

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2011

JANA KOVRZKOVÁ

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

KOMUNIKACE A LIDSKÉ ZDROJE

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Analýza sortimentu výrobní nebo obchodní firmy

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Srpen/2011 a říjen/2011

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Jana Kovrzková/KLZ 01

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Oldřich Vávra, CSc.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.

Datum a místo: 29. 08. 2011, Praha

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.
Děkuji Kovrzková Jana

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Analýza sortimentu výrobní nebo obchodní firmy

Analysis of the range of product of production or trade company

Autor: Jana Kovrzková

Souhrn

Cílem mé bakalářské práce bylo zanalyzovat sortiment české obchodní firmy Výzbrojna požární ochrany, a.s., provést analýzu sortimentu obchodní společnosti, nalézt výrobky podle různých kritérií, vyhodnotit, které výrobky si ponechat v sortimentu a zjistit, zda by se sortiment nedal zaplnit dalšími výrobky, zhodnotit silné a slabé stránky sortimentu a navrhnout možnost k odstranění slabých stránek.

Na sortiment obchodní firmy se dá nahlížet z několika pohledů: z marketingového pohledu, z finančního pohledu nebo výrobkového pohledu. Všechny tyto pohledy jsou velmi důležité a měly by být brány v potaz při analýze sortimentu. Ve své bakalářské práci jsem si vybrala pouze marketingový pohled, protože jinak by má práce svým obsahem přesahovala rozsah bakalářské práce.

Vybrala jsem si firmu Výzbrojna požární ochrany, a.s., neboť se jedná o firmu, která na trh nabízí služby pro široké spektrum zákazníků, jako jsou projekční kanceláře, stavební společnosti, investoři, vlastníků a realitním kancelářím. Firma dále provádí komplexní servisní služby, protipožární zajištění staveb a služby. Zásilkový obchod mě pro dané téma bakalářské práce zajímal nejvíce. Na trhu, jak jsem měla možnost zjistit, se vyskytují jak malé firmy, které se zabývají obchodem pro sortiment požárního sportu a dále pak velké firmy, které mají rozsáhlé portfolio a zasahují i do jiných oborů. Portfolia takových firem se příliš neodlišují.

První část bakalářské práce je zaměřena na teoretická východiska, která slouží jako podklad pro další část práce. Jedná se tedy o podstatu marketingového pojetí výrobku, výroková media (značku, design výrobku, obal), životní cyklus výrobku, sortimentní politiku, cenovou politiku, komunikační politiku a konkurenci.

Druhá část bakalářské práce popisuje souhrnně obchodní společnost od historie k současné době.

Třetí část je věnována samotné analýze sortimentu, zde jsou rozděleny jednotlivé produkty podle kategorií pro lepší přehled a analyzování. Tato část je zaměřena i na konkurenci daného trhu a porovnání produktů s jinými společnostmi na českém trhu.

Summary

The purpose of my bachelour's work was to analysis the range Czech commercial companies Výbrojna fire protection, a.s., as an anylysis the range company's find products according to different kriteria, to assess which products to retain in the range and see if it does not fill the range of other products, evaluate strong and weakpoints and suggest the possibility of selection to eliminace weakones.

The range of commercial companies can be viewed from several Angeles: financial, manufacturing or marketing. All these views are very important and should be taken into account in the analysis range. In my thesis I chose only a marketing angle, because otherwise the content of my work would be beyond the scope of the thesis.

I chose the name Výbrojna fire protection, a.s. service because it is a company that provides marketing services for a wide range of customers, such as design offices, construction companies, investors, homeowners and real estate agencies. Furthermore the company implements comprehensive services, fire protection and building security by mail, which is focused on fire-fighting, fire protection and building security services. Mail-order trade has been the most interesting the m efor my thesis. As I have found out there are small firmes that provide services for Fire Sport and large companies that have a wide that cover other needs. I found that out portfolios of such companies are not much too different.

The first part of this thesis focuses on the theoretical background that serves as a basis for the next part. He defines the essence of the concept of product marketing, product media (brand, product design, packaging), product life cycle, product policy, pricing, communication policy and cempetition.

The second part describes the company history to the present.

The third part is devoted to the analysis of assortment it self, individual product have been sorted out into categories for a better overview. This section also focuses on cempetition in the product market and comprasion with other companies on the Czech market.

Klíčová slova:

Obchodní firma, výrobek, sortiment, konkurence, analýza.

Keywords:

Trade company, product, range, competition, analysis.

JEL Classification:

L220 – Firm Organization and Market Structure

L290 – Firm Objectives, Organization, and Behavior: Other

M310 – Marketing

Obsah

1 Úvod.....	1
2 Teoreticko-metodologická část práce.....	3
2.1 Sortimentní politika	3
2.2 Sortiment.....	6
2.3 Cenová politika.....	6
2.4 Cena	8
2.5 Výrobní média.....	9
2.6 Produkt.....	14
2.7 Internet jako nástroj komunikační politiky	15
2.8 Konkurence.....	15
3 Analytická/praktická část práce.....	19
3.1 Charakteristika společnosti.....	19
3.2 Metoda srovnávání.....	21
3.3 Charakteristika produktových řad.....	21
3.4 Charakteristika celkového sortimentu	22
3.5 Výrobní média.....	23
3.6 Konkurence na trhu.....	23
3.7 Prodejní analýza produktů a odběratelů.....	25
4 Závěr.....	31
Literatura.....	34
Přílohy.....	37

Seznam zkratk

VPO Výzbrojna požární ochrany

PO Požární ochrana

Seznam tabulek

Tabulka 1 Produktové řady a linie	37
---	----

Seznam grafů

Graf 1 Analýza nákupu po měsících za rok 2010	26
Graf 2 Nákupy – meziroční srovnání: VÝVOJ, oděvní družstvo v Třešti.....	27
Graf 3 Nákupy – meziroční srovnání: Koutný spol. s.r.o.	28
Graf 4 Nákupy – meziroční srovnání: Pavliš a Hartman, spol. s.r.o.....	28
Graf 5 TOP 10 partnerů s největším obratem (nákup) 2010	29
Graf 6 Analýza tržeb podle produktů po měsících v roce 2010	30
Graf 7 TOP 10 partnerů s největším obratem (prodej) 2010	30

Seznam obrázků

Obrázek 1 Logo firmy	23
----------------------------	----

1 Úvod

Téma bakalářské práce „analýza sortimentu výrobní nebo obchodní firmy“ jsem si vybrala pro českou obchodní firmu Výzbrojna požární ochrany, a.s., která na trh nabízí služby pro široké spektrum zákazníků např.: projekčním kancelářím – vypracování požárně bezpečnostního řešení stavby autorizovanou osobou v oblasti požární bezpečnosti staveb, včetně schválení požárním radou, dále konzultace při navrhování konkrétního technického řešení požární bezpečnosti staveb; stavebním společnostem – dodávání hasicích přístrojů všech typů v souladu se zadáním, požárně bezpečnostního řešení stavby či projektové dokumentace včetně jejich zabudování (instalace), dodáváním požárních uzávěrů (dveří) a dalších požárních uzávěrů, otvorů, protipožárních nátěrů a dalších doplňků nutných pro protipožární zabezpečení stavby, provádění proškolení v oblasti požární ochrany a bezpečnosti práce, konzultační a poradenské činnosti; investorům, vlastníkům a realitním kancelářím – provádění výchozích a periodických revizí, kontrol a servisu přenosných hasicích přístrojů a zařízení pro zásobování požární vodou, zabezpečení výchozích a periodických revizí, kontrol a servisu požárních klapek, uzávěrů ve vzduchotechnických potrubích a elektrické požární signalizace, přehodnocení ekonomické náročnosti zabezpečení a vybavení objektů technickými prostředky požární ochrany.

Firma provádí kompletní servisní služby v tomto rozsahu: instalace a servis hydrantových systémů a požárních vodovodů, instalace všech druhů přenosných hasicích přístrojů včetně kontrol, revizí a dílenských oprav, realizaci zákazového, výstražného popisného technického tabulkového značení objektů, opravy a diagnostiku paramentrů požárních čerpadel, servis a kontroly technických prostředků požární ochrany, zajištění servisů požárních klapek, stabilních hasicích zařízení, elektrické požární signalizace, zařízení pro odvětrání tepla a kouře, zajištění dodávky a montáže protipožárních dveří, ochrany stavebních konstrukcí nátěry a nástřiky pro zvýšení požární odolnosti, periodické revize prostředků osobního zabezpečení z oblasti lezecké techniky.

Tato obchodní firma dodává sortiment zaměřený na požární sport, protipožární zajištění staveb a následných služeb, zásilkový obchod.

Cílem mé bakalářské práce je provést analýzu sortimentu obchodní společnosti, nalézt výrobky podle různých kritérií, vyhodnotit tyto výrobky ve vztahu ke konkurenčním firmám, zhodnotit silné a slabé stránky sortimentu a navrhnout možnost k odstranění slabých stránek.

První část bakalářské práce je zaměřena na teoretická východiska, která slouží jako podklad pro další část práce. Jedná se tedy podstatu marketingového pojetí výrobku, výrobková média (značku, design výrobku, obal), životní cyklus výrobku, sortimentní politiku, cenovou politiku, komunikační politiku a konkurenci.

Druhá část bakalářské práce popisuje obchodní společnost Výzbrojna požární ochrany, a.s. od historie k současnosti.

Třetí část je věnována samotné analýze sortimentu, zde jsou rozděleny jednotlivé produkty podle kategorií pro lepší přehled a analyzování. Tato část je zaměřena i na konkurenci daného trhu a porovnání produktů s jinými společnostmi na českém trhu.

Vzhledem k tomu, že nepracuji v žádné obchodní firmě, mohla jsem pracovat pouze s materiály, které mi poskytlo vedení firmy Výzbrojna požární ochrany, a.s. (materiály od roku 2008 do roku 2010). Od nového roku 2011 má obchodní firma VPO Praha nového majitele.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Práce popisuje podstatu marketingového pojetí výrobku, výroková média (značku, design výrobku, obal), životní cyklus výrobku, sortimentní politiku, cenovou politiku, komunikační politiku a konkurenci. Práce je zaměřena na charakteristiku produktů obchodní firmy Výzbrojna požární ochrany, a.s. a na její vztah s konkurencí a veřejností.

Obchodní společnost Výzbrojna požární ochrany, a.s., jak jsem již uvedla v úvodu bakalářské práce, provádí komplexní servisní služby, protipožární zajištění staveb a dále zásilkový obchod, který je zaměřen na požární sport, protipožární zajištění staveb a služby. Nabízí služby pro široké spektrum zákazníků, jako jsou projekční kanceláře, stavební společnosti, investoři, vlastníků a realitním kancelářím.

Podrobněji je zde analyzován sortiment pro požární sport, jsou zde uvedeni nejvýznamnější konkurenti ve sledovaném odvětví a na závěr vyvozena doporučení pro obchodní firmu Výzbrojna požární ochrany, a.s..

2.1 Sortimentní politika

Jde o proces tvorby plánu produkce (odbytu), tj. rozhodnutí, jaké výrobky v jakém množství v daném období vyrábět. Nelze to řešit bez vazeb na operativní řízení výroby.

Výrobní sortiment je vymezen všemi výrobky a službami, které podnik vyrábí či poskytuje. Výrobní sortiment je tvořen z více výrokových řad (skupin výrobků), které mohou zahrnout opět více druhů (variant) výrobků – různá barva, materiál, obal apod.

Výroková řada je souhrn výrobků, které slouží k uspokojování podobné potřeby a pomocí různých druhů (variant) výrobků uspokojuje individuální přání zákazníků¹.

Pro rozhodování v oblasti sortimentní politiky provádí marketér analýzu struktury výrobního sortimentu.

¹ TOMEK, G. a VÁVROVÁ, V.(2007). *Marketing od myšlenky k realizaci*. Str. 201.

Zabývá se:

- šířkou výrobního sortimentu, která je určena počtem výrobních řad. Toto hledisko slouží k porovnání vlastního sortimentu se šíří sortimentu konkurence,
- hloubkou výrobního sortimentu, ta je dána počtem druhů výrobků v každé výrobní řadě,
- konzistencí výrobního sortimentu, která určuje míru vztahu výrobku k výrobě, k distribučním kanálům, k nákupu, ke skupinám zákazníků. Nekonzistentní sortiment vykazuje slabé vztahy,
- výškou výrobního sortimentu, která vyjadřuje jeho cenovou hladinu².

Tak jak se u výrobních podniků uvádí výrobní sortiment, hovoří se u obchodních podniků o obchodním sortimentu a analogicky o jeho šířce a hloubce. Obecně je při výrazné šířce obchodního sortimentu (velmi mnoho skupin zboží) relativně malá hloubka obchodního sortimentu (málo druhů a poddruhů v každé skupině zboží), jako např. u obchodních domů. U specializovaných obchodů převažuje hloubka obchodního sortimentu nad jeho šířkou³.

Výchozím bodem plánování a rozhodnutí o výrobním sortimentu je požadavek trhu a cíl pro dané období, např. maximalizace zisku nebo maximalizace tržeb. K tomu je třeba znát nebo kvalifikovaně odhadnout ceny jednotlivých výrobků, maximální prodejné množství při těchto cenách, variabilní náklady na kus, fixní náklady.

Dále je třeba znát vlastní kapacity a to pracovní, strojů a zařízení, materiálové, finanční. V určitých případech mohou hrát roli i kapacity skladů a prodejen. Z hlediska kapacit bude rozhodování záviset na tom, zda nejsou úzké profily v kapacitách vůbec, či je jedno nebo více úzkých míst v kapacitách. Faktory ovlivňující sortimentní politiku firmy je možno shrnout takto:

- ekonomický cíl pro dané období,
- ceny,
- maximální prodejné množství při daných cenách,

² TOMEK, G. a VÁVROVÁ, V.(2007). *Marketing od myšlenky k realizaci*. Str. 201.

³ TOMEK, G. a VÁVROVÁ, V.(2007). *Marketing od myšlenky k realizaci*. Str. 201.

- výše variabilních nákladů na jednotku zboží, výše fixních nákladů,
- stav disponibilních kapacit ve výrobě, ve skladech, prodejnách,
- minimální prodejní množství, které je nutné např. z důvodu udržení klíčového zákazníka⁴.

Při plánování sortimentu (stanovení plánu sortimentní politiky) mohou z hlediska vedených kritérií, rozhodujících pro volbu výrobního programu, nastat různé situace:

- nejsou žádná úzká místa v kapacitách,
- je pouze jedno úzké místo v kapacitách, přičemž však dále může jít o jedinou možnost výrobního procesu, možnost využití alternativních výrobních procesů,
- je více úzkých míst v kapacitách⁵.

Sortimentní politika firmy může být dána i dalšími postupy, které charakterizují přínos jednotlivých výrobků. Je to např. počet zákazníků, které jednotlivé druhy výrobků kupuje nebo úvaha, jaký tyto výrobky přinášejí obrát či příspěvek na úhradu ve vztahu ke kapacitě.

Zvláštní úvahy pak mohou vyvolat požadavky na rozhodování mezi alternativou vlastní či cizí výroby, dále přizpůsobení plánu důsledkům sezónnosti a to nástroji, které jsou v možnostech odbytu či ekonomiky výroby. Konečně nelze přehlédnout i uplatnění požadavků ochrany životního prostředí. Programovou politiku firmy je možno vyjádřit i následujícími tzv. „měkkými“ atributy:

- věrnost programu – podnik udržuje sortiment v rámci základního výrobního programu. Věrnost však neznamená omezení vývoje tohoto programu. Podnik musí respektovat vývoj technologií a požadavků zákazníků.
- věrnost stávajícím vstupům – podnik udržuje sortiment v rámci image, který mu je dán používaným materiálem, používanými pracovními postupy apod. tzn. v sortimentní skladbě je využíváno klasických materiálů (dřeva), klasických

⁴ TOMEK, G. a VÁVROVÁ, V.(2007). *Marketing od myšlenky k realizaci*. Str. 202.

⁵ TOMEK, G. a VÁVROVÁ, V.(2007). *Marketing od myšlenky k realizaci*. Str. 202.

technologických postupů (s převahou ruční řemeslné práce). I zde platí to, že otázka přežití je dána respektováním přání zákazníků.

- věrnost vlastní vědeckotechnické síle – podnik udržuje v rámci sortimentu pověst pokrokového, technicky vyspělého podniku, plně charakterizovaného vysokým inovačním klimatem. I zde je třeba vážit, do jaké úrovně je spotřebitel ochoten přijímat složité technické výrobky apod.⁶

2.2 Sortiment

Termín z maloobchodního prodeje, který popisuje širší nabídky poskytnuté zákazníkem v rámci kategorií zboží nebo mezi nimi. Strategie v oblasti sortimentu souvisejí s hloubkou nebo šířkou nabídky zboží.

Hloubka představuje počet možností obsažených v jednotlivých kategoriích (např. sortiment obchodu Výzbrojny požární ochrany v požárním sportu – proudnice, zahrnuje různé druhy, typy, barvy, vzory a ceny)⁷.

Šířka odkazuje na počet různých kategorií výrobků, které obchodník nabízí (např. Výzbrojna požární ochrany – požární sport – proudnice, zahrnuje různé typy hadic A, B, C, D atd. nabízené vedle proudnic)⁸.

2.3 Cenová politika

Do cenové politiky zahrnujeme všechna na trh zaměřená opatření a rozhodnutí, která se týkají ceny produktu, služeb, event. Dalšími výsledky podnikání, které jsou předmětem směny trhu. Nejde o objektivní stanovení ceny, ale o určení ceny odpovídající účelu. Cenová politika se v tomto smyslu může vztahovat na:

- celkovou nabídku podniku,
- části nabídky podniku,
- jednotlivé produkty či jiné výkony⁹.

⁶ TOMEK, G. a VÁVROVÁ, V.(2007). *Marketing od myšlenky k realizaci*. Str. 203.

⁷ CLEMENTE, M. N. (2004). *Slovník marketingu*. Str. 268.

⁸ CLEMENTE, M. N. (2004). *Slovník marketingu*. Str. 268.

⁹ TOMEK, G. a VÁVROVÁ, V.(2007). *Marketing od myšlenky k realizaci*. Str. 208.

Je zřejmé, že cenová politika nejvíce ovlivňuje hospodářský výsledek firmy, ale současně třeba konstatovat, že nemusí být nejdůležitějším faktorem hodnocení a rozhodování pro zákazníka. Z hlediska konkurenčních vztahů je tato politika nejutajovanější záležitostí a relativně nejvíce může být ovlivňována legislativními zákroky (zákony a nařízení týkající se hospodářské soutěže, regulace). Jde o nejpružnější nástroj, který má marketér ve srovnání s ostatními marketingovými nástroji k dispozici. Problematika cenové politiky je velmi široká a lze ji vymezit následujícími oblastmi:

- určení cenové úrovně, ve které se bude podnik pohybovat (např. vysoké ceny versus nízké ceny),
- stanovení cen pro nové produkty,
- změny cen,
- cenová diferenciaci a diskriminace,
- určení ceny pro jednotlivé stupně distribučního kanálu (výrobce – velkoobchod – maloobchod – spotřebitel),
- vazba cen na konkurenční strategii atd.¹⁰.

Cíle cenové politiky nelze vyjádřit jednoznačně a zjednodušeně. Na jedné straně může jít o dosažení zisku, který ale může být chápán jako maximální, minimální či obvyklý, jednak může jít o udržení podniku na trhu nebo může jít o vytlačení konkurence. Může jít o kombinaci cílů jako např. maximalizaci odbytu zboží za podmínek nejmenšího možného zisku apod. Přesto je třeba vycházet z praktických analýz, které prokazují, že 9 podniků z 10 sleduje ziskové cíle, resp. rentabilitu a 2/3 podniků tyto cíle označují za hlavní. Pokud jde o maximalizaci či přiměřenost zisku, je třeba vycházet ze skutečnosti, že s přibývajícím velikostí podniku se projevuje spíše snaha o maximalizaci zisku. Praxe si současně vynucuje existenci kombinací cílů¹¹.

¹⁰ TOMĚK, G. a VÁVROVÁ, V.(2007). *Marketing od myšlenky k realizaci*. Str. 208.

¹¹ TOMĚK, G. a VÁVROVÁ, V.(2007). *Marketing od myšlenky k realizaci*. Str. 209.

2.4 Cena

Cena je množství peněz požadované za transfer produktů a služeb od dodavatele ke spotřebitelům. Cena je jedno ze 4P marketingu (čtyři proměnné schopné regulace, které společnost usměrňuje k maximalizaci prodeje nebo k dosažení společných specifických cílů. Konkrétní 4P jsou výrobek, cena, místo, podpora.).

Stanovení ceny produktu zahrnuje určení mnohých problémů týkajících se současného postavení produktu na trhu a konečných finančních cílů výrobce¹².

Cenou se v marketingovém mixu rozumí to, co požadujeme za nabízený produkt. Je vyjádřením jeho směnné hodnoty. Nejčastěji má podobu částky, určitého množství peněžních jednotek, případně objemu jiných produktů, ale může se jednat i o hlasy voličů¹³.

Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který představuje pro firmu zdroj příjmů. Všechny ostatní složky, jako jsou produkt, distribuce i propagace, vyžadují naopak výdaje¹⁴.

Z hlediska marketingového řízení vyniká ceny mimořádnou flexibilitou. Lze ji okamžitě změnit. Stačí se doslova namíste operativně dohodnout se zákazníkem.

K základním způsobům stanovení ceny počítáme:

- cena založená na nákladech,
- cena na základě poptávky,
- cena na základě cen konkurence,
- cena podle marketingových cílů firmy,
- cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem¹⁵.

¹² CLEMENTE, M. N. (2004). *Slovník marketingu*. Str. 21.

¹³ FORET, M. (2008). *Marketing pro začátečníky*. Brno, str. 95.

¹⁴ FORET, M. (2008). *Marketing pro začátečníky*. Brno, str. 95.

¹⁵ FORET, M. (2008). *Marketing pro začátečníky*. Brno, str. 95, 96.

2.5 Výrobová média

Pod tento pojem „výrobová média“ spadá obal, značka a jméno výrobku, design. Pomocí těchto médií komunikuje výrobce se zákazníkem a odlišuje se od konkurence.

Obal

U mnohých produktů (např. u automobilu či dokonce větších investičních celků, ale také třeba u služeb) se s obalem nesetkáme. Přesto zůstává jeho význam pro výrobce, prodejce i spotřebitele zcela mimořádný, a to zejména proto, že plní čtyři základní funkce: ochranou, informační, rozlišovací a propagační. V současnosti nabývají na důležitosti i jeho ekologické vlastnosti, jeho rozložitelnost a likvidovatelnost, stejně jako možnosti recyklace, opakovaného užívání apod. Některé druhy obalů jsou navíc i předmětem sběratelského zájmu¹⁶.

Obal obvykle bývá vybaven nálepkou (etiketou), na které se nachází značka produktu a celá řada dalších informací, například údaje o typu produktu, jméno a adresa výrobce, hmotnost, obsah konzervačních nebo zdraví škodlivých látek, datum výroby, údaj o trvanlivosti, návod k použití atd. Pochopitelně jsou u obalu důležité také stránky ekonomické (nákladnost) a snadná manipulovatelnost, zejména v souvislosti s distribucí produktu.¹⁷

Obal ochraňuje a propaguje výrobek. Může být důležitý jak pro prodávajícího, tak pro zákazníka. Může zlepšit používání výrobku, jeho skladování a brání odcizení či zničení. Obal pomáhá identifikaci výrobku a firmy a propaguje značku. Uvedení nového balení na trh může znamenat pozitivní krok v marketingové strategii tím, že lépe vyhovuje potřebám zákazníka. Z hlediska marketingových nástrojů má nejtěsnější vazbu na produktovou politiku, ale má vazby i na sortimentní, komunikační, cenovou a distribuční politiku. Je součástí tvorby image. Z hlediska distribuční politiky může balení podstatně snížit náklady na distribuci (optimální spotřební množství, manipulace, využití dopravních prostředků). Zejména významná je funkce obalu u nových výrobků, které jsou výsledkem inovační politiky firmy. Obal zde působí svou konstrukcí, stejně

¹⁶ FORET, M. (2008). *Marketing pro začátečníky*. Brno, str. 89.

¹⁷ FORET, M. (2008). *Marketing pro začátečníky*. Brno, str. 89.

jako volbou suroviny, uměleckým ztvárněním, barvami, tiskem, stejně jako praktickou využitelností. Z hlediska produktu a jeho vztahu k zákazníkovi plní obal zejména následující funkce:

- ochrana zboží při transportu,
- určování dimenze pro jeden nákupní akt (velikost balení vyhovující spotřebě kupujícího),
- označení výrobku, poskytnutí základních informací, včetně informací požadovaných zákonnými předpisy,
- prezentace výrobků na veřejnosti a jeho odlišení od ostatních výrobků,
- využití při spotřebě zboží (dávkování, uchovávání, běžný transport atp.)¹⁸.

Podstatnými prostředky tvorby obalu jsou:

- Základní prvky, tj.: výchozí materiál, tvar, barva, označení,
- Komplexní přístupy, tj.: konstrukční principy, funkční části obalu¹⁹.

Obal související s jedním výrobkem může mít vícestupňový charakter, což souvisí s jednotlivými distribučními stupni.

Je to např.:

- Primární balení – vlastní obal výrobku, např. láhev na tekutinu,
- Sekundární balení – ochranná krabice na primární balení, např. ozdobná krabice na láhev s tekutinou,
- Převážní balení – obal, kde je umístěno několik sekundárních balení pro přepravu a dodávku distributorovi²⁰.

Významnou součástí obalů je značení výrobků. Nosičem značení je etiketa, která může být pevnou součástí obalu nebo je k němu pouze připevněna. Jde o grafický návrh, který tvoří s obalem celek. Může obsahovat pouze značku, jméno nebo větší množství informací. I když výrobce bude preferovat jednoduché označení, musí vyhovět

¹⁸ TOMEK, G. a VÁVROVÁ, V.(2007). *Marketing od myšlenky k realizaci*. Str. 193.

¹⁹ TOMEK, G. a VÁVROVÁ, V.(2007). *Marketing od myšlenky k realizaci*. Str. 193.

²⁰ TOMEK, G. a VÁVROVÁ, V.(2007). *Marketing od myšlenky k realizaci*. Str. 194.

zákonným předpisům, které specifikují, jaké informace má obal obsahovat. Značení výrobků plní řadu funkcí, zejména pak:

- identifikuje výrobek nebo značku,
- vyjadřuje jakostní zařazení výrobku,
- popis výrobku,
- jméno a adresu výrobce,
- datum výroby,
- dobu použití výrobku,
- složení výrobku,
- bezpečnostní opatření při použití²¹.

Obal by měl sledovat i ekologické hledisko, které může mít vyjádření jak v recyklaci obalu, tak v jeho nezávadné likvidaci²².

Značka a jméno výrobku

Značkou rozumíme označení výrobku nebo služby, které slouží k odlišení produktů od konkurence. Jedním z významných úkolů firmy je proto umění budování značky. Vytvoření, zavedení, péče, obnovení a znovuvybudování pozice značky je jedním z hlavních úkolů managementu firmy. Image značky je přirozenou záležitostí, elementem, kterým mohou být docíleny krátkodobé výsledky. Hodnota značky je naproti tomu strategickou záležitostí, hodnotou majetku, který je součástí konkurenční výhody a podporuje dlouhodobě rentabilitu firmy. Cílem vedoucí pozice značky je tedy vybudování její hodnoty, nikoliv zástupné vytváření image. Celkový proces značky je ovlivněn dvěma základními nositeli zátěže značky. Jsou to jednak tlaky specifické z hlediska marketingu, jednak tlaky širšího rázu. Prvé je možno nazvat jako tlaky mikroprostředí a naopak druhé jako tlaky makroprostředí²³.

V čem se projevuje úspěšnost značky?

²¹ TOMEK, G. a VÁVROVÁ, V.(2007). *Marketing od myšlenky k realizaci*. Str. 194.

²² TOMEK, G. a VÁVROVÁ, V.(2007). *Marketing od myšlenky k realizaci*. Str. 194.

²³ TOMEK, G. a VÁVROVÁ, V.(2007). *Marketing od myšlenky k realizaci*. Str. 194.

- výrobek se snadno identifikuje,
- výrobek je považován za kvalitní při dané ceně,
- výrobek je široce dostupný,
- zákazník chce značku, kterou jednou použil, užívat i nadále,
- poptávka je dostatečně velká,
- poptávka po značce umožňuje přechod na vyšší typ výroby a tím vede ke snižování nákladů ve výrobě,
- obchodníci dávají značce přednost v umístění v prodejnách atd.²⁴.

Potenciál značky tvoří:

- loajalita zákazníka ke značce,
- akceptování ceny značkového produktu,
- vnímaná kvalita,
- obecná známost značky,
- sympatie ke značce,
- ochota dále značku doporučovat,
- vzbuzení nákupního úmyslu²⁵.

Značka a její původce, v této souvislosti je třeba rozlišovat:

- Výrobní značku představovanou jménem, eventuálně označením, odznakem, designem nebo jejich kombinací, která vyjadřuje identifikaci výrobce a jednoznačně výrobek rozlišuje v konkurenci,
- Obchodní značku, která představuje označení distributora – obchodního podniku,
- Druhovou značku, což je v podstatě pojmenování výrobku pouze pro lepší orientaci, přičemž je anonymní jak výrobce, tak obchod²⁶.

Značkové výrobky žijí z důvěry spotřebitelů, kupujících. Vyžadují proto dlouhodobý koncept, jehož těžištěm je zajištění stabilní vysoké kvality, neboť důvěra kupujících je

²⁴ TOMEK, G. a VÁVROVÁ, V.(2007). *Marketing od myšlenky k realizaci*. Str. 195.

²⁵ TOMEK, G. a VÁVROVÁ, V.(2007). *Marketing od myšlenky k realizaci*. Str. 196.

²⁶ TOMEK, G. a VÁVROVÁ, V.(2007). *Marketing od myšlenky k realizaci*. Str. 196.

prověřována vždy znovu při každé koupi. Rozdíly ve významu uvedených druhů značek lze charakterizovat na několika skutečnostech:

- úroveň jakosti: vysoká u výrobní, střední u obchodní, nízká u druhové,
- distribuce: široká – omezená – omezená,
- garance: výrobce – obchod – obchod (různá úroveň obchodu),
- reklama: na výrobek – na obchodní dům – na cenu a nákupní místo,
- prodejní cena: vyšší a střední pásmo – střední pásmo – nižší pásmo²⁷.

Jméno by mělo vyvolávat pozitivní asociace a sdělovat významné atributy výrobku. Tj. jeho přínosy, vlastnosti, funkce, barvy, mělo by být snadno rozeznatelné a vyslovitelné v různých jazycích, nemělo by v jiných jazycích vyvolávat asociace na nevhodné výrazy nebo dokonce přímo mít negativní význam²⁸.

Design

Design produktu může zabezpečit vyšší funkčnost produktu, zlepšit jeho užité vlastnosti, zvýšit jeho estetickou hodnotu a dokonce kvalitu.

Zejména v našich podmínkách je třeba designu věnovat větší pozornost. I když technické parametry mnoha našich výrobků jsou dnes dostatečně konkurenceschopné, design zůstává velmi často opomíjen. Proto při srovnání se zahraničními výrobky působí naše produkty často zastarale a neatraktivně. Design totiž mnohdy představuje rozhodující konkurenční zbraň v marketingovém soupeření firem. Zejména v oblasti spotřebního zboží. Jeho prostřednictvím lze například: přilákat pozornost veřejnosti a zákazníků, zlepšit výkonnost produktu, snížit výrobní náklady, dosáhnout velkých konkurenčních výhod na trhu²⁹.

Design je výrazem vztahu mezi obsahem a formou, je završením obsahu ve vnějškovém provedení. Design produktu kvalitativně mění a zlepšuje jeho užité vlastnosti, zvyšuje jeho hodnotu. Využití aerodynamiky při vývoji karoserie přispívá k vyšší bezpečnosti osobního automobilu. Respektování ergonomiky usnadňuje užívání a ovládání

²⁷ TOMEK, G. a VÁVROVÁ, V.(2007). *Marketing od myšlenky k realizaci*. Str. 196, 197.

²⁸ TOMEK, G. a VÁVROVÁ, V.(2007). *Marketing od myšlenky k realizaci*. Str. 197.

²⁹ FORET, M. (2008). *Marketing pro začátečníky*. Brno, str. 88.

pracovních nástrojů. Vybavení a architektonické uspořádání prodejny nebo provozních prostor zlepšuje orientaci zákazníků a následně zvyšuje jejich spokojenost. Podobně orientační systém města vycházející z jeho jednotného vizuálního stylu nesporně přispívá k lepší informovanosti a snazšímu pohybu návštěvníků a turistů. Práci kostymérů, kadeřníků, maskérů a dalších odborníků lze vytvořit přitažlivější vizáž určité osobnosti. To, jak věci i lidé vypadají, jaký mají design, může být pro mnohé zákazníky na první pohled velmi důležité, ba přímo rozhodující. Stačí se podívat třeba na módní oděvy, obuv a další doplňky. Tam jsou módní tvary, střihy a barvy prvořadě³⁰.

2.6 Produkt

Produkt je nejdůležitější složkou marketingového mixu, je tím, co chceme na trhu směnit, prodat. V marketingu se za produkt chápe cokoli, co složí k uspokojení určit lidské potřeby, ke splnění přání a co lze nabízet ke směně. Termín „produkt“ se tak používá k označení jak hmotných předmětů (věcí, ale také živých organismů), tak i nehmotných. Podle definice Americké marketingové asociace je za produkt považováno to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, užívání anebo ke spotřebě, tj. vše, co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků. Produktem mohou být nejen fyzické předměty, ale také služby, osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvořky a mnohé další hmatatelné i nehmotné věci³¹.

V marketingu rozlišujeme tři základní úrovně produktu, a sice jádro produktu, reálný (vlastní) produkt a rozšířený produkt.

Jádro produktu představuje hlavní užitek, hodnotu, kterou je produkt schopen zákazníkům poskytovat. Je přínosem, jenž pomáhá řešit jejich problémy, je tím, kvůli čemu si produkt zakoupí³².

Obvykle jsou zákazníci zvyklí si uvědomovat a sledovat spíše reálný (vlastní) produkt. V této rovině se na prvním místě jedná o jeho kvalitu, která je jedním z hlavních nástrojů budování pozice na trhu. Představuje komplexní kategorii a obecně lze říci, že

³⁰ FORET, M. (2008). *Marketing pro začátečníky*. Brno, str. 88, 89.

³¹ FORET, M. (2008). *Marketing pro začátečníky*. Brno, str. 87.

³² FORET, M. (2008). *Marketing pro začátečníky*. Brno, str. 87.

se jedná o způsobilost plnit požadované funkce. Kvalita v sobě zahrnuje také stránky produktu, jako jsou životnost, spolehlivost, přesnost, funkčnost, ovladatelnost apod. Z marketingového hlediska je kvalita produktu taková, jak ji vnímá a hodnotí zákazník. Kvalitou je to, co zákazníci říkají, že je. Nedávné průzkumy ukázaly, že zákazníci definují kvalitu jako kombinaci snadné dostupnosti, snadného ovládání, přijatelné ceny a důvěryhodnosti značky s vysokou užitnou hodnotou. Jak bylo uvedeno, zákazníkům kvalitu obvykle napovídá značka, cena, obal, distribuce, propagace a některé další konkrétní složky marketingového mixu³³.

O variantách provedení hovoříme tehdy, existují-li kromě základního (výchozího) modelu také modely, které mají vyšší úroveň a dodatečné, nadstandardní vybavení³⁴.

2.7 Internet jako nástroj komunikační politiky

Internet umožňuje nové cesty vzájemné komunikace mezi nabízejícím a poptávajícím. Vznikají tak nové formy elektronického marketingu, který je možno realizovat následujícími formami:

- webové stránky, kde má uživatel možnost:
- získat informace ze statistických i dynamických dokumentů firmy,
- posílat otázky a získat odpovědi,
- sledovat odpovědi na otázky z archivu dřívějších dotazů,
- vyplňovat dotazníky k různým formám výzkumu,
- on-line nákupu, včetně sestavení produktu podle svého výběru,
- sledovat reklamu, reklamní akce a akce na podporu prodeje,
- e-mail a webcasting³⁵.

2.8 Konkurence

Konkurence je velmi důležitým faktorem, podmiňujícím marketingové možnosti firmy. Firmy proto zjišťují, kdo je jejich konkurentem, kdo by se jím mohl stát, jak silný je

³³ FORET, M. (2008). *Marketing pro začátečníky*. Brno, str. 88.

³⁴ FORET, M. (2008). *Marketing pro začátečníky*. Brno, str. 88.

³⁵ TOMEK, G. a VÁVROVÁ, V. (2007). *Marketing od myšlenky k realizaci*. Str. 242.

konkurent, v jaké oblasti je pro firmu konkurentem, jaké jsou jeho cíle, strategie, silné a slabé stránky aj.³⁶

Typologie konkurence se provádí podle:

- Teritoriálního hlediska (rozsahu konkurenčního působení).
- Hlediska nahraditelnosti produktu v konkurenčním prostředí.
- Hlediska počtu výrobců (prodejců) a stupně diferenciacce produkce.
- Hlediska stupně organizovanosti a propojitelnosti výrobců do aliancí.³⁷

Členění konkurence z teritoriálního hlediska:

- globální;
- alianční;
- národní;
- meziodvětvová;
- odvětvová;
- komoditní.³⁸

Firma by se neměla jednostranně zaměřovat na konkurenci, která působí v její blízkosti, ale také by měla vyhledávat „vzdálenější“ konkurenty, kteří by ji mohli ohrozit.³⁹

Členění konkurence z hlediska nahraditelnosti produktu v konkurenčním prostředí (čtyři úrovně nahraditelnosti): konkurence značek, konkurence odvětvová, konkurence formy, konkurence rodu.⁴⁰

Členění konkurence z hlediska počtu výrobců (prodejců) a stupně diferenciacce produkce:

- čistý monopol;
- oligomonopolie;

³⁶ Internetový odkaz Business Info (2011). *Konkurence na trhu*.

³⁷ Internetový odkaz Business Info (2011). *Konkurence na trhu*.

³⁸ Internetový odkaz Business Info (2011). *Konkurence na trhu*.

³⁹ Internetový odkaz Business Info (2011). *Konkurence na trhu*.

⁴⁰ Internetový odkaz Business Info (2011). *Konkurence na trhu*.

- monopolistická konkurence;
- dokonalá konkurence.⁴¹

Členění konkurence z hlediska stupně organizovanosti a propojitelnosti výrobců do aliancí:

- monopol;
- kartel;
- syndikát;
- trust.⁴²

Pro firmu je důležité zjištění, jak si stojí na trhu v rámci svého konkurenčního úsilí, tj. analyzovat konkurenci podle předem zvolených kritérií.⁴³

Možná kritéria analýzy konkurence:

- finanční zdroje;
- strategické cíle;
- celkové disponibilní zdroje;
- výše zisku;
- tržní obrat;
- marketingová koncepce;
- tržní pozice;
- tržní podíl;
- růst firmy;
- zákazníci;
- podíl na povědomí zákazníků;
- podíl na oblibě produktů u zákazníků;
- obory podnikání;
- výrobní kapacity;
- technologická úroveň;

⁴¹ Internetový odkaz Business Info (2011). *Konkurence na trhu*.

⁴² Internetový odkaz Business Info (2011). *Konkurence na trhu*.

⁴³ Internetový odkaz Business Info (2011). *Konkurence na trhu*.

- inovační schopnost;
- flexibilita;
- kvalita managementu;
- kvalifikace pracovníků;
- nesporná konkurenční výhoda aj.⁴⁴

Firmám se doporučuje provést analýzu každého z jejích hlavních konkurentů, identifikovat jeho silné a slabé stránky, ty porovnat s vlastními silnými a slabými stránkami a tak určit své vlastní přednosti a slabiny ve vztahu k jednotlivým konkurentům.⁴⁵

⁴⁴ Internetový odkaz Business Info (2011). *Konkurence na trhu*.

⁴⁵ Internetový odkaz Business Info (2011). *Konkurence na trhu*.

3 Analytická/praktická část práce

V této části bakalářské práce uvádím důvody, proč jsem si vybrala obchodní firmu Výzbrojna požární ochrany, a.s., velmi stručně uvádím charakteristiku dané společnosti, její historii, cíle, strategie a profil společnosti. Uvádím zde charakteristiku produktových řad a zejména zpracovávám jednotlivé analýzy společnosti za rok 2010. Jedná se o analýzu nákupu, analýzu tržeb, analýzu TOP 10 největších partnerů s největším obrátem prodeje a nákupu. Dále uvádím analýzu nákupu meziročního srovnání od roku 2008 do roku 2010.

Od roku 1989 jsem členem Sboru dobrovolných hasičů a podílím se na vedení oddílu mladých hasičů a zároveň jsem členkou soutěžního družstva. Ve své práci čerpám z vlastních zkušeností, které jsem měla možnost získat jako zákazník Výzbrojny požární ochrany, a.s. během 20leté praxe požárního sportu, ale i jako nezávislá osoba, která se na stavbách a objektech setkává ze službami dané firmy, neboť pracuji od roku 1993 u Hasičského záchranného sboru hl. m. Prahy na odboru prevence. Zkušenosti s nákupem sortimentu v obchodní firmě Výzbrojna požární ochrany, a.s. jsem tedy měla možnost vyzkoušet.

3.1 Charakteristika společnosti

Historie Výzbrojny požární ochrany má své počátky v období první republiky. Její novodobé dějiny se začínají psát od září 1992, kdy dochází k přeměně hospodářského zařízení na akciovou společnost Výzbrojna požární ochrany, a.s..⁴⁶

V současné době firmě Výzbrojna požární ochrany, a.s. patří rozsáhlostí a kompletností obchodní, servisní a stavebně-inženýrské činnosti v oblasti protipožární ochrany objektů a bezpečnosti osob přední místo na českém trhu.⁴⁷

VPO je známá nejen v kruzích profesionálních a dobrovolných hasičů, ale postupně se stává i významným partnerem různých podnikatelských subjektů, např. stavebních

⁴⁶ Internetové stránky VPO (2011). *Servisní služby – Vybavení pro hasiče.*

⁴⁷ Internetové stránky VPO (2011). *Servisní služby – Vybavení pro hasiče.*

organizací, kterým dodává stavebně-technické prostředky požární ochrany pro rekonstrukce a výstavbu objektů různého charakteru.⁴⁸

Výzbrojna požární ochrany, a.s. má v rámci České republiky rozsáhlou síť obchodních partnerů ze všech oblastí, od státní a veřejné správy až po velké podnikatelské subjekty, pro které zajišťuje jak obchodní činnosti, tak kompletní služby požární ochrany objektů. K významným zákazníkům patří všechny složky integrovaného záchranného systému ČR, sbory dobrovolných hasičů a obce na celém území České republiky. Služby poskytuje VPO řadě institucí státní správy, nemocnic, pravidelně dlouhodobě pečuje o tisíce obytných domů.⁴⁹

Obchodní profil firmy: hlavní činnost VPO se dělí do tří oblastí:

- vystrojování a vyzbrojování členů jednotek profesionálních a dobrovolných hasičů a záchranářů technickými prostředky pro jejich zásahovou činnost, což se zajišťuje prodejem zboží,
- kompletní servisní služby, které se rozdělují do několika skupin:
- požárně-technické projekty pro stavební a inženýrské společnosti k zajištění protipožární ochrany objektů,
- opravy, kontrola a revize požární techniky,
- vlastní výroba požárně-technických prostředků, zejména hydrantových systémů a prostředků pro požární sport.⁵⁰

Rozvoj činnosti a zkvalitnění služeb pro zákazníky VPO je postaven na rozsáhlé síti obchodních a servisních provozoven, které má optimálně rozmístěné po celém území ČR (Praha - Generální ředitelství VPO, Olomouc - Dispečing, Praha - Prodejna, Praha - Služby Technickoinženýrské a servis, Plzeň - Prodejna, Sokolov - Prodejna, Ústí nad Labem - Prodejna, Liberec - Prodejna, Hradec Králové - Prodejna, Sušice - Vzorokovna, České Budějovice - Prodejna, Brno - Prodejna, Opava - Prodejna, Zlín - Prodejna, Olomouc - Prodejna, Pelhřimov - Prodejna).⁵¹

⁴⁸ Internetové stránky VPO (2011). *Servisní služby – Vybavení pro hasiče.*

⁴⁹ Internetové stránky VPO (2011). *Články.*

⁵⁰ Internetové stránky VPO (2011). *Servisní služby – Vybavení pro hasiče.*

⁵¹ Internetové stránky VPO (2011). *Servisní služby – Vybavení pro hasiče.*

K rozšíření prodejní sítě přispívá i prodej přes internet, který je umístěn na webových stránkách - www.vyzbrojna.cz. Tato obchodní služba VPO má za cíl poskytnout zákazníkovi dnes již standardní možnost nákupu, a zároveň ušetřit jeho čas. Internetový obchod VPO slouží i jako katalog jejího zboží.⁵²

Strategie a cíle firmy: VPO se řadí k obchodním společnostem, jejichž posláním a cílem je odběratelům nabízet kvalitní sortiment zboží na odpovídající úrovni kultury prodeje a služeb souvisejících s oblastí protipožárních ochrany objektů a bezpečností práce.

V nové koncepci obchodního rozvoje má VPO stanoven jako prvořadý úkol - kvalitativně zvyšovat péči zejména o cílové zákazníky, počínaje sdruženími dobrovolných hasičů, hasičskými záchrannými sbory až po významné podnikatelské subjekty.⁵³

3.2 Metoda srovnávání

Ve své práci uvádím srovnání nákupu a prodeje sortimentu Výzbrojny požární ochrany, a.s. za uplynulý rok 2010, uvádím zde partnery, kteří se podíleli na největších obratech za uplynulý rok 2010. Veškeré podklady čerpám z interních materiálů Výzbrojny požární ochrany, a.s., které mi byly poskytnuty.

3.3 Charakteristika produktových řad

V této části si pro lepší přehlednost sortimentu firmy rozdělíme do produktových řad a linií. Na internetových stránkách firmy Výzbrojna požární ochrany, a.s. si můžeme najít odkazy na zásilkový obchod, protipožární zajištění staveb, požární sport a služby. Toto dělení je provedeno podle interních materiálů obchodní firmy. Pro moji práci jsem si vyčlenila pouze přehlednost sortimentu zásilkového obchodu.

Zásilkový obchod se dělí na několik produktových řad a linií viz. Tabulka 1, která je uvedena v příloze této práce.

⁵² Internetové stránky VPO (2011). *Servisní služby – Vybavení pro hasiče*.

⁵³ Internetové stránky VPO (2011). *Servisní služby – Vybavení pro hasiče*.

Šířka sortimentu podle uvedeného rozdělení je 29 produktových řad. V další části práce přiblížím několik jednotlivých produktových řad pomocí charakteristik jako je např. délka a hloubka sortimentu, výrobní řada.

Produktová řada technika je rozdělena na čerpadla (26), elektrocentrály (31), požární stříkačky (7), radiostanice (5), vysoušeče (4), ostatní (1). Tato řada obsahuje 74 produktů. Délka této řady je krátká, obsahuje 6 skupin. Hloubka skupin má převážně střední délku.

Produktová řada svítidla je rozdělena na svítidla (1), držáky (12), LED (4), ostatní (7), chemická světla (1), halogenové (4), náhradní díly (5), Xenon (12). Tato řada obsahuje 46 produktů. Délka této řady je krátká, obsahuje 8 skupin. Hloubka skupin je převážně krátká.

Produktová řada hadice je rozdělena na zásahové (19), hydrantové (6) a průmyslové (1). Tato řada obsahuje 28 produktů. Délka této řady je krátká, obsahuje pouze 3 skupiny. Hloubka skupin je převážně krátká.

Produktová řada proudnic je rozdělena na kombinované (10), pěnotvorné (1), vysokotlaké (7), sportovní (7) a ostatní (14). Tato řada obsahuje 39 produktů. Délka této řady je krátká, obsahuje 5 řad. Hloubka skupin má převážně střední délku.

Produktová řada požární bezpečnost staveb je rozdělena na protipožární pásy (1), nátěry (1), hmoty (1) a ostatní (7). Tato řada obsahuje 10 produktů. Délka této řady je krátká, obsahuje 4 řady. Hloubka skupin je krátká.

Produktová řada speciální výbava je rozdělena na mobilní hasicí zařízení (2), osvětlovací techniku (4), záchranné systémy (12) a ostatní (4). Tato řada obsahuje 22 produktů. Délka této řady je krátká, obsahuje 4 řady. Hloubka skupin je krátká.

3.4 Charakteristika celkového sortimentu

V této kapitole stručně zhodnotím celý sortiment pomocí šířky a délky sortimentu. Šířka sortimentu je 29 produktových řad. Délka celkového sortimentu v roce 2010 je 1090 položek. Celkový počet linií je 120, tento počet nám udává hloubku.

Jak jsem již uvedla na začátku mé práce, musíme si uvědomit, že se firma zaměřuje na různé druhy spotřebitelů. Některé skupiny spotřebitelů sami nevydávají vlastní peníze na nákup, mají většinou rozpočtové omezení.

3.5 Výrobová média

Na začátku mé práce jsem se zmiňovala, že firma pomocí výrobních médií komunikuje se spotřebiteli, snahou je odlišit se od konkurence. Výzbrojna požární ochrany, a.s.: se značkou firmy může být spojeno i logo firmy (obrázek 1). Obal u výrobků této firmy nehraje významnou roli, protože se jedná především o ochrannou a přepravní funkci.

Obrázek 1 Logo obchodní firmy



Zdroj: internetové stránky VPO⁵⁴

3.6 Konkurence na trhu

Firem, které na trhu nabízí služby požární ochrany je nespočetné množství. Zaměřila jsem se jen na některé, které mají podobné portfolio jako Výzbrojna požární ochrany, a.s. a mají už „nějaké jméno“ na trhu. Při porovnání služeb můžeme říci, že nabídka těchto středních firem je velmi podobná.

⁵⁴ Internetové stránky VPO (2011).

Firma Kvapilík (kraj Šumperk) byla založena v roce 1990, činnost se rozšířila z prodeje a kontrol hasicích přístrojů, hydrantů a požárních klapek na zabezpečování a poskytování komplexních služeb v oblasti PO a bezpečnosti. Tato firma neposkytuje žádné služby, které by se týkaly požárního sportu. Podle internetových stránek jsem zjistila, že v roce 2010 byla šířka sortimentu této firmy 14 produktových řad, délka celkového sortimentu 146 produktů. Při porovnání portfolií zjistíme, že mají výrazně kratší výrobkovou řadu. Jejich výrobky se však nacházejí na nižší cenové hladině.⁵⁵

Firma Perspektá, spol. s.r.o. (kraj Brno) nabízí komplexní služby pro hasiče, požární ochrana, hasicí prostředky, výstroj, výzbroj a nářadí pro hasiče. Tato firma již částečně poskytuje služby, které by se týkaly požárního sportu (výstroj, výzbroj). Podle internetových stránek jsem zjistila, že v roce 2010 byla šířka sortimentu této firmy 27 produktových řad, délka celkového sortimentu 119 produktů. Při porovnání portfolií zjistíme, že mají přibližně stejně dlouhou výrobkovou řadu, s daleko menším počtem nabízených produktů. Jejich výrobky se nachází v podobné cenové hladině.⁵⁶

Firma Hastex&Haspr s.r.o. (kraj Pardubice), byla založena v roce 1992, od roku 1994 nabízí celkový sortiment hasicích přístrojů včetně servisu a revizí, dále nabízí služby týkající se požární ochrany a bezpečnosti práce, výroby trubek. Tato firma neposkytuje služby týkající se požárního sportu. Podle internetových stránek jsem zjistila, že v roce 2010 byla šířka sortimentu 9 produktových řad, 22 linií. Při porovnání portfolií zjistíme, že mají velmi krátkou výrobkovou řadu s velmi malým počtem produktů. Jejich výrobky, zejména týkající se hasicích přístrojů jsou na nižší cenové hladině.⁵⁷

Firma X-flame (kraj Moravský Beroun) vyrábí a prodává hasičskou výstroj, oděvy, čerpadla a vše pro požární sport. Tato firma má jak kamenný a internetový obchod. Podle internetových stránek jsem zjistila, že v roce 2010 byla šířka sortimentu 8 produktových řad, 77 linií a délka celkového sortimentu 1636 produktů. Při porovnání portfolií zjistíme, že mají velmi krátkou výrobkovou řadu s velkým počtem produktů. Jejich výrobky se nachází převážně v nižší cenové hladině.

⁵⁵ Internetové stránky FIRMÝ KVAPILÍK (2011).

⁵⁶ Internetové stránky FIRMÝ PERSPEKTA, SPOL. S.R.O. (2011).

⁵⁷ Internetové stránky FIRMÝ HASTEX& HASPR S.R.O. (2011).

Firma Pyrodon s.r.o. (kraj Olomouc) se zabývá výrobou, komplementací a prodejem zabezpečení proti požáru. Tato firma podle internetových stránek měla v roce 2010 šířku sortimentu 21 produktových řad a 193 linií. Při porovnání portfolií zjistíme, že mají střední délku výrobní řady a linií. Jejich výrobky se nachází převážně v nižší cenové hladině.

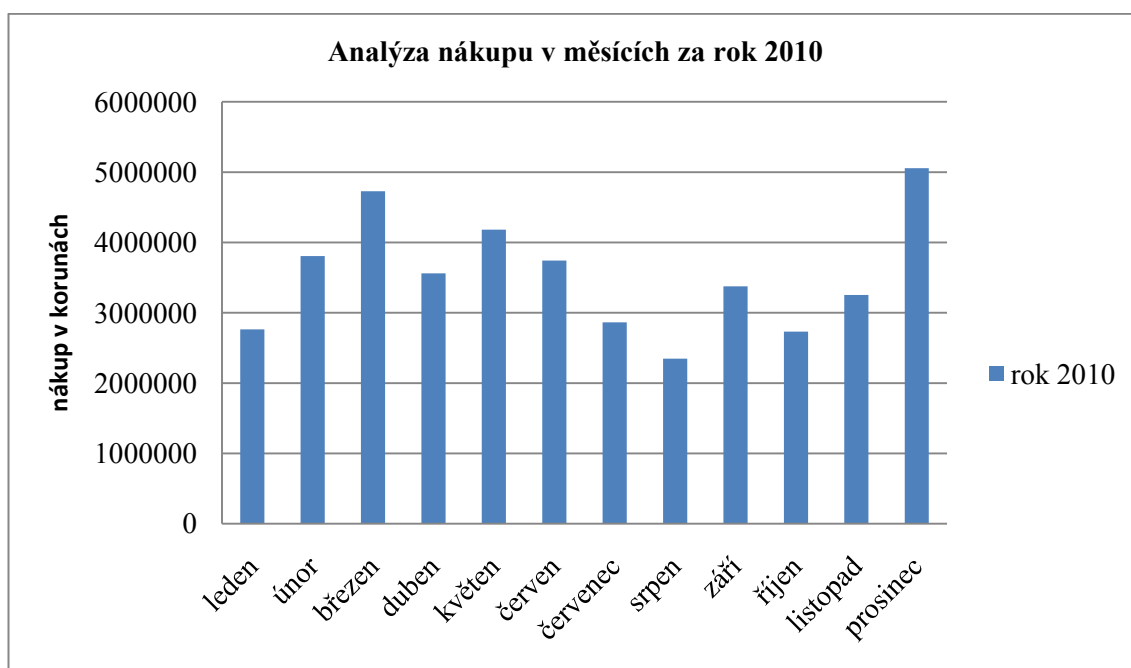
Jak je patrné z průzkumu internetových stránek, tak z vlastní zkušenosti, Výzbrojna požární ochrany, a.s. si nevede zrovna nejlépe. Její ceny produktů jsou převážně vyšší než u konkurenčních firem a to jak produktů týkajících se požárního sportu a požárně bezpečnostních zařízení, tak i u ostatních služeb, které nabízejí. Jak jsem měla možnost zjistit, jak u řady firem nebo u dobrovolných hasičů, zákazníka např. odradí zásilkový obchod. E-shop není nijak přehledný, u řady produktů chybí jak obrázky, popis, tak do června roku 2010 i ceny. Z vlastní zkušenosti vím, že i přes upozornění na tyto webové stránky, firma nic nezměnila. Nevýhodou této firmy (prodejny v Praze, ostatní jsem neměla možnost posoudit) je dle mého názoru značná neznalost, špatná odbornost zaměstnanců a neochota prodejců, což je v dnešní době jedna z podstatných věcí. Naproti tomu mohu posoudit z vlastní zkušenosti především moravské firmy, jako je X-flame nebo Pyrodon s.r.o.. Tyto firmy znají své produkty, umí velmi dobře poradit a jejich dodání produktů je převážně do 3 dnů. Výzbrojna požární ochrany, a.s. vám prodá pouze produkty, které mají zrovna na skladě, jinak dodání trvá mnohem delší dobu, u některých produktů někdy i měsíce.

3.7 Prodejní analýza produktů a odběratelů

Od obchodní firmy, která mi pro moji práci poskytla část prodejních analýz produktů a odběratelů, jsem vytvořila několik grafů s analýzami nákupu a prodeje a největších odběratelů za rok 2010.

Z interních materiálů firmy, které mi byly poskytnuty vedením firmy, jsem sestavila graf nákupu za rok 2010 (graf 1).

Graf 1 Analýza nákupu v měsících za rok 2010



Zdroj: interní materiály VPO⁵⁸

Jak jsem již uvedla v předchozí kapitole, část spotřebitelů je s rozpočtovým omezením. Na přelomu ledna a února se nejprve schvalují rozpočty, první nákupy se proto mohly provádět nejdříve v březnu, v období květen/červen se začíná čerpat část některých dotací, které musí být odevzdány do konce září, v období listopad/prosinec se čerpá zbytek dotací.

Z interních materiálů firmy, které mi byly poskytnuty vedením firmy, jsem sestavila graf s největšími odběrateli, kteří se podíleli na obrátu nákupu za rok 2010 (graf 2).

Na prvním místě je firma Pavliš a Hartman, spol. s.r.o., která především provádí instalaci a servis hydrantových systémů a požárních vodovodů, výrobu hadic, výrobu strojů a zařízení pro všeobecné účely, atd..

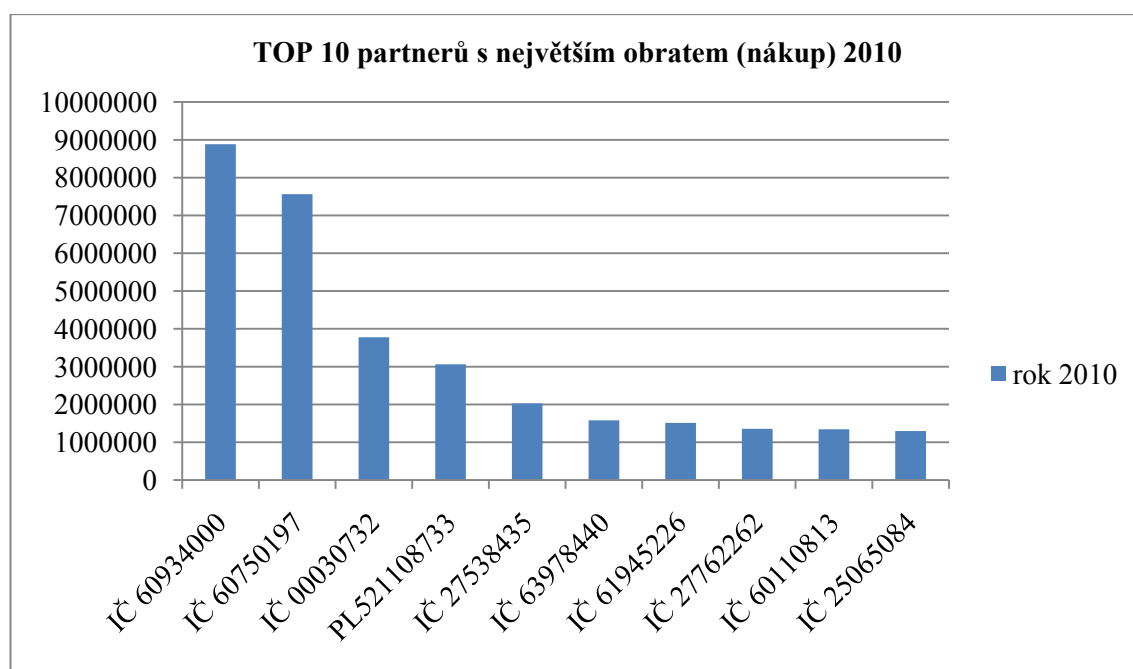
Na druhém místě je firma Koutný spol. s.r.o., tato firma se řadí mezi střední podniky a díky své velikosti a jednoduché organizační struktuře je schopna velmi pružně reagovat na požadavky zákazníků. Společnost, která byla založena v roce 1995, má dvě linie

⁵⁸ VÝZBROJNA POŽÁRNÍ OCHRANY, A.S. (2011). *Interní materiály VPO č. 1.*

výroby. Je výrobcem kvalitní klasické pánské konfekce a za druhé výrobce uniforem a profesního oblečení pro různé bezpečnostní složky. Do svého sortimentu řadí obleky, saka, kalhoty, sukně, kalhotové sukně, vesty, bundy, kombinézy, pláště a speciální zásahové oděvy na bázi aramidových vláken.⁵⁹

Na třetím místě je firma VÝVOJ, oděvní družstvo v Třešti, která se vyrábí především zásahové obleky.

Graf 2 TOP 10 partnerů s největším obrátem (nákup) 2010



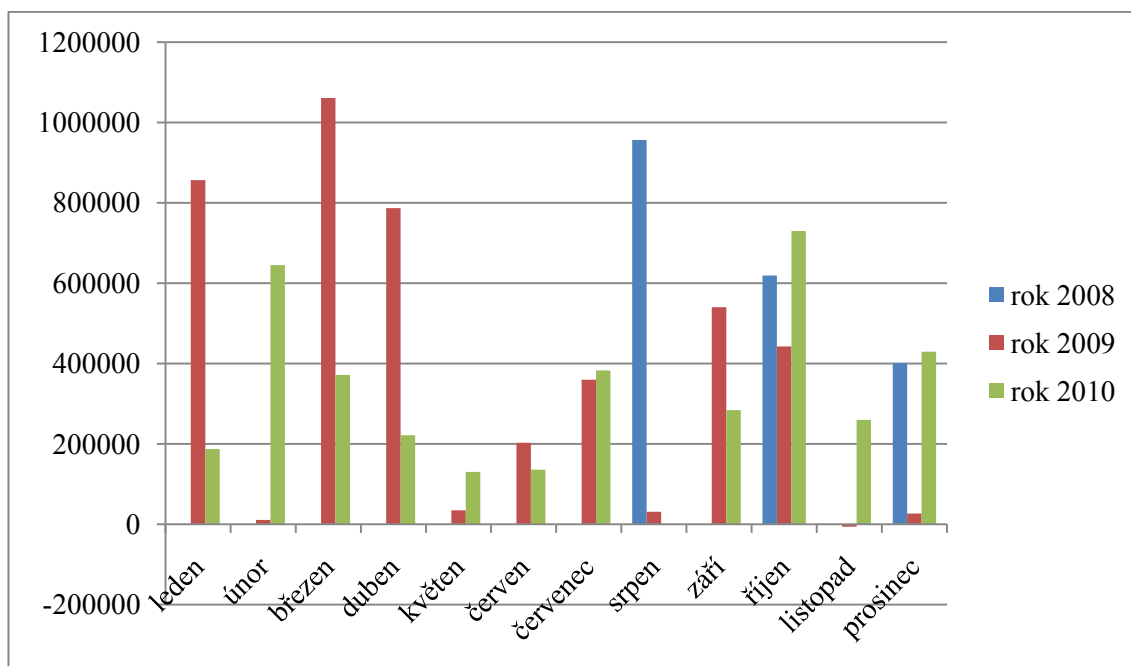
Zdroj: interní materiály VPO⁶⁰

Z následujících analýz, které mi byly poskytnuty vedením firmy, jsem provedla srovnání nákupu za uplynulé roky 2008, 2009 a 2010. U těchto předních firem (graf 3, 4, 5) se v první polovině roku 2008 nákupy vůbec neprováděly. Projevila se, dle mého názoru velmi nepatrně hospodářská krize. Spotřebitelé s rozpočtovým omezením byly spíše opatrní a granty čerpaly až v druhé polovině roku 2008. V následujících letech už nákupy probíhaly v průběhu celého roku.

⁵⁹ Internetové stránky VPO (2011). *Články*.

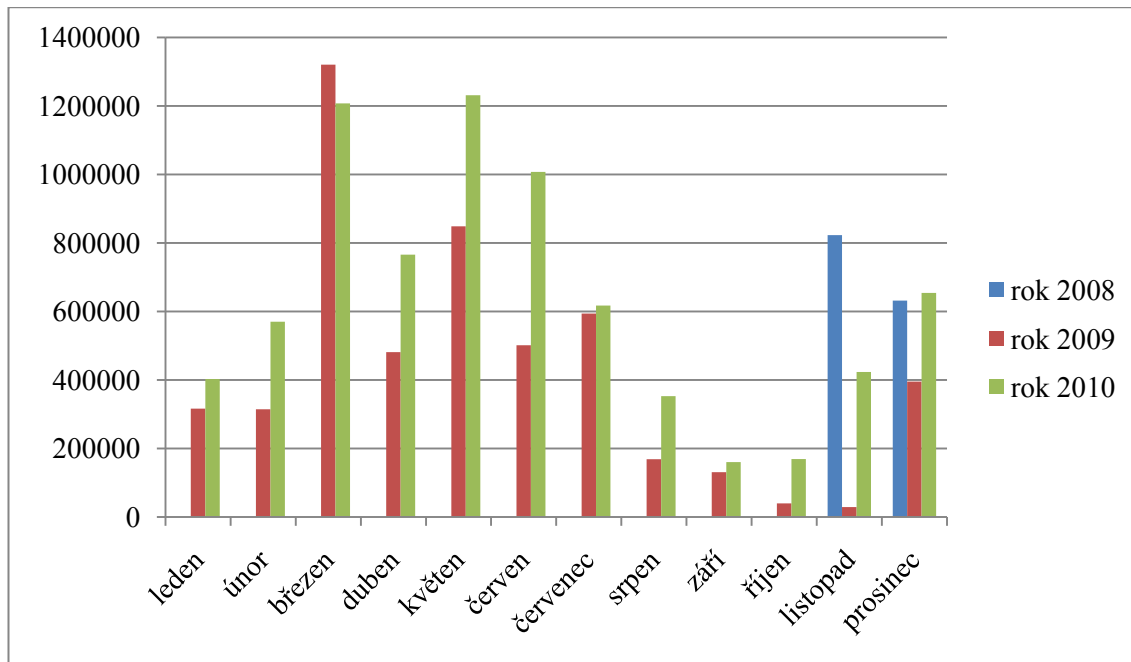
⁶⁰ VÝZBROJNA POŽÁRNÍ OCHRANY, A.S. (2011). *Interní materiály VPO č. 2*.

Graf 3 Nákupy – meziroční srovnání: VÝVOJ, oděvní družstvo v Třešti



Zdroj: interní materiály VPO⁶¹

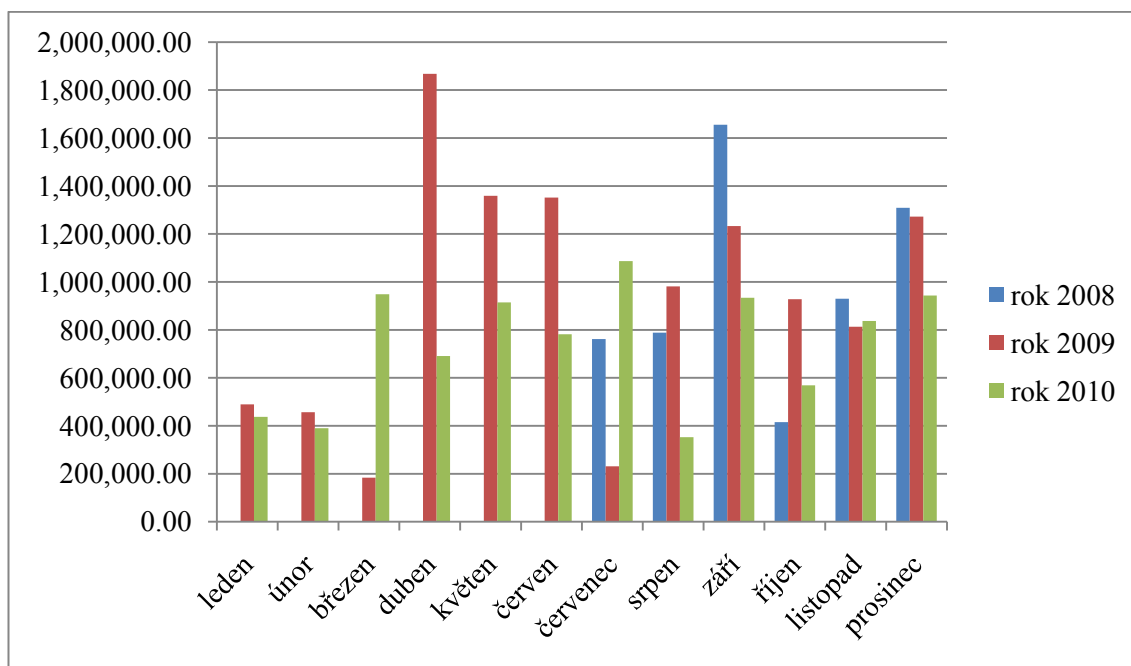
Graf 4 Nákupy – meziroční srovnání: Koutný spol. s.r.o.



Zdroj: interní materiály VPO⁶²

⁶¹ VÝZBROJNA POŽÁRNÍ OCHRANY, A.S. (2011). *Interní materiály VPO č. 3.*

Graf 5 Nákupy – meziroční srovnání: Pavliš a Hartman, spol. s.r.o.



Zdroj: interní materiál VPO⁶³

Z interních materiálů, které mi poskytlo vedení firmy, jsem zpracovala analýzu tržeb podle produktů v roce 2010 a analýzu TOP odběratelů s největším obratem prodeje v roce 2010.

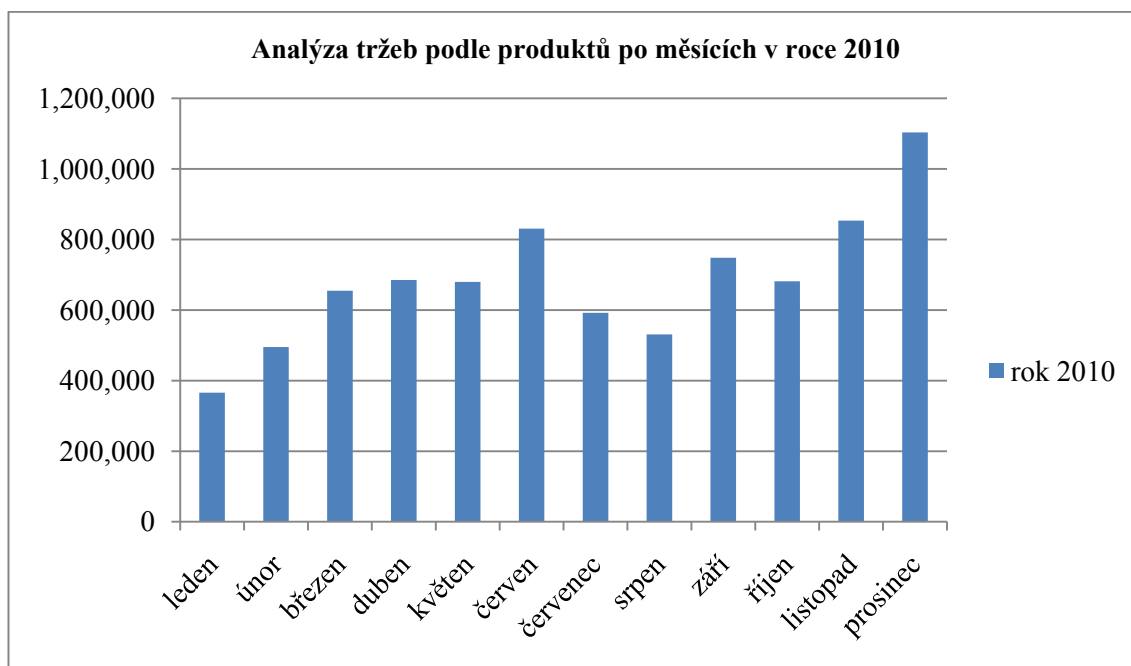
Z uvedené analýzy, která je uvedena v grafu 6 je patrné, že první dotace je možné čerpat nejdříve na přelomu března a dubna, v červnu se dočerpává první polovina dotací, v listopadu se čerpají poslední dotace, které jsou znát i v prosinci.

Z analýzy, která je uvedena v grafu 7, je možné vyčíst, že první místo v prodeji má firma SETERM CB a.s. elektroinstalatérství České Budějovice, druhé místo firma LASPON CZ a.s. provádění staveb, jejich změn a odstranění, Brno a třetí místo ČEZ, a.s. Praha výroba, přenos a odbyt elektřiny a tepla.

⁶² VÝZBROJNA POŽÁRNÍ OCHRANY, A.S. (2011). *Interní materiály VPO č. 4.*

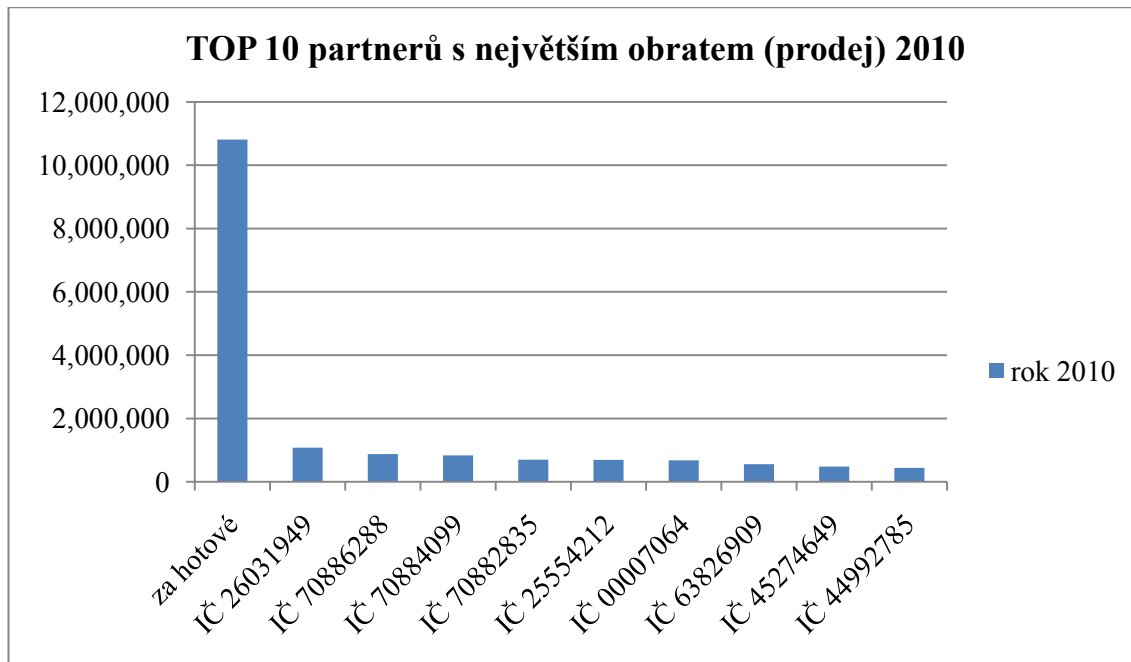
⁶³ VÝZBROJNA POŽÁRNÍ OCHRANY, A.S. (2011). *Interní materiály VPO č. 5.*

Graf 6 Analýza tržeb podle produktů po měsících v roce 2010



Zdroj: interní materiály VPO⁶⁴

Graf 7 TOP 10 partnerů s největším obrátem (prodej) 2010



Zdroj: interní materiály VPO⁶⁵

⁶⁴ VÝZBROJNA POŽÁRNÍ OCHRANY, A.S. (2011). *Interní materiály VPO č. 6.*

4 Závěr

Cíle bakalářské práce, zanalyzovat sortiment obchodní firmy Výzbrojna požární ochrany, a.s., se podařilo naplnit. Na sortiment obchodní firmy Výzbrojna požární ochrany, a.s. jsem nahlížela pouze z marketingového pohledu.

Firmu Výzbrojna požární ochrany, a.s. jsem si vybrala proto, neboť se jedná o firmu, která na trh nabízí služby pro široké spektrum zákazníků, jako jsou projekční kanceláře, stavební společnosti, investoři, vlastníkům a realitním kancelářím. Dále pak provádí komplexní servisní služby, protipožární zajištění staveb a dále zásilkový obchod, který je zaměřen na požární sport, protipožární zajištění staveb a služby.

Zásilkový obchod byl pro mé téma bakalářské práce nejvíce zajímavý. Na trhu, jak jsem měla možnost zjistit, se vyskytují převážně středně velké firmy, které se zabývají obchodem pro sortiment požárního sportu a dále služeb týkající se požární bezpečnosti staveb atd.. Portfolia takových firem se příliš neodlišují.

Na závěr je mojí povinností informovat o tom, že firma Výzbrojna požární ochrany Praha, a.s. vstoupila do nového roku 2011 s novým silným strategickým partnerem, kterým se stala obchodní společnost EXIM PROTECT a.s.. Tato společnost převzala většinový podíl akcií, přičemž Sdružení hasičů Čech Moravy a Slezska je nadále spoluvlastníkem akcií VPO Praha. Obchodní společnost EXIM PROTECT a.s. je předním prodejcem ochranných pracovních pomůcek a výrobcem pracovních oděvů v České republice. VPO Praha i nadále posiluje své postavení a její prioritou zůstává zabezpečení potřeb pro dobrovolné i profesionální hasiče. Pro VPO zůstává nadále prioritou oblast požární ochrany, bezpečnostních služeb, vystrojování a vyzbrojování hasičů a záchranářů.⁶⁶

Díky síle a zkušenostem nového strategického partnera a jeho výraznému postavení na českém trhu bude VPO schopna účinně zasáhnout do konkurenčního boje a výrazněji se ucházet o přízeň hasičské veřejnosti, ale také dalších zákazníků.⁶⁷

⁶⁵ VÝZBROJNA POŽÁRNÍ OCHRANY, A.S. (2011). *Interní materiály VPO č. 7.*

⁶⁶ Internetové stránky VPO (2011). *Články.*

⁶⁷ Internetové stránky VPO (2011). *Články.*

Od nového roku 2011 VPO připravila jako novinku pro své zákazníky pravidelné měsíční akce tzv. „vlnu novinek“. První akce proběhla v lednu, týkala se pánských a dámských vycházkových uniforem a u Sborů dobrovolných hasičů se setkala s velkým ohlasem. V únoru proběhla akce na zlevněné košile a halenky, v dalších měsících to byly akce např. na plovoucí čerpadla, sportovní sací koše atd..⁶⁸

Prodejní katalog doplnila společnost Exim Protect o zimní bundy Wind a Peterman, které se mohou pochlubit bezkonkurenční cenou, kvalitním materiálem, který zajišťuje pohodlí a ochranu před mrazem. Dále byl katalog doplněn zásahovými rukavicemi, nejiskřivým náradím, kalovým čerpadlem Heron, vysavačem kalů na odčerpání bahna.⁶⁹

Výzbrojna požární ochrany, a.s. si jako jeden z cílů vytyčila dobrou odbornost svých zaměstnanců a vysokou kvalitu podpory prodeje, její zaměstnanci by si měli umět poradit i v těch nejsložitějších situacích. Ve firmě vznikl nový systém školení, který má za cíl zdokonalovat znalosti všech zaměstnanců tak, aby byly v souladu s nejnovějšími trendy a předpisy v oblasti požární ochrany. Zaměstnanci jsou školeni přímo výrobcí nebo dodavateli, školení se provádí prakticky, s možností vyzkoušet si dané produkty. V období leden – květen roku 2011 absolvovali zaměstnanci VPO a.s. více než deset školení z různých oblastí požární ochrany, např. školení na dýchací přístroje, zásahovou obuv, radiostanice, likvidaci ekologických havárií apod..⁷⁰

Od letošního roku se rozhodla největší česká firma vyrábějící a vyvážející hasičské zásahové obleky do mnoha zemí celého světa prostřednictvím VPO a.s., nabídnout špičkový zásahový oblek Fénix (170 000 prodaných obleků hasičům během 10 let od Londýna po Singapur prověřilo tento oblek ze všech povětrnostních podmínek).⁷¹

Partner Protect Technolen (výrobce s 200 letou tradicí) představuje pod značkou protect RESCUE & ENVIROMENT specifické výrobky z oblasti textilních textilií s různými aplikacemi a účely, vhodné pro vojenské nebo civilní zařízení, ochrany životů, materiálů a životního prostředí, hasičské a záchranné sbory. Orientace technické

⁶⁸ Internetové stránky VPO (2011). *Články*.

⁶⁹ Internetové stránky VPO (2011). *Články*.

⁷⁰ Internetové stránky VPO (2011). *Články*.

⁷¹ Internetové stránky VPO (2011). *Články*.

konfekce se v průběhu let značně změnila a s nároky splňujícími předepsané EU-NORMY pro bezpečnost a ekologické využití vzrostly požadavky na kvalitu a flexibilitu specifických produktů, šitých na míru uživatelům. Tato firma nabízí v prodejním katalogu např. kanalizační uzávěrku, nouzovou vanu, záchytné plachty, záchranná nosítka, flexibilní vak, protipovodňové bariéry BRAVOO, mobilní bezpečnostní systémy, záchranný polštář atd..⁷²

Partner ZHT Group je společnost se širokým spektrem poskytovaných výrobků a služeb v oblasti hasičské techniky a požární prevence. Zabývá se vývojem a výrobou hasičské a záchranné techniky. Vyrábí požární automobily, kontejnery, plovoucí čerpadla, přetlakové ventilátory aj.. VPO prostřednictvím prodejního katalogu nabízí vyprošťovací nářadí, plovoucí čerpadla, plovoucí sací koše, požární stříkačky.⁷³

V oblasti požárního sportu nastal ve firmě VPO velký obrat k lepšímu. Nabízí kompletní oblečení i obutí, přilby, opasky, dresy, tretry. Pro požární útok nabízí od běžně používaných materiálů, hadic, spojek a armatur od firem Technolen, Pavliš&Hartman, X-Flame, SDH Plus pro méně náročné zákazníky, po kované spojky AWG, proudnice Klimeš, speciální hadice Supersport, Firesport atd.. Tato nabídka se neustále mění a přizpůsobuje potřebám zákazníka.⁷⁴

Poslední TOP 10 nejprodávanějšího sortimentu je pracovní stejnokroj PS II s nápisem HASIČI fi. Koutný, pracovní stejnokroj PS II VPO s nápisem HASIČI, zásahový oblek Fénix I, zásahový oblek Fénix III, zásahová obuv HAIX Fire Flash, zásahová přilba Gallet F1, přilba dětská, barevné tričko Firefighter, zásahová obuv VESUV Prabos.

Obchodní firma Výzbrojna požární ochrany, a.s., jak jsem již zmínila, má od nového roku nového majitele. Pevně věřím, že firma začala „naslouchat“ zákazníkům a bude opět prosperující firmou na českém trhu.

⁷² Internetové stránky VPO (2011). *Články*.

⁷³ Internetové stránky VPO (2011). *Články*.

⁷⁴ Internetové stránky VPO (2011). *Články*.

Literatura

Sekundární zdroje

BRABEC, Jiří. *33 rad jak pečovat o zákazníka: Budujte trvalé obchodní vztahy*. První vydání. Copyright: Computer Press, 2004. 106 stran. ISBN 80-251-0325-0.

CLEMENTE, Mark N.. *Slovník marketingu*. První vydání. Copyright: Computer Press, 2004. 378 stran. ISBN 80-251-0288-9.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. První vydání. Brno: Computer Press, a.s. Brno, 2008. 152 stran. ISBN 978-80-251-1942-6.

STAŇKOVÁ, Anna. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. První vydání. Nakladatelství C. H. Beck, 2007. 199 stran. ISBN 978-7179-926-9.

SYNEK, Miloslav a kol. *Podniková ekonomika*. 4. přepracované a doplněné vydání. Nakladatelství C. H. Beck, 2006. 475 stran. ISBN 80-7179-892-4.

TOMEK, Gustav a VÁVROVÁ, Věra. *Marketing od myšlenky k realizaci*. První vydání. Professional Publishing, 2007. 308 stran. ISBN 978-80-86946-45-0.

Monografie

KOUDELKA, Jan a VÁVRA, Oldřich. *Učebnice Marketing: principy a nástroje*. První vydání. Praha: VŠEM, 2007. 260 stran. ISBN 978-80-86730-19-6.

Odborné knihy a časopisy

VÝZBROJNA POŽÁRNÍ OCHRANY, A.S.: *Analýza nákupu po měsících za rok 2010*. Interní materiály č. 1. Praha: Výzbrojna požární ochrany, a.s., 2011.

VÝZBROJNA POŽÁRNÍ OCHRANY, A.S.: *TOP 10 partnerů s největším obratem (nákup) za rok 2010*. Interní materiály č. 2. Praha: Výzbrojna požární ochrany, a.s., 2011.

VÝZBROJNA POŽÁRNÍ OCHRANY, A.S.: *Nákupy – meziroční srovnání: VÝVOJ, oděvní družstvo v Třešti*. Interní materiály č. 3. Praha: Výzbrojna požární ochrany, a.s., 2011.

VÝZBROJNA POŽÁRNÍ OCHRANY, A.S.: *Nákupy – meziroční srovnání: Koutný spol. s.r.o.*. Interní materiály č. 4. Praha: Výzbrojna požární ochrany, a.s., 2011.

VÝZBROJNA POŽÁRNÍ OCHRANY, A.S.: *Nákupy – meziroční srovnání: Pavliš a Hartmann, spol. s.r.o.*. Interní materiály č. 5. Praha: Výzbrojna požární ochrany, a.s., 2011.

VÝZBROJNA POŽÁRNÍ OCHRANY, A.S.: *Analýza tržeb podle produktů po měsících v roce 2010*. Interní materiály č. 6. Praha: Výzbrojna požární ochrany, a.s., 2011.

VÝZBROJNA POŽÁRNÍ OCHRANY, A.S.: *TOP 10 partnerů s největším obratem (prodej) v roce 2010*. Interní materiály č. 7. Praha: Výzbrojna požární ochrany, a.s., 2011.

Internetové zdroje

VÝZBROJNA POŽÁRNÍ OCHRANY, A.S.: *Servisní služby – Vybavení pro hasiče*. 2011. [cit. 2011-10-07]. Dostupné z WWW <<http://www.vyzbrojna.cz/index.php>>.

BUSINESS INFO: *Konkurence na trhu*. 2011. [cit. 2011-03-26]. Dostupné z WWW <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj/10016663/55094>>.

FIRMA KVAPILÍK: *Internetové stránky*. 2011. [cit. 2011-03-26]. Dostupné z WWW <<http://www.kvapilik.net>>.

FIRMA PERSPEKTA, SPOL. S.R.O.: *Internetové stránky*. 2011. [cit. 2011-03-26]. Dostupné z WWW <<http://www.perspekta.cz>>.

FIRMA HASTEX&HASPR S.R.O.: *Internetové stránky*. 2011. [cit. 2011-03-26]. Dostupné z WWW <<http://www.hastex.cz>>.

FIRMA X-FLAME: *Internetové stránky*. 2011. [cit. 2011-03-26]. Dostupné z WWW <[http:// www.x-flame.cz](http://www.x-flame.cz) >.

FIRMA PYRODON S.R.O.: *Internetové stránky*. 2011. [cit. 2011-03-26]. Dostupné z WWW <[http:// www.pyrodon.com](http://www.pyrodon.com)>.

Přílohy

Příloha 1 Tabulka 1 Produktové řady a linie.....37

Tabulka 1 Produktové řady a linie

PRODUKTOVÉ ŘADY	LINIE
Cedule a tabulky	1
Pro práci a volný čas	1
Požární sport	2
Mládež	4
Dospělí	4
Technika	6
Vyprošťovací technika	2
Přilby	3
Oděvy	4
Rukavice	4
Obuv	3
Osobní výzbroj	2
Dýchací přístroje	8
Zdravotnický materiál	6
Svítilny	6
Práce ve výškách	2
Speciální výbava	5

Hadice	3
Savice	1
Proudnice	5
Armatury	14
Hasicí přístroje	5
Hlásiče	3
Hydrantové systémy	3
Požární bezpečnost staveb	3
Pěnidla	3
Ekologie a likvidace havárií	11
Speciální výbava	4
Suvenýry	2

Zdroj: internetové stránky VPO⁷⁵

⁷⁵ Internetové stránky VPO.

