit a co je cílem sdělení.

Propagace se dělí na čtyři nástroje – reklamu, podporu prodeje, public relations a osobní prodej.

3.2.1 Reklama

Reklama patří k neosobním sdělením. Cílem reklamy je informovat o výrobku a jeho vlastnostech, přesvědčit zákazníka o koupi výrobku a připomínat produkt i značku, aby se udržely v podvědomí zákazníků.

Logo firmy



Reklamní panel

Firma využívá propagace prostřednictvím reklamních panelů. Bohužel, u této formy reklamy není možné celostátní pokrytí. Tyto reklamní panely jsou možné k pronajmutí při podepsání Dohody o výpůjčce. Po skončení sezóny pošle vypůjčitel půjčitelu zhodnocení využití.

Ski panel můžeme najít především na horách, je rozmístěn přibližně po 30 místech. Slouží lyžařům už 3 roky a výrobky umístěné na tomto panelu jsou k dispozici zdarma.

(Příloha č. 5)

Cyklo panel byl zaveden teprve v loňském roce a nachází se na Šumavě a v Benešově ve Sportu Krupička. Jedná se o výrobky firmy Narex s. r. o., která jsou nejvíce potřebná k provozu kola.

(Příloha č. 6)

Reklama na portálu Seznam

V současné době má firma Narex s. r. o. registrován roční firemní zápis ve třech kategoriích na portále Seznam, a to v kategoriích „Výrobci nářadí a nástrojů“, „Prodejci nářadí a nástrojů“, „Velkoobchod nářadí a nástrojů“. Smlouva je uzavřena do 14. 11. 2007.

Seznam dále zavedl formu upřednostňování reklamy na stránkách způsobem dražby místa (pozice) v pravé části stránky tzv. S-klik. Tato reklama je placena způsobem využití prokliku. Stanovená částka, která je za jeden klik zákazníkem odečtena, je měněna on-line firmou a zároveň určuje pořadí mezi ostatními firmami využívajícími dané vyhledávané klíčové slovo.

Návštěvy a prokliky jsou statisticky zpracovávány a je nabízena částka na zlepšení umístění. Částka je zaplacená až po otevření stránky uživatelem, který hledal určitý výraz. Kredit, z kterého se čerpá, je doplňován přes zástupce zaplacením proforma faktury. Stav kreditu je zobrazován v uživatelském rozhraní S-kliku.

Tento způsob reklamy začíná být významně využíván. Pro vyzkoušení návštěvnosti byla zvolena minimální částka 2 000 Kč, která poskytne první vyhodnocení zvoleného způsobu prezentace firmy Narex s. r. o.

Vedle této služby je ještě doporučena již využívaná garance první strany – na výraz „šroubováky“ 1 200 Kč měsíčně. Tato garance zajišťuje pozici na první straně při vyhledávání daného výrazu a zobrazení loga firmy s reklamním popisem na vrcholu první strany.

Tato cena je zatím nejnižší, neboť firmy nevyužily tento výraz pro vyhledávání. V případě zájmu je očekáván nárůst poptávky výrazu šroubováky a tím pak zdražení služby. Do současnosti byla smlouva garance první strany uzavírána na 3 měsíce, ale bylo by možné za tuto cenu uzavřít déle, tím se vyhnout předpokládanému zdražení.

Billboardy

Firma využívá billboardu na frekventovaných komunikacích, který upozorňuje na podnikovou prodejnu. V současné době se nacházejí 3 ve vzdálenosti 3 km od sídla firmy.

Firma využívá i jiných metod reklamy, ale ty se objevují zřídka:

- reklama v rádiu – jednalo se o jednorázovou reklamu, která trvala týden
- reklamní předměty (psací potřeby, šroubováky apod.)
- letáky – na podporu prodeje jsou ve spolupráci s prodejci organizovány letákové akce za výhodných podmínek (*Příloha č. 7*)

3.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje se zaměřuje především na zákazníka, obchodní organizaci a na obchodní personál.

Veletřhy a výstavy

Prostřednictvím veletrhů získává firma nejen zákazníky, ale také zde nachází informace a přehled o konkurenčních firmách a jejich produktech. Výrobky, které zde Narex s. r. o. představuje si může zákazník vyzkoušet jak fungují přímo na místě a jak ve skutečnosti vypadají. Tento nástroj podpory prodeje je užitečný zároveň i pro firmu. Prostřednictvím osobního kontaktu se zákazníkem firma sleduje jeho reakce a zaznamenává připomínky.

Pravidelně se firma Narex s. r. o. účastí výstav a veletrhů – Eisenwarren Messe v Kolíně nad Rýnem, kde především hledá nové kontakty a zhodnotí zde také uplynulou spolupráci. Načerpané poznatky pak jsou využívány k dalšímu rozvoji výroby. Hlavním přínosem těchto akcí však je uzavírání kontraktů na další obchodní spolupráci. Dále navštěvuje mezinárodní strojírenský veletrh v Brně.

Ministerstvo průmyslu poskytuje firmě státní dotace na účast veletrhu v Rusku (Samara), kde se Narex objeví pravidelně jednou ročně. Účastní se ho už 4 rokem. Firma se snaží proniknout na veletrhy do Bulharska (Plovdiv), na Slovensko (Nitra) a do Maďarska (Šopron). Firmu na těchto veletrzích reprezentují stálí odběratelé. Návštěvníci se na všech výstavách seznamují s celým jejich sortimentem.

(Příloha č. 8)

NAREX BYSTRICE s. r. o. se v rámci propagace a podpory prodeje svých výrobků zúčastnil v roce 2005 ať již přímo či v zastoupení následujících výstav a veletrhů:

Tabulka 3.1.: Přehled účasti na veletrzích a výstavách

Zahraničí		Tuzemsko	
Přímo	V zastoupení	Přímo	V zastoupení
TECHNODREV Petrohrad	MSV Nitra	MSV Brno	PRAGOLIGNUM Praha
Veletřh Samara	MTV Plovdiv		HOBBY České Budějovice
	INTERTOOL Moskva		MACHTECH Praha

Zdroj: Rozbor hospodaření 2005

Bonusy, slevy

Pro stálé zákazníky, kterých má v současné době přibližně 30 jsou poskytovány různé bonusy a slevy.

Prodejní panel

Zboží je upevněno pomocí háčků. Tento způsob prezentace umožňuje přehlednost a snadné obměny v nabízeném sortimentu. *(Příloha č. 9)*

Prodejní stojánky

Na stojánky lze zavěšovat šroubováky s otvorem v rukojeti. Stojánky mají 10 řad a lze je umístit na pult, do regálu nebo je zavěsit pomocí přiložených háčků na prodejní panel. *(Příloha č. 10)*

Prodejní obaly

Na přání zákazníka jsou jednotlivé výrobky baleny do blistrů *(Příloha č. 11)*, nebo šroubováky na plastový držák *(Příloha č. 12)*, na všech těchto obalech je otvor pro zavěšení.

Informačně materiálová podpora

Na přání zákazníka firma Narex s. r. o. dodá zdarma veškerý propagační materiál (katalogy, ceníky, dodatky ke katalogům) tak, aby byla zajištěna maximální informovanost o výrobním sortimentu a jeho případných změnách.

Webové stránky

Na webových stránkách www.narexby.cz jsou veškeré důležité informace o společnosti. K dispozici jsou elektronické podoby katalogů, ceníků, které lze i stahovat.

Školení zaměstnanců

Povinné:

podle normy ISO – 1x za rok

školení řidičů – jedná se o novinky v silničním zákoně, 1x za rok

BOZP – 1x za rok

Specializované kurzy a školení na základě požadavků dle vyhlášek a zákonů.

Nepovinné:

Využívání nabídek odborných firem na školení specialistů (např. programátorů, kurz tepelného zpracování, účetnictví,...).

Narex provádí:

Školení pro distributory - akce na seznámení prodejců s výrobkem, jeho servisem, udržováním a používáním

Další formy podpory prodeje:

Informační setkání a návštěva se zákazníkem v zahraničním závodu – Rumunsko.

3.2.3 Public relations

Soutěže

Narex Bystřice se sporadicky účastní soutěží v rámci rezortu ministerstva průmyslu. V roce 2005 získala firma cenu za „Vynikající design 2005“. Jednalo se o řadu šroubováků „S-line“.



V roce 1991 se Narex Bystřice zasloužil o Nejlepší výrobek roku Ministerstva průmyslu. Za nejlepší výrobek byl zvolen hasák samosvorný.

V roce 1990 za Obal roku Ministerstva průmyslu dosáhla úspěchu ruční pilka.

Sponzoring

- Kulturní sponzoring – příspěvky do tombol na reprezentačních plesech
- Sportovní sponzoring – dary pro několik sportovních oddílů
- Sociální sponzoring – místní mateřské centrum „Kulíšek“

Dále příspěvky (dary) pro Okresní nemocnici Benešov a Kardiocentrum.

Organizování událostí

- Předvedení nového produktu

Nový produkt podnik inzeruje především na svých www stránkách (www.narexby.cz), například v současné době je to „křivková šablona“ a „stojánky na šroubováky“. Dále o těchto produktech informují své odběratele informačním letákem, zvýšenou prezentací na výstavách a veletrzích.

- Oslavy výročí založení podniku

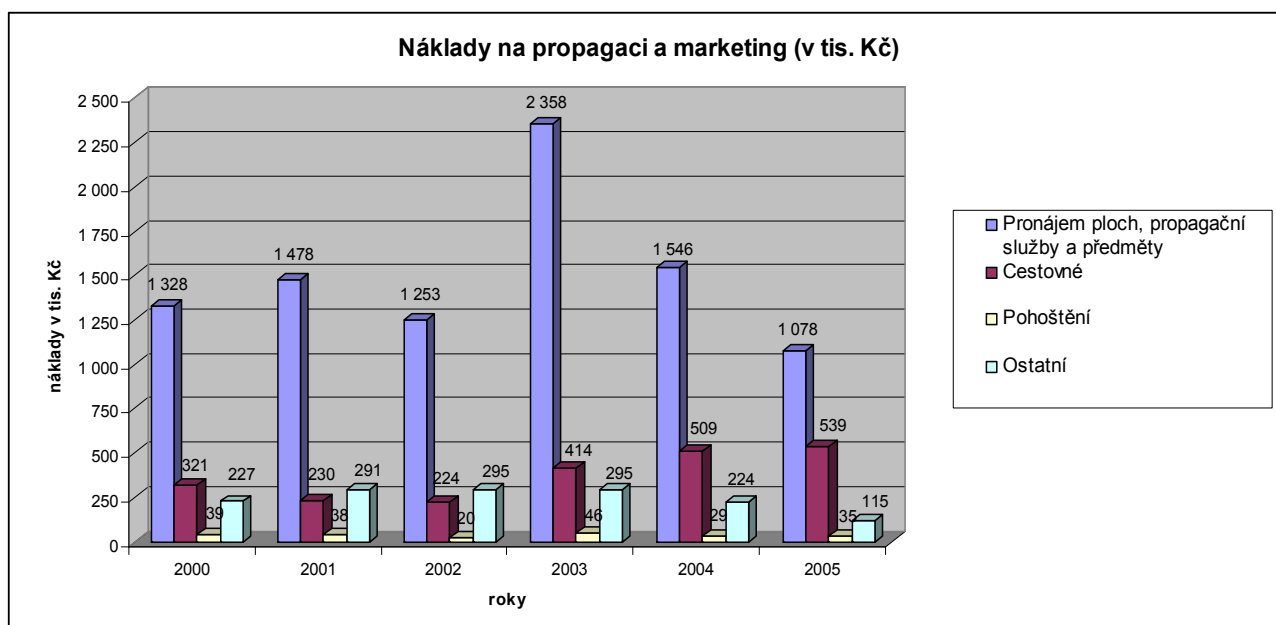
Firma pořádala oslavu 80. výročí založení podniku (1919 – 1989).

Tabulka 3.2.: Náklady na propagaci a marketing (v tis. Kč)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Pronájem ploch, propagační služby a předměty	1 328	1 478	1 253	2 358	1 546	1 078
<i>z toho náklady na výstavy a veletrhy</i>				561	397	286
<i>z toho náklady na propagační výrobky</i>				410	309	255
Cestovné	321	230	224	414	509	539
Pohoštění	39	38	20	46	29	35
Ostatní	227	291	295	295	224	115
CELKEM	1915	2 038	1 792	3 113	2 308	1 767

Zdroj: Rozbor hospodaření 2005

Graf 3.2.: Náklady na propagaci a marketing (v tis. Kč)



3.3 Distribuce

Produkt, který je souhrnem fyzických a duševních schopností člověka se musí dostat ke spotřebiteli, aby mohl uspokojit jeho potřeby. Tento proces řeší distribuce. Distribuce zajišťuje, aby se daný produkt dostal na správné místo, ve správném čase a v dostatečném množství k zákazníkovi.

3.3.1 Distribuční cesty

Prodejní cesta je tok zboží závislý na počtu prodejních cest a zprostředkovatelů. Prostřednictvím prodejních cest se dostává zboží od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Jsou charakterizovány určitým počtem prostředníků a zprostředkovatelských článků. Distribuční cesty rozlišujeme na přímé a nepřímé.

- a) přímé – zboží jde přímo ke spotřebiteli, bez využití zprostředkovatele
- b) nepřímé – zboží, které prochází jedním nebo několika mezičlánky

Distribuční kanály plní 3 základní funkce:

1. obchodní funkci
2. logistickou funkci
3. podpůrnou funkci

Pokud alespoň část těchto funkcí zabezpečuje prostředník, pak cena a náklady výrobce mohou být nižší.

Firma Narex s. r. o. většinou využívá nepřímé cesty prodeje. Využívá tedy distribuce prostřednictvím maloobchodníků a velkoobchodníků.

V tuzemsku je 90 % prodeje realizováno přes smluvní distributory. Jedná se o velkoobchodníky. Smlouva předpokládá určité množství odebraného množství za rok, na základě toho dostávají zboží se slevou cca 35 – 45 %. Distributoři si nechávají cca 10 – 15 % a pak prodávají konečným prodejcům. V tomto případě se jedná o maloobchodní prodejce (tj. prodavači v obchodech se železářstvím). Zbylých 10 % je přímý prodej maloobchodním prodejcům. Jsou poskytovány slevy cca 20 – 30 %.

V zahraničí podnik Narex s. r. o. prodává vlastní výrobky a nebo využívá kooperace s SKG a FISCH. Pokud se jedná o vlastní výrobky, tak ty se prodávají cizím distributorům, bez účasti českých zprostředkovatelů. Pokud je využita kooperace, tak výroba dle výkresů

zahraničních firem. Jedná se hlavně o šroubováky a dláta. Někdy si dodávají zahraniční podniky i vlastní polotovary, které pak Narex s. r. o. dále zpracovává.

Firma Narex s. r. o. má však s podnikem SKG uzavřenou smlouvu, se kterými státy může obchodovat, neboť obě firmy úzce spolupracují při výrobě ručního nářadí. V Německu, Francii, Španělsku, Itálii, Beneluxu, Velké Británii je zajišťován prodej šroubováků z katalogu NAREX prostřednictvím firmy Schürmann. V zemích Bulharsko, Estonsko, Lotyšsko, Litva, Rumunsko, Slovensko, Česká republika, Maďarsko je uplatňován prodej výrobků SKG prostřednictvím firmy Narex s. r. o.

3.3.2 Dodavatelé

Dodavatelé jsou vybíráni v souladu s předpisy normy ISO 9001, která stanoví kritéria pro hodnocení dodavatelů. Jedná se o dokument, který se provádí dvakrát ročně. U každého dodavatele se vytvoří SWOT analýza, která se oboduje a na základě bodů se firma rozhodne pro určitého dodavatele.

Podnik uzavře s dodavatelem Smlouvu o dodávkách konkrétního zboží. Někteří dodavatelé vyžadují smlouvy obecné, kde je stanoven pouze objem a druh sortimentu.

Odbyt a jeho struktura (v tis. Kč)

V podmínkách rostoucí konkurence zahraničních výrobků dochází v roce 2005 k významnému poklesu tržeb z prodeje na domácím trhu. Tento pokles se projevil především ve skupině šroubováků, i když právě do vývoje a výrobní technologie těchto výrobků byly vloženy značné finanční prostředky.

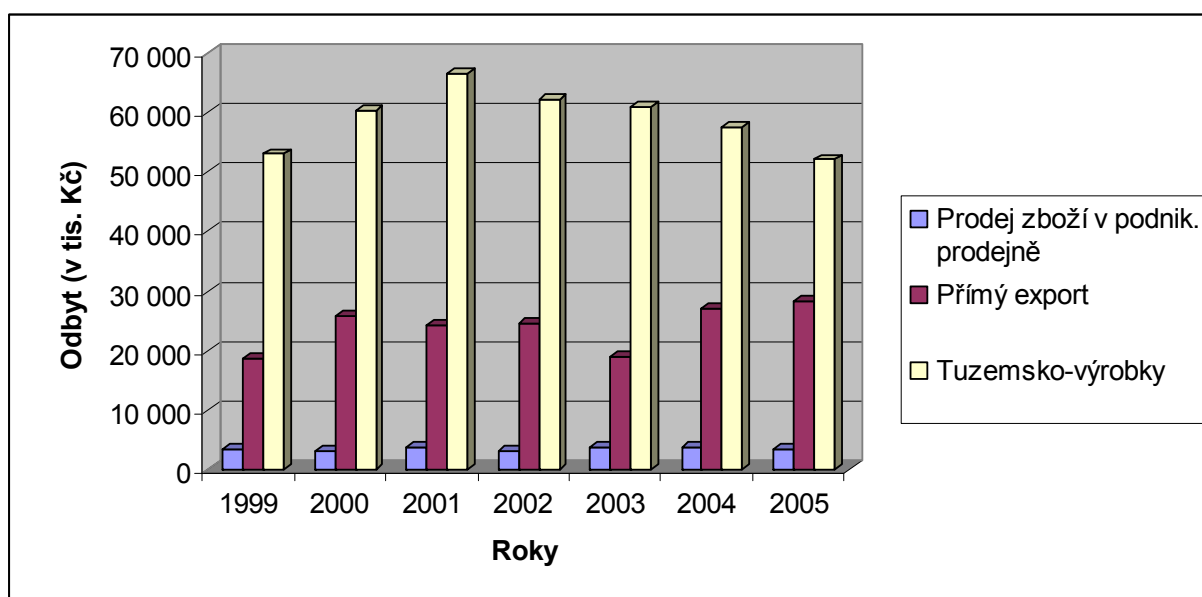
Výroba šroubováků se navíc vyznačuje vysokou produktivitou práce a pokles prodeje se proto o to citelněji promítá do řady ekonomických ukazatelů.

Tabulka 3.3.: Odbyt a jeho struktura (v tis. Kč)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Prodej zboží v podnik. prodejně	3 315	3 045	3 682	3 076	3 634	3 591	3 308
Přímý export	18 626	25 855	24 342	24 580	19 063	27 092	28 182
Tuzemsko-výrobky	53 050	60 249	66 707	62 301	61 049	57 460	52 113

Zdroj: Rozbor hospodaření 2005

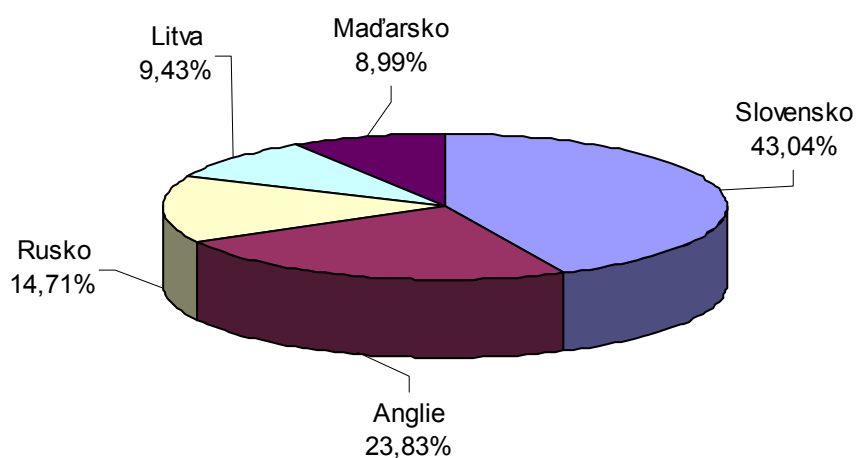
Graf 3.3.: Odbýt a jeho struktura (v tis. Kč)



3.3.3 Odběratelé

Firma Narex s. r. o. vyváží své výrobky téměř do celého světa. Mezi prvních pět nejvýznamnějších exportních zemí se řadí Slovensko, Anglie, Rusko, Litva, Maďarsko. Mezi odběratele patří dále Kanada, Bulharsko, Jugoslávie, Itálie, Irán, Německo, Slovinsko, USA, Lotyšsko, Irsko, Rumunsko, Dánsko, Polsko, Sýrie, Řecko, Rakousko, Švédsko, Francie, Srí Lanka, Estonsko, Švýcarsko, Alžírsko, Norsko a Španělsko.

Graf 3.4.: Export – státy podle odběru (v tis. Kč)



3.3.4 Konkurence

Významnými domácími výrobci ručního nářadí jsou především závody, které vznikly rozpadem bývalého státního podniku Narex. Svým sortimentem si jednotlivé závody příliš nekonkurují, neboť každý vyrábí ruční nářadí pro jiný účel použití. Kromě Narexu Bystřice se jedná o tyto podniky:

- Narex Consult a. s. (Praha) – prodej ručního nářadí, nástrojů, měřidel a další
- PROTOOL a. s. – dříve Narex Česká Lípa – elektrické ruční vrtačky a jiné elektricky poháněné ruční nástroje, částečně potlačuje značku Narex a vyzdvihuje Protool
 - Narex s. r. o. v České Lípě
- DEPRAG CZ a. s. – dříve NAREX Lázně Bělohrad a. s.
- Zbirovia a. s. – dříve NAREX Zbiroh – kleště, kladívka, sekáče
- Pilana Tools a. s. – dříve NAREX Hulín – největší výrobce nástrojů na obrábění dřeva v ČR
- Narex Žďánice s. r. o. – závitové nářadí
- Narex Praha Group
 - NAREX MTE s. r. o.
 - NAREX SAT s. r. o.
 - NAREX Vršovice s. r. o.
 - NAREX Zdice s. r. o.

Tyto podniky částečně pojí spolupráce na veletrzích, výstavách či vytváření společných dodávek podle potřeby zákazníka.

Firma Narex Bystřice s. r. o. žádnou významnější konkurenci v oblasti výroby klasických šroubováků, dlát a hoblíků mezi domácími výrobci nemá. Udržuje se tedy v pozici nejvýznamnějšího prodejce především v oblasti objemu produkce ručního nářadí na domácím trhu.

Zahraniční konkurence

Daleko větší skupinu konkurentů pro Narex Bystřice s. r. o. tvoří zahraniční výrobci. Díky finančním možnostem stále více pronikají na náš trh, s tím také souvisí jejich propracovaný marketing. Jejich jedinou negativní stránku tvoří příliš vysoká cena v porovnání s tuzemskými výrobky.

Mezi největší konkurenty se řadí tyto firmy:

STANLEY – USA

SANDVIK - Švédsko

FACOM – Francie

WIHA, WITTE, WERA – Německo

FELO – Německo

UNIOR – Slovinsko

V Německu se nachází vícero firem na výrobu ručního nářadí a to především firmy na výrobu Profi šroubováků.

WERA

Tato německá firma vyrábí šroubováky a působí v oblasti západní Evropy. V České republice si však otevřela „výrobní firemní komplex“, kde produkuje své výrobky, které dále distribuuje v západní Evropě.

WERA není pro podnik Narex Bystřice s. r. o. příliš velký konkurent, neboť na tuzemský trh se zboží dostává v menším množství.

WITTE, WIHA

Tyto německé firmy mají více než 20letou tradici a patří k nejdůležitějším výrobcům šroubovacího nářadí nejvyšší kvality. Používá systém řízení kvality podle ISO 9001. Jejich nářadí je určeno k nejvyšším nárokům, je ergonomicky vyspělé a umožňuje přesnou práci bez únavy.

Jedná se obdobu firmy WERA, ale v České republice nemají žádnou výrobu.

FELO

Firma konkuruje podniku Narex s. r. o. především v oblasti výroby šroubováků. Felo je jeden z největších výrobců šroubováků v Německu. Pomocí stálé výroby nových materiálů a technologií se řadí ke špičce v oboru. Firma vlastní celou řadu patentů v elektrikařských šroubovacích, bitech, nástrčných šroubovacích atd. Felo vyrobí přes 1 milión kusů ručního nářadí za měsíc. Díky vysoké preciznosti při nákupu materiálů, zpracování a následné kompletaci patří vyrobené nářadí mezi nejkvalitnější na světě.

FACOM

Firma Facom nabízí okolo 40 000 produktů pro odvětví automobilové, vzduchotechniky, stavebnictví, mechaniky, elektroniky, více než 8 500 různého ručního nářadí pro téměř všechny průmyslové odvětví a profesionální obory. Facom nabízí celosvětově doživotní garance.

Téměř před dvěma lety byla tato firma jedničkou na trhu, co se týká distribuce nářadí. V roce 2006 přešel tento významný evropský výrobce nářadí ke společnosti STANLEY a dnes podléhá této firmě. Z tohoto spojení se tedy stal gigant v distribuci ručního nářadí.

SANDVIK

SANDVIK představuje firmu s vysokou technickou pověstí, ale také v s velice vysokou cenou v oblasti výroby nářadí. Jedná se o značkové, velmi kvalitní nářadí. SANDVIK vyrábí profesionální nářadí pro veškeré profese. Balení výrobků je velmi atraktivní. V rámci propagace SANDVIK dodává maloobchodníkům speciální prodejní stojan.

Pro podnik Narex s. r. o. představují konkurenty hlavně ve výrobě dlát, které prodávají ve specializovaných prodejnách (například Baumax, Bauhaus, atd.). Avšak není to konkurence natolik významná, protože tyto dláta se prodávají jako špičkový profesionální nástroj a jeho cena se pohybuje příliš vysoko. Je téměř 2krát až 2,5krát větší než cena dlát firmy Narex s. r. o.

STANLEY

Americká společnost THE STANLEY WORKS koupila v privatizaci závod TONA Pečky a prostřednictvím této firmy nabízí své výrobky u nás. Výrobky mají vysokou životnost díky kvalitě švédské oceli a nejmodernější technologií broušení diamantem.

Jediná nepříznivá situace pro tuto firmu byla v minulosti příliš vysoká cena. Velikost firmy však nyní dovoluje snížit ceny svých výrobků až o 45 %, což představuje pro domácí trh velkou hrozbu.

V současné době se jedná o největšího konkurenta na českém trhu v oblasti PROFI výroby.

UNIOR

Tato firma konkuruje podniku Narex s. r. o. zejména ve výrobě šroubováků. Jedná se o výrobce profesionálního nářadí. Unior má v mnoha evropských a jiných zemích jméno jako výrobce kvalitního nářadí.

Východoasijské země

Mezi samostatnou skupinu konkurentů, kteří vyrábějí a dovážejí do České republiky ruční nářadí patří východoasijské země. V současnosti jejich aktivita stále roste a nejen v tomto odvětví. Výrobky těchto zemí konkurují především velmi nízkou cenou, ale samozřejmě na úkor kvality. Prostřednictvím nízkých nákladů na výrobu a levné pracovní síly umožňuje východoasijským zemím dosahovat nízkých cen výrobků. Mezi hlavní výrobce ručního nářadí patří Taiwan a Čína. Tyto výrobci propagují své zboží na českém trhu pod značkou FERM, JONESWAY, JOBI, atd. Dostávají se ve velkém do obchodních řetězců typu Hypernova, Carefour a další. Existuje silná kooperace těchto výrobců.

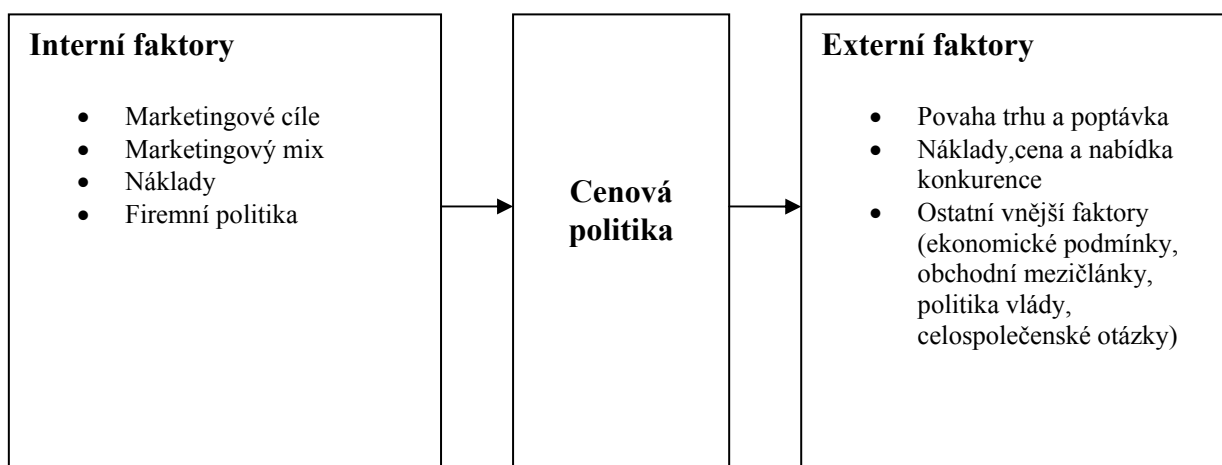
V současné době se zahraniční firmy u nás stále více rozrůstají. Zahraniční výrobci mnohem lépe ovládají logistiku, disponují se skladovými kapacitami a dosahují mnohem kratších dodacích lhůt.

NAREX s. r. o. by měl tedy neustále sledovat trh, zlepšovat logistický systém a vycházet vstříc potřebám zákazníků.

3.4 Cena

„Cena je jedinou součástí marketingového mixu, která hmatatelně přináší příjmy. Všechny ostatní prvky reprezentují náklady. Cena je současně nejpružnějším prvkem. Na rozdíl od vlastností výrobku nebo distribuční cesty lze cenu velmi rychle změnit.“
[5, s. 489]

Factory, které ovlivňují způsob stanovení cen [6, s. 488]



Cíle firmy při stanovení ceny

Firmy vychází při stanovení ceny z cílů, kterých chtějí dosáhnout. Firma Narex s. r. o. obsazuje poměrně velkou část českého trhu. Při stanovení ceny se tedy snaží o zachování svého podílu na trhu. Jeho jednání vyplývá ze snahy o dosažení maximálního zisku v budoucnu. Podnik Narex Bystřice s. r. o. se nedostává do situací, kdy by se jednalo o „dumpingové ceny“. Snaží se mít dostatečnou marži na to, aby tvořili zisk.

Metody stanovení ceny

- Nákladově orientovaná tvorba cen
 - *stanovení ceny přírůžkou* – jedná se o připočtení určité přírůžky (marže) k nákladům na jednotku výroby
 - *analýza bodu zvratu* – je určena na základě plánované výše zisku

- Hodnotově orientovaná tvorba cen – cena je stanovena na základě vnímání hodnoty kupujícím
- Stanovení ceny podle konkurence – cena je tvořena podle konkurence

Narex se snaží udržet při stanovení ceny střední třídu, tzn. řadí se mezi Jihovýchodní Asii a mezi špičkové západoevropské výrobce.

Podnik NAREX Bystřice s. r. o. využívá nákladově orientovanou metodu stanovení ceny pomocí přírážky, ale částečně i metodu orientovanou na konkurenci. Cena je stanovena tak, aby výrobek byl prodejný a konkurenceschopný. Vždy se začíná kalkulací nákladů a kalkulací marže zisku, ze kterých vzniká první představa o ceně výrobku. První cenové návrhy se dále korigují podle situace na trhu a dle konkurence. Při stanovení konečné ceny výrobku může dojít k jejímu zvýšení či snížení. Náklady a ceny konkurence představují spodní hranici ceny a hodnota vnímaná zákazníkem určuje horní mez.

Velikost ziskové přírážky se liší podle druhu zboží i podle toho, zda se jedná o výrobek, který je určen k dalšímu prodeji (např. do velkoobchodu) či výrobek na zakázku pro určitou firmu. Přírážka je většinou vyšší, pokud se jedná o cenově nepružné druhy výrobků, sezónní zboží, speciální produkty a o výrobky s vysokými náklady na skladování a manipulaci s nimi. Zisková přírážka je vyšší pro výrobky určené k dalšímu prodeji. Výše přírážky se pohybuje v rozmezí od 5 – 40 %.

V ceníku firmy se nachází doporučené maloobchodní ceny. Velkoobchodníkům jsou poskytovány slevy většinou ve výši 30 – 45 % a to z toho důvodu, aby i oni po přidání své marže získali zisk na dalším prodeji výrobků maloobchodníkům. Velkoobchodníci si přidávají marži rámcově od 10 – 15 %. Zbývající část slevy je přenechán prostor pro maloobchodníky a jejich marži.

Při stanovení prodejní ceny mohou být poskytovány různé slevy distribučním článkům. Sračky poskytnuté velkoobchodníkům mají za úkol jejich zvýhodnění při přejímání některých marketingových funkcí. Za účelem podpory prodeje jsou poskytovány slevy přímo konečným spotřebitelům.

Narex Bystřice s. r. o. poskytuje velkoobchodníkům různé slevy. Výše slev tvořené pro velkoobchodníky jsou ovlivňovány různými vlivy. S distributorem je uzavřena Smlouva o obchodním zastoupení a prodeji výrobků společnosti NAREX BYSTRICE s.r.o. Předmětem smlouvy je uzavření smlouvy kupní a sjednání podmínek pro prodej výrobků společnosti Narex Bystřice s. r. o. a podmínek obchodního zastoupení výrobce.

Distributorovi, který se zavazuje ve smlouvě odebrat ročně zboží v určitém objemu je poskytnuta sleva dle výše tohoto objemu. Velkoobchody na základě distribuční smlouvy mají možnost využít i mimořádných bonusů. Pokud velkoobchodník splňuje platební morálku, pravidelnou a řádnou propagační činnost výrobků Narex Bystřice s. r. o. a další prokazatelné aktivity pro zvýšení prodeje výrobků společnosti je poskytnuta za každé splnění této činnosti 3 % sleva. Výrobce se také zavazuje poskytnout kupujícímu při včasné platbě 2 % slevy z ceny (platba min. 4 dny před lhůtou splatnosti) a 3 % slevy z ceny při platbě předem nebo při hotovostní platbě.

Firma Narex s. r. o. poskytuje také různé sezónní srážky. Jedná se o nepravidelné různé výprodeje, které někdy nesou i název „jarní výprodej“ – jsou to letákové akce, pomocí kterých prodává Narex s. r. o. již nekatalogové zboží (vyřazené zboží z běžné nabídky výrobků).

Závěr a návrh na opatření ke zlepšení postavení podniku na trhu

Zpracováním této bakalářské práce jsem si vyzkoušela aplikaci marketingového mixu v praxi v tradiční české firmě Narex Bystřice s. r. o. a zjistila jsem, jak důležitý nástroj ve firmě tvoří marketingový mix k udržení a získání dalších konkurenčních výhod.

Cílem této bakalářské práce bylo provést analýzu nástrojů marketingového mixu ve firmě Narex Bystřice s. r. o. a popřípadě navrhnout opatření, která by vedla ke zlepšení postavení podniku na trhu.

Práci jsem rozdělila do 4 částí. V první kapitole se zabývám historií, současností a strukturou společnosti. Ve druhé části je provedena SWOT analýza. Třetí část je zaměřena na analýzu nástrojů marketingového mixu a v závěru jsem navrhla opatření u jednotlivých nástrojů na základě provedené analýzy a získaných informací.

NAREX BYSTŘICE s. r. o. je firma s více než 85letou tradicí. Svým výrobním programem navazuje na tradici původní firmy RICHTER, která již od roku 1919 v Bystřici vyráběla dláta, šroubováky a další ruční nářadí.

Firma je významným českým výrobcem ručního řemeslnického nářadí.

Firma Narex Bystřice s. r. o. poměrně dobře využívá všech nástrojů marketingového mixu. Je těžké učinit opatření ke zlepšení postavení podniku. Pokud něco doporučím, tak je jistě na místě otázka, proč toto řešení již dávno firma nerealizovala?

I přes poměrně dobré využívání nástrojů marketingového mixu jsem dospěla v jednotlivých oblastech k následujícím návrhům na opatření ke zlepšení.

Produkt

Společnosti bych nadále doporučovala ve velké míře rozšiřovat sortiment výrobků a zdokonalovat své dosavadní produkty. Firma by měla také pokračovat v modernizaci výrobního zařízení a zavádění dalších moderních technologií. Tím by se také omezila určitá „závislost“ na svých zahraničních partnerech, jejichž technologie využívá.

Zrušila bych také nerentabilní výrobu nástrojů s velkou pracností, velkou energetickou zátěží při výrobě a slabou prodejností. Těmto požadavkům odpovídají výrobky, které se musí kovovat, neboť při jejich výrobě se používají těžké stroje energeticky náročné.

Doporučila bych společnosti, aby se soustředila na stěžejní výrobky, ekonomicky zajímavější, například na šroubováky. Neustále zlepšovat jejich kvalitu, design obalů atd.

Na druhou stranu velkým úspěchem v této oblasti je jistě ocenění za „Vynikající výrobek roku 2005“. Dalším významným faktorem k dosažení kvalitnějšího produktu je uplatňování normy ISO 9001:2000 v oblasti organizace a kvality, které zabezpečilo včasné zachycení vadných výrobků.

Propagace

Firma Narex Bystřice s. r. o. se může chlubit kvalitní podporou prodeje. Společnost se účastní mnoho veletrhů a výstav nejen na domácím trhu, ale také v zahraničí.

Společnosti bych doporučila pravidelněji využívat reklamu v rádiu. Prestižní by samozřejmě byla i reklama v televizi, která by jistě oslovila širokou masu lidí, ale je bohužel příliš nákladná.

V současnosti jsou velice populární firemní webové stránky, doporučila bych proto stále jejich aktualizaci a obnovování.

Účelné by bylo rozšířit školení pro zaměstnance za cílem jejich motivace.

V oblasti propagace by pomohlo firmě Narex Bystřice s. r. o. najít podpůrný projekt pro drobné prodejce s heslem „v každé prodejně najdete Narex“, s tím, že ideální by bylo přinutit prodejce, aby bral pouze šroubováky firmy Narex a ne konkurenční.

Distribuce

Jisté zlepšení v oblasti distribuce by bylo jistě možné. Doprava zboží je řešena z 90 % zákazníkem, zlepšení servisu v podobě dopravy zboží k odběrateli by mohlo vést k získání dalších zákazníků.

Podnik by mohl také přemýšlet o spolupráci s automobilovým průmyslem, kde by docházelo ve větší míře k odběru.

Cena

Narex Bystřice s. r. o. využívá nákladové metody stanovení ceny a také metody orientovanou na konkurenci. Podnik by se měl tedy snažit o opatření ke snižování nákladů.

Nejlepší cestu bych spatřovala především ve snížení režijních nákladů. Podle mého názoru je ve společnosti velký počet administrativních pracovníků v porovnání se zahraničními firmami. Firma by měla také neustále sledovat ceny výrobků u konkurentů.

Je to neustálý boj na trhu a najít nějakou mezeru, kde se dají výrobky prodat není jistě jednoduché. Cena musí být hlavně konkurenční a zároveň z ní musí podnik prosperovat. I zde platí pravidlo, že skutečné kvalitě výrobků odpovídá i vyšší cena.

Věřím, že provedená analýza nástrojů marketingového mixu je dobrým základem pro rozvíjení marketingových činností společnosti Narex Bystřice s. r. o., neboť marketing se stává nepostradatelnou součástí podnikového života.

Literatura

- [1] FORET, M.: *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2006.
ISBN 80-251-1041-9. 443 s.
- [2] HORÁKOVÁ, I.: *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada Publishing, 1992.
ISBN 80-85424-83-5. 368 s.
- [3] HORÁKOVÁ, H.: *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada, 2003.
ISBN 80-247-0447-1. 204 s.
- [4] Internetové stránky firmy - *Narex Bystřice* [online]. n. d., 20. 6. 2007 [cit. 2007-04-12].
<www.narexby.cz>.
- [5] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. 6. vydání. Praha: Grada Publishing, c2004.
ISBN 80-247-0513-3. Cena jako součást marketingového mixu, s. 489.
- [6] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. 6. vydání. Praha: Grada Publishing, c2004.
ISBN 80-247-0513-3. Marketingové cíle, s. 488.
- [7] MILÁČEK, M.: *SWOT analýza* [online], 17. 4. 2002, n. d. [cit. 2007-04-14].
<<http://www.stavebnitechnologie.cz/view.php?cisloclanku=2002041701>>.
- [8] SVĚTLÍK, J.: *Marketing - cesta k trhu*. 3. vydání. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk 2005. ISBN 80-86898-48-2. 340 s.

Vnitropodnikové zdroje

- [9] *Hlavní katalog výrobků 2006 – 2008*. Bystřice, 2006. 100 s.
- [10] Koreš, M. *Rozbor hospodaření 2005*. Bystřice, 2005. 16 s.
- [11] Koreš, M. + odborné útvary. *Výroční zpráva 2003*. Bystřice, 2004. 15 s.
- [12] Koreš, M. + odborné útvary. *Výroční zpráva 2004*. Bystřice, 2005. 10 s.
- [13] Koreš, M. + odborné útvary. *Výroční zpráva 2005*. Bystřice, 2006. 10 s.
- [14] Lovíšek, L. *Organizační řád společnosti Narex Bystřice*. Bystřice, 1997. 8 s.
- [15] *Publikace vydaná k osmdesáti letům existence společnosti Narex Bystřice s. r. o.*
Bystřice, 1999. 20 s.

Seznam příloh

Příloha č. 1 - Výroba

Příloha č. 2 – Certifikát Strojírenského zkušebního ústavu

Příloha č. 3 – Certifikát o výrobě šroubováků ve shodě s normou VDE

Příloha č. 4 – Certifikát ČSN EN ISO 9001:2001

Příloha č. 5 - Ski panel

Příloha č. 6 - Cyklo panel

Příloha č. 7 – Letáky

Příloha č. 8 – Veletrhy a výstavy

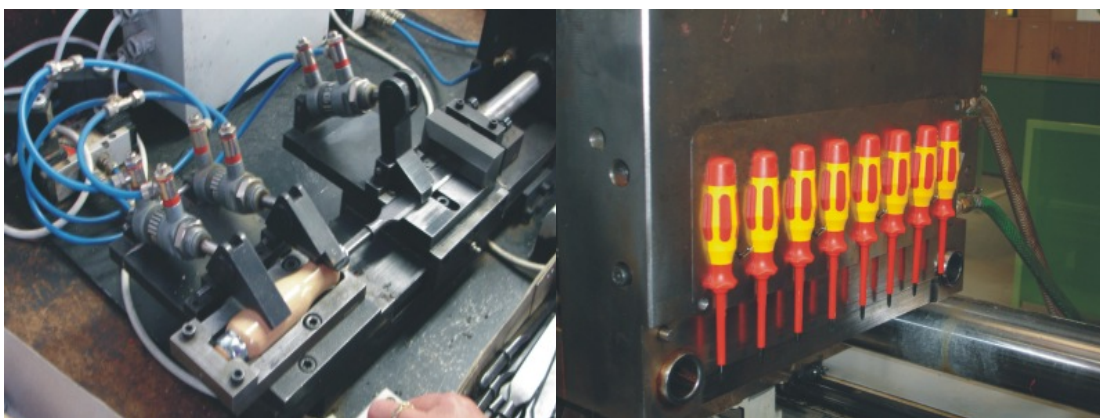
Příloha č. 9 – Prodejní panel

Příloha č. 10 – Prodejní stojánek

Příloha č. 11 – Balení do blistrů

Příloha č. 12 – Plastový držák

Příloha č. 1



Příloha č. 2



CERTIFIKÁT
CERTIFICATE/СЕРТИФИКАТ

Číslo/No./Номер: J-32-20389-04

Potvrzujeme tímto, že níže uvedený výrobek vyhovuje podmínkám níže uvedených předpisů a norem.
We hereby certify that the product below mentioned meets the below mentioned requirements and standards.
Удостоверяем, что ниже указанное изделие соответствует условиям ниже названных нормативов и стандартов.

Výrobce:
Producent
Изготовитель

NAREX BYSTRICE s. r. o.
Dr. E. Beneše 349
CZ-257 51 Bystřice u Benešova, Czech Republic

Výrobek:
Product
Изделие

ŠROUBOVÁK ELEKTROTECHNICKÝ - viz str. 2
ELECTRICIAN SCREWDRIVER - see page No. 2
ОТВЕРТКА ЭЛЕКТРОТЕХНИЧЕСКАЯ - см. стр. номер 2

Ověřeno dle:
Tested according to
Заверено по

Zákon č. 102/2001 Sb.
Act No. 102/2001 Coll.
Закон № 102/2001 Свода
ČSN EN 60900:1996, čl. 4.2; 4.3; 4.4; 4.5; 4.6; 4.7; 4.8; 4.10

Závěrečný protokol číslo:
Test report No.
№ протокола испытаний

32-4054 ze dne 2004-06-16
32-4054 dated 2004-06-16
32-4054 дата издания 2004-06-16

Platnost do:
Expiry date
Действительно до

2007-06-16

V Brně dne 2004-06-16
Brno dated
Вно, дата издания




Ing. Petr Mašek
ředitel
Director
Директор

Příloha č. 3

VDE Prüf- und Zertifizierungsinstitut

VDE VERBAND DER ELEKTROTECHNIK
ELEKTRONIK INFORMATIONSTECHNIK e.V.

Z E R T I F I K A T C E R T I F I C A T E

für die überwachte Fertigungsstätte
for the approved Place of Manufacture

NAREX Bystrice s.r.o.
Dr. E. Benese 349
25 751 BYSTRICE U. BENESOVA
TSSCHECHIEN

Die Überwachung erfolgt nach dem
Harmonisierten Werksinspektions-
Verfahren - Anforderungen (CIG 021 bis 024).
Die Anforderungen wurden erfüllt:

This surveillance is performed according to the
Harmonized Factory Inspection
Procedure - Requirements (CIG 021 to 024).
The requirements have been fulfilled:

Produkt-Kategorie:
Schraubendreher, isoliert

Product Category:
Screw driver, insulated

**Datum der letzten Inspektion/
Date of last inspection:**

2005-12-14

VDE Prüf- und Zertifizierungsinstitut/VDE Testing and Certification Institute
Werksinspektion und Konformitätsüberwachung/Factory Inspection and Conformity Control

gez. Thomas Bilz

Offenbach, 2006-01-19

Dieses Zertifikat ist gültig ohne Unterschrift und nicht übertragbar auf andere Fertigungsstätten.
This Certificate is valid without signature and not transferable to other places of manufacture.

Das VDE Prüf- und Zertifizierungsinstitut ist nach DIN EN ISO/IEC 17020 akkreditiert.
The VDE Testing and Certification Institute is accredited according to DIN EN ISO/IEC 17020.



Příloha č. 4



CERTIFIKÁT

TÜV CZ – CERTIFIKAČNÍ ORGÁN
certifikující systémy managementu jakosti
akreditovaný ČIA

certifikační orgán č. 3053, osvědčení o akreditaci č.397/2004

osvědčuje, že organizace

NAREX BYSTRICE s.r.o.
Dr.E.Beneše 349
CZ – 257 51 Bystřice u Benešova
IČ:489 50 726



pro následující obory činností:

výroba ručního řemeslnického nářadí

zavedla a používá systém managementu jakosti,
který odpovídá

ČSN EN ISO 9001:2001

Číslo auditní zprávy **0286/20/05/QM/AZ/C**

Platnost certifikátu **26.01.2009**

Číslo certifikátu **0445 - 2**

V Praze, 26.01.2006



TÜV CZ – certifikační orgán
Český člen skupiny
TÜV SÜD



*Další vysvětlení týkající se předmětu tohoto certifikátu a aplikovatelnosti požadavků
normy ČSN EN ISO 9001:2001 je možné získat u uvedené organizace.*

Příloha č. 5



Příloha č. 6



Příloha č. 7

**LETÁK VÝBĚHOVÉHO SORTIMENTU
A EXPORTNÍHO SOUBĚHU**



www.narexby.cz

**PRO DALŠÍ PRODEJ
POSKYTUJEME SLEVY**



**LÉTO 2007
S
NAREXEM BYSTRICE**



**8056 ŠROUBOVÁK PLOCHÝ S 6HR
A ÚDERNÝM KONCEM**



Obj.č.	●	Cena bez DPH kč	Doporuč. MC (s DPH 19%)
8056 01	3,5	58,-	69,-

8056 01

~~175,-~~ 58,-

**8057 ŠROUBOVÁK PHILLIPS 6HR
A ÚDERNÝM KONCEM**



Obj.č.	+	Cena bez DPH kč	Doporuč. MC (s DPH 19%)
8057 02	PH 2	79,-	94,-
03	PH 3	85,-	101,-

**8058 ŠROUBOVÁK POZIDRIV S 6HR
A ÚDERNÝM KONCEM**



Obj.č.	+	Cena bez DPH kč	Doporuč. MC (s DPH 19%)
8058 03	PZ 3	85,-	101,-



8462 VÝSEČNÍKOVÁ HLAVICE



Obj.č.	Průměr v polcích	Cena bez DPH Kč	Doporuč. MC (s DPH 19%)
8462 10	3/8"	15,-	18,-
12	1/2"	15,-	18,-

8462 25

~~18,-~~ 15,-

8247 00 NŮŽ ZAPICHOVACÍ PROFI



8247 00

Obj.č.	Cena bez DPH Kč	Doporuč. MC (s DPH 19%)
8247 00	159,-	189,-

~~379,-~~ 159,-

8951 BROUSEK



8951 01

~~124,-~~ 49,-

Obj.č.	Rozměry	Cena bez DPH Kč	Doporuč. MC (s DPH 19%)
8951 01	200x50x25	49,-	58,-

8336 ŠROUBOVÁK PH PRO JEMNOU MECHANIKU



8336 01

~~23,-~~ 23,-

Obj.č.	+	Cena bez DPH Kč	Doporuč. MC (s DPH 19%)
8336 01	PH 1	23,-	27,-

8338 ŠROUBOVÁK TX PRO JEMNOU MECHANIKU



8338 15

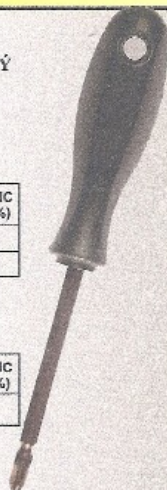
~~23,-~~ 23,-

Obj.č.	TX	Cena bez DPH Kč	Doporuč. MC (s DPH 19%)
8338 04	TX 4	23,-	27,-
07	TX 7	23,-	27,-
09	TX 9	23,-	27,-
15	TX 15	23,-	27,-
20	TX 20	23,-	27,-

8376 ŠROUBOVÁK OBOUSTRANNÝ
8377

Obj.č.	+	+	Cena bez DPH Kč	Doporuč. MC (s DPH 19%)
8376 01	PZ1	PZ1	10,-	12,-
03	PZ 3	PZ3	10,-	12,-

Obj.č.	+	+	Cena bez DPH Kč	Doporuč. MC (s DPH 19%)
8377 01	PH1	PH2	10,-	12,-




8065 ŠROUBOVÁK MATICOVÝ



8065 03

~~165,-~~ 39,-

Obj.č.	Hexagon	Cena bez DPH Kč	Doporuč. MC (s DPH 19%)
8065 01	SW 3,5	39,-	46,-
03	SW 4,5	39,-	46,-



8344 ŠROUBOVÁK PHILLIPS 6HR

Obj.č.	+	Cena bez DPH Kč	Doporuč. MC (s DPH 19%)
8344 03	PH 3	39,-	46,-

8344 03
138,- 39,-

BEZE SLEV

8070 NÁSTAVEC S MNOHOHRANEM

Obj.č.	+	Cena bez DPH (Kč)	Doporuč. MC (s DPH 19%)
8070 10	M10 - 1 ks	0,84,-	1,-
12	M12 - 1 ks	0,84,-	1,-

KORUNKOVÝ VRTÁK PRO PŘÍKLEPNÉ VRTÁNÍ



ø/D mm	Typ stopky	L	Cena bez DPH Kč	Doporuč. MC (s DPH 19%)
80	NAREX M24NT	360	1490,-	1773,-

Rukojetě k čepelím dlát

8817

Obj.č.	Cena bez DPH Kč	Doporuč. MC (s DPH 19%)
8817 70	3,30,-	4,-

PLASTOVÉ RUKOJETĚ

Obj.č.	Cena bez DPH Kč	Doporuč. MC (s DPH 19%)
ČERNÁ MODRÁ	3,30,-	4,-

KLÍČ ŠESTIHRANNÝ 4mm

rozměry	Cena bez DPH Kč	Doporuč. MC (s DPH 19%)
SW 8 73 x 27	5,90,-	7,-

KLÍČ ÚHLOVÝ TX

rozměry	Cena bez DPH Kč	Doporuč. MC (s DPH 19%)
TX 8 47 x 18	5,90,-	7,-

8370 ŠROUBOVÁKOVÉ NÁSTAVCE

Obj.č.	+	Cena bez DPH (Kč)	Doporuč. MC (s DPH 19%)
8370 00	PH1/PH2	0,44,-	1,-
8371 00	PZ1/PZ2	0,84,-	1,-

8370
PH 1/PH 2

8371
PZ 1/PZ 2

BRUSNÉ KOTOUČE SUPER

Obj.č.	rozměry	Cena bez DPH Kč	Doporuč. MC (s DPH 19%)
SUPER MALÝ	180x6x22,2	50,-	70,-
SUPER VELKÝ	230x6x22,2	79,-	94,-

BRUSNÉ KOTOUČE PRIMA

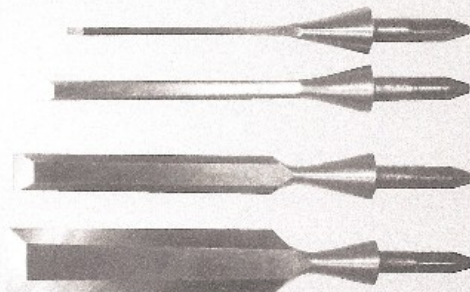
Obj.č.	rozměry	Cena bez DPH Kč	Doporuč. MC (s DPH 19%)
PRIMA MALÝ	180x6x22,2	39,-	48,-
PRIMA VELKÝ	230x6x22,2	40,-	58,-

Čepele dlát

Velikosti dlát - šířky čepelí

1/8", 4, 1/2", 14, 15, 3/4", 24, 1", 28, 35, 1.1/2"

Obj.č.	šířky čepelí	Cena bez DPH (kč)	Doporuč. MC (s DPH 19%)
6115 54	1/8"	43,-	51,-
04	4	43,-	51,-
13	1/2"	45,-	54,-
14	14	45,-	54,-
15	15	48,-	57,-
19	3/4"	48,-	57,-
24	24	56,-	67,-
25	1"	56,-	67,-
28	28	74,-	88,-
35	35	84,-	100,-



DODÁVKY TOHOTO SORTIMENTU MOHOU BÝT USKUTEČŇOVÁNY S VYOBRAZENÝMI RUKOJETĚMI A BEZ ZNAČENÍ (LZE TĚŽ DODÁVAT ČEPSEL BEZ RUKOJETI NEBO RUKOJETĚ BEZ ČEPSEL)

Pro dodávky platí dodací a platební podmínky Narex Bystřice s.r.o. včetně slev pro další prodej.
K cenám je účtováno DPH ve výši 19 % a dopravné. Platí do vyprodání zásob.



Navštivte naši podnikovou prodejnu v ul. Dr. E. Beneše č.349 v Bystřici.
Visit our company shop at the address: street Dr. E. Beneš No. 349 in Bystřice city.

Narex Bystřice s.r.o.
257 51 Bystřice u Benešova

Tel.: +420 317 793 311
Fax: +420 317 793 329

E-mail: narex@czn.cz
www.narexby.cz

 narex®
Made in Czech Republic



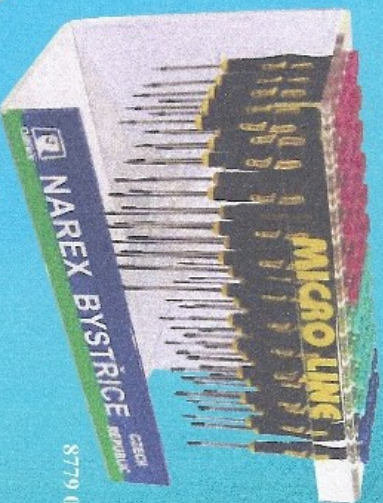
NAREX BYSTŘICE S.R.O.

STOJÁNEK NA MICRO LINE PROFÍ

Code	Obsah	
Velikost		
8338 54 - 5 ks		
8334 01 - 2 ks		
8334 02 - 2 ks		
8334 03 - 2 ks		
8334 04 - 4 ks		
8334 51 - 2 ks		
52 - 2 ks		
53 - 2 ks		
54 - 2 ks		
55 - 2 ks		



8779 02



8779 01

Code	Obsah	
Velikost		
8335 51 - 5 ks		
52 - 5 ks		
53 - 5 ks		
54 - 5 ks		
55 - 5 ks		
57 - 5 ks		
2750		
8336 51 - 5 ks		
52 - 5 ks		
53 - 5 ks		
54 - 5 ks		
8337 50 - 5 ks		
51 - 5 ks		

Po dohodě je možno dodat i jiné osazení stojáňku.

Narex Bystřice s.r.o.
257 51 Bystřice u Benešova

Tel.: +420 317 793 311
Fax: +420 317 793 329

E-mail: narex@czn.cz
www.narexby.cz

www.narexby.cz

Příloha č. 8



Rusko 2005



Čeljabinsk 2006



Kolín nad Rýnem 2006



Kolín nad Rýnem 2006



Brno 2006

Příloha č. 9



Příloha č. 10



Příloha č. 11



Příloha č. 12

