

Analýza struktury odběratelů ve firmě Moraprim s.r.o.

Jana Semerádová

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana SEMERÁDOVÁ**
Osobní číslo: **M07335**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza struktury odběratelů ve firmě Moraprim s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Provedte analýzu literárních pramenů a zpracujte teoretické poznatky týkající se řízení vztahů s odběrateli.

II. Praktická část

- Analyzujte strukturu odběratelů a současné řízení vztahů s odběrateli ve firmě Moraprim s. r. o.
- Zhodnoťte analytické poznatky a navrhněte doporučení pro firmu Moraprim s. r. o. zaměřené na zvýšení efektivity podniku v oblasti řízení vztahů s odběrateli.

Závěr



Rozsah bakalářské práce: **40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

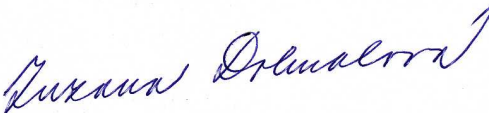
- [1] KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1.
[2] TOMEK, Gustav. Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. 240 s. ISBN 978-80-7400-098-0.
[3] BÁRTOVÁ, Hilda. Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum). 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
[4] KOUDELKA, Jan. Segmentujeme spotřební trhy. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2.
[5] ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kamil Dobeš, Ph.D.**
Ústav ekonomie
Datum zadání bakalářské práce: **6. dubna 2010**
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. května 2010**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2010


doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




doc. Ing. Zuzana Dohnalová, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – diplomovou/bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ...10.5.2010

.....Jana Semerádová.....

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce analyzuje strukturu odběratelů firmy Moraprim s.r.o. a uvádí doporučení pro zlepšení odběratelských vztahů.

V teoretické části jsou v několika kapitolách objasněny podstatné pojmy, které souvisí s analýzou odběratelských vztahů, segmentací trhu, postavením firmy na trhu i s konkurencí.

V praktické části je podrobně vyhodnocen dotazník, následně na to provedena jako analýza Porterův model pěti sil, v němž se znázorňují všechny vnější vlivy na firmu. Praktická část je zakončena doporučením pro firmu.

Klíčová slova: podnik, B2B trh, B2C trh, dodavatelsko odběratelské vztahy, odběratelé, konkurence

ABSTRACT

My bachelor work analyses the structure of customers of company Moraprim s.r.o. and gives some recommendations for better customer relationship.

In the theory basic concepts are cleared up in a few chapters, which deal with analysis of customer relationship, market segmentation, status on the market and also deal with competition.

In the practical part lists of questions are evaluated in detail. In the following like analysis I implemented Porter's five forces model for company, in which is demonstrated all outside influence for company. Practical part is finished with recommendations for company.

Keywords: company, B2B market, B2C market, supplier - customer relationship, customers, competition.

Ráda bych prostřednictvím své bakalářské práce poděkovala všem, kteří mi pomáhali při jejím zpracování, za jejich cenné rady, doporučení a praktické připomínky. Především mé díky patří panu Ing. Kamilovi Dobešovi, Ph.D. za jeho odbornou pomoc a přátelské rady. Dále pak také za poskytnuté údaje o společnosti a ochotu spolupracovat patří mé poděkování panu Milanu Semerádovi a paní Ivaně Durdákové z firmy Moraprim s.r.o.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 PODNIK A JEHO OKOLÍ	12
1.1 POJETÍ PODNIKU	12
1.1.1 Cíle podniku	13
1.1.2 Funkce podniku	14
1.2 OKOLÍ PODNIKU.....	15
1.3 PODNIKATELSKÉ RIZIKO	16
1.3.1 Druhy podnikatelského rizika	16
1.4 OCHRANA PODNIKU PŘED RIZIKEM PODNIKÁNÍ.....	16
2 TRH	18
2.1 SEGMENTACE TRHU	18
2.2 B2B VERSUS B2C.....	19
2.2.1 B2B.....	20
2.2.2 B2C	20
2.2.3 B2B versus spotřební trh	21
2.3 TRŽNÍ PODMÍNKY A KONKURENCE.....	21
2.4 KONKURENCE A KONKURENČNÍ VÝHODA	22
3 CHOVÁNÍ A ROZHODOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	23
3.1 KUPNÍ CHOVÁNÍ	23
3.2 KUPNÍ ROZHODOVÁNÍ.....	24
3.3 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ KUPNÍ CHOVÁNÍ A ROZHODOVÁNÍ	25
4 DODAVATELSKO- ODBĚRATELSKÉ VZTAHY	27
4.1 NÁKUP	27
4.2 PRODEJ.....	28
5 VNÍMÁNÍ ZÁKAZNÍKA	30
5.1 KDO JSOU ZÁKAZNÍCI?	30
5.2 ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKEM	31
5.2.1 Spokojenost zákazníka	32
5.3 STRATEGIE VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKEM	33
5.4 TYPOLOGIE ZÁKAZNÍKA PODLE ČESKÉHO TRHU	33
5.5 JAK ZÍSKAT A UDRŽET ZÁKAZNÍKA	34
6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	36
II PRAKTICKÁ ČÁST	37
7 CHARAKTERISTIKA PODNIKU MORAPRIM S.R.O.	38

7.1	IDENTIFIKACE FIRMY MORAPRIM S.R.O.....	38
7.1.1	Kapitál	38
7.1.2	Statutární orgán	38
7.1.3	Společníci vkladem	38
7.2	HISTORIE SPOLEČNOSTI	39
7.3	PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ	39
7.4	VÝROBNÍ PROGRAM	40
7.4.1	Výroba polystyrenu	40
7.4.2	Polyamidové výrobky.....	41
7.4.3	Čistící prostředky	41
7.4.4	Regranulace plastů	42
7.5	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA PODNIKU.....	42
8	PORTERŮV MODEL PĚTI SIL.....	43
8.1	KONKURENCE.....	43
8.2	ODBĚRATELÉ.....	44
8.2.1	Odběratelé podle počtu objednávek	44
8.2.2	Odběratelé podle tržeb	45
8.3	DODAVATELÉ	46
8.4	SUBSTITUTY	46
8.5	POTENCIÁLNÍ KONKURENCE	47
9	ANALÝZA ODBĚRATELŮ FIRMY MORAPRIM S.R.O.	48
9.1	TRŽBY FIRMY MORAPRIM S.R.O. V LETECH 2005 – 2009	48
9.2	TRŽBY ZA POLYSTYRÉN V LETECH 2005 - 2009	49
9.3	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	50
9.4	SHRNUTÍ ANALÝZY ODBĚRATELŮ FIRMY MORAPRIM S.R.O.....	60
10	DOPORUČENÍ PRO FIRMU MORAPRIM S.R.O.	62
	ZÁVĚR	65
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	66
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	68
	SEZNAM OBRÁZKŮ	69
	SEZNAM PŘÍLOH.....	71

ÚVOD

Podnik lišící se charakteristikami od mnohých autorů je orgán vytvořený za účelem podnikání sloužící pro uspokojování potřeb svých zákazníků. Jeho hlavním a nejdůležitějším cílem je maximalizace zisku. Tento zisk lze ale dosáhnout jen spokojeností zákazníků. Hlavní cíl podniku závisí na mnohých faktorech jak uvnitř podniku, jenž ho můžou pozitivně i negativně ovlivňovat, tak na vnějších faktorech, které jsou součástí podnikového okolí.

Podnik snažící se dosáhnout úspěchu, s nímž se samozřejmostí počítá, musí vynaložit mnohé úsilí pro dosahování svých stanovených cílů. Je pro něj důležitá informovanost o konkurenci, být vždy krok před konkurencí, pečovat o podnikové zákazníky, poskytovat jim přijatelné ceny s co nejlepší kvalitou, doplňkové služby, vybírat si své dodavatele s kvalitním materiálem, dbát nejen o zákazníky, ale i o své zaměstnance.

Trh je považován za velice důležitého činitele v oblasti podnikání. Právě na trhu se střetávají všechny ekonomické subjekty mezi něž patří jak výrobci, obchodníci, tak koneční spotřebitelé. Tyto ekonomické subjekty mohou mít různý dopad na firmu.

Cílem mé bakalářské práce je provedení analýzy struktury odběratelů ve firmě Moraprim s.r.o. na základě dotazníkového šetření. V teoretické části budou uvedeny pojmy, které s touto analýzou bezprostředně souvisí.

V praktické části bakalářské práce budou uvedeny všechny důležité informace o firmě Moraprim s.r.o. Výrobní portfolio se skládá z několika různých výrobků, jejichž výrobou se firma zabývá. Mé zaměření bude sledovat převážně produkci polystyrénu. Na základě provedeného dotazníkového šetření a následném vyhodnocení budou sestaveny tabulky a grafy, pomocí nichž bude možno vysledovat podíly odběru polystyrénu na celkovém odběru.

Důležitou částí je rozbor Porterova modelu pěti sil. Podrobně budou rozebrány jednotlivé vlivy Porterova modelu na firmu Moraprim s.r.o. Podstatou celé analýzy a dotazníkového šetření je nalezení možných doporučení pro firmu, které budou pro firmu realizovatelné a aby pomohly k rozvoji firmy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PODNIK A JEHO OKOLÍ

Součástí hospodářství jsou jednotky, které lze nazývat právě podnikem. Podnik ovlivňuje mnoho faktorů z jeho okolí.

1.1 Pojetí podniku

Podnik [8] vzniká na základě zjištění a poznání potřeby, že je účelné organizovat hospodářskou činnost na vyšší úrovni než je v moci jednotlivce. Podnik slouží k uspokojování cizích potřeb prostřednictvím výrobků a služeb, za účelem vlastního uspokojení. Je to ekonomicko-právní subjekt, který uspokojuje potřeby jiných za úhradu.

Podle Martinovičové [6] lze podnik chápat jako orgán vytvořený k podnikání. Obchodní zákoník definuje podnik jako souhrn hmotných a nehmotných složek podnikatelské činnosti. K provozování podnikatelské činnosti je nezbytné řídit se určitými právy, které k podnikání náleží stejně jako věci a jiné hodnoty majetku.

Hlavní znaky podniku[8] :

- ekonomická samostatnost a právní subjektivita
- fyzická či právnická osoba (Právnická osoba je osoba, zapsaná v obchodním rejstříku; Fyzická osoba je osoba podnikající na základě živnostenského oprávnění)

Podnikání [8] je činnost, která se snaží o uspokojování potřeb jiných, o odstranění nedostatku tím, že vyrábí výrobky či poskytuje služby, které jsou požadovány. Tato činnost je prováděna za účelem dosažení zisku.

Hospodářský vývoj [8] je uskutečňován prostřednictvím trhu, který spojuje podniky a domácnosti a umožňuje tak oběh zboží či služeb mezi nimi. Koloběh zboží a služeb tvoří prolínání nabídky s poptávkou na trhu, tam vzniká cena zboží a služeb, která má výrazný vliv na naše rozhodování při uspokojování potřeb. Významným tržním faktorem je čas.

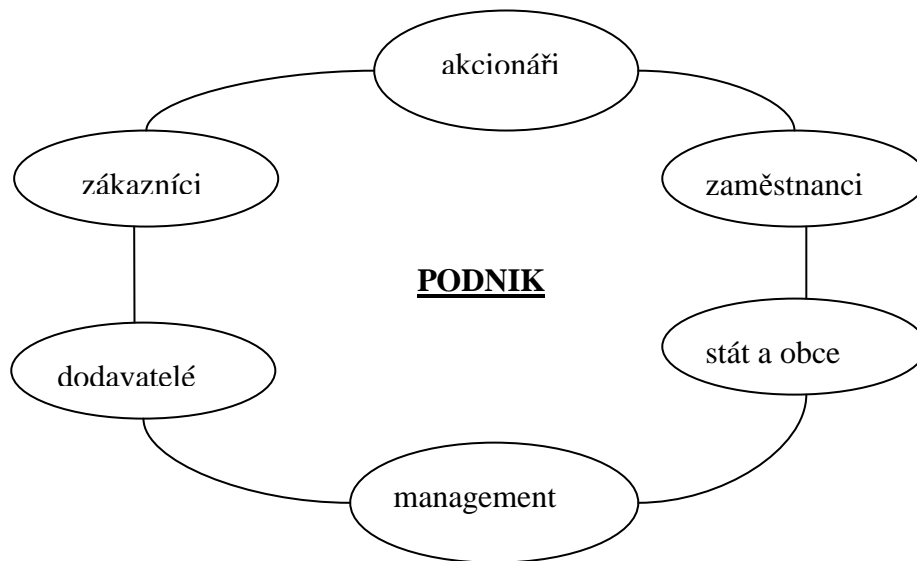
1.1.1 Cíle podniku

Podnikatelská činnost [6] (podniky) slouží pro výrobu a distribuci výrobku a uspokojování potřeb zákazníků, ale i ostatních osob, které mají nějaké dočinění s vývojem podniku. Každý podnik má svého vlastníka. Jejich hlavní úlohou je dosažení co největšího zisku. Ten dosahují pomocí splnění předem vytyčených cílů.

Pro úspěšné podnikání je tedy nutné stanovit si cíle, kterých se podnik bude snažit dosáhnout. V oboru podnikání je důležitým cílem snaha o uspokojování potřeb, s nímž je spojen i ten nejdůležitější cíl a to maximalizovat zisk podniku. Proto před zahájením podnikání je nutné uvědomit si, jaké jsou pro firmu hrozby a příležitosti číhající v okolí podniku[4].

Proces stanovení cílů je závislý na řadě okolnostech jako jsou například obor podnikání, situace na trhu, na velikosti kapitálu a dalších. Hlavním cílem každého podniku tedy je maximalizace zisku, poté jsou stanovovány dílčí cíle, které mohou být při podnikání různé. Vedení si je stanovuje samo[8]. Dílčí cíle se odvíjí od okolí podniku, rozboru vlastních předpokladů a nedostatků, pravidel podnikání. Tyto cíle přináší ale i riziko v souvislosti s časem[6].

S rozvojem podniku souvisí i zájmové skupiny, do kterých spadají především potřeby a požadavky zákazníků, ale také potřeby a požadavky všech ostatních, kteří jsou spojeni s podnikem [8].(viz obrázek)



Obrázek 1 Podnik a zájmové skupiny [8]

1.1.2 Funkce podniku

Funkce podniku se odvíjí podle postavení společnosti na trhu a v celé společnosti. Podnik je tedy ovlivňován mnoha faktory, může se jednat [6] o účel zřízení podniku, svou povahou a svými vlastnostmi.

Hlavní funkce podniku[6]:

Výrobně (provozně) ekonomická funkce- jedná se o specializovanou výrobu či služby, aby odstraňovali nedostatky na trhu, využívá při své práci výzkumu a vývoje pro inovaci výroby. Snaha o co největší dosažení zisku.

Sociální funkce- jde převážně o zaměstnance podniku. Společnost se tedy stará o blaho svých zaměstnanců. Pokud budou její zaměstnanci spokojeni, budou si plnit dobře svoji práci a bude i vývoj celé společnosti fungovat tak, jak má.

Politická funkce- hraje zde hlavní roli vliv na zaměstnance podniku, podnik by se měl starat o jejich bezpečnost, vzdělání a kvalifikaci. Jde o ochranu jmění podniku a práv vlastníků.

Mezi funkce vycházející z podnikových cílů patří [8]:

- a) Prodejní
- b) Výrobní
- c) Zásobovací
- d) Personální
- e) Finanční
- f) Vědeckotechnická
- g) Investiční
- h) Správa

1.2 Okolí podniku

Okolí podniku znamená, všechny části, které podnik nějakým způsobem ovlivňují nebo jsou s ním nějak propojeni[8]. Podnik je obklopen vnějším okolím, z něhož se můžou valit hrozby pro podnik, ale i příležitosti pro další rozvoj v oblasti podnikání. Hrozby se podobají konkurenčnímu nátlaku či jiných nepříznivých vlivů pro podnik, kdežto příležitosti znamenají získání výhody před konkurencí. Nejen že příznivě či nepříznivě působí okolí na podnik, působí podnik také on na něj[6].

Charakteristické části okolí podniku [8]:

- Přírodní zdroje
- Rozvoj techniky a technologie
- Existence trhu výrobků a služeb
- Životní úroveň a životní styl
- Životní prostředí, jeho tvorba a ochrana
- Finanční okolí podniku
- Sociální faktory
- Politika

1.3 Podnikatelské riziko

Podnikatelské riziko je definováno jako hrozba, že dosažené podnikové výsledky se budou odchylovat od očekávaných výsledků. Každé podnikání s sebou nese i určitou míru rizika, v tržní ekonomice podnikatelské riziko ovlivňuje všechny podniky. Proto se podniky snaží riziko zjistit a řídit a eliminovat tak možné ztráty na minimum. Podniky tedy realizují tzv. rizikovou politiku, jejíž součástí je i měření rizika. Při investici platí, čím větší riziko, tím vyšší výnos se předpokládá [16].

1.3.1 Druhy podnikatelského rizika

Riziko [10] je charakterizováno jako náhlé selhání. V podniku dnešní doby s ním podnikatel musí jisto jistě počítat a být na něj připravený. Je to proto, že nemůže mít jistotu, že předpokládaný vývoj skutečně nastane, přesně jak se očekává.

Příklady rizika podniku [10]:

- Nenaplněný podnikatelský záměr
- Podkapitalizované podnikání
- Opojení úspěchem
- Podvod či zpronevěra
- Úplatky
- Selhání managementu

1.4 Ochrana podniku před rizikem podnikání

V dnešní chaotické době je prostředí pro podnikání velmi nestabilní a s nepředvídatelnými situacemi. Důležité pro manažery je tedy to, aby se naučili v tomto prostředí pracovat, dobře orientovat a tyto nečekané situace zvládat. Dá se těmto nepříznivým jevům předcházet pomocí prevence, včasné upozornění či naopak se s tímto rizikem nějakým způsobem vyrovnat [10].

Za nejdůležitější při prevenci lze považovat předcházení problémům, než později vynakládat vysoké obnosy na jejich záchranu. Těmto komplikacím můžeme zabránit například tím, že budeme mít k dispozici informace o předcházejících klíčových událostech, současném vývoji, předpokládaném vývoji, jenž by pro podnik mohli přinést hrozbu.

Podstatnou součástí řízení firmy je kontrola podnikových činností. Tyto kontroly určitě dobře prosperující společnosti nemohou nijak uškodit, naopak, díky nim lze předcházet právě zmiňovaným krizovým situacím. Mohou mít podobu plánované či neplánované kontroly. Pomocí kontroly lze též provádět srovnání předem stanoveného plánu se skutečností. Informace může vrcholové vedení podniku získávat nejen z kontroly v podniku, ale také v podobě mluvených či písemných zpráv o tom, co se za určitý časový úsek událo. Nemusí se to týkat pouze ekonomických skutečností podniku, ale taktéž mohou být poskytovány neekonomické informace[10].

Včasné varování nám zajišťuje v podniku podávání informací o vývojových momentech minulosti, současnosti, ale také očekávané budoucnosti. Tyto výkyvy ve vývoji mají podobu interních a externích faktorů. Interní lze vysledovat z účetních výkazů, například pomocí finanční analýzy. Externí rizika jsou v podobě makroekonomických úkazů vyvolány změnami potřeb u odběratelů, či změny u konkurence a další. Toto vnější riziko nemůže většinou podnikatel nijak ovlivnit, musí s ním ale počítat a snažit se mu čelit[10].

2 TRH

Trh je místo, kde probíhá střet mezi nabídkou prodávajících a poptávkou spotřebitelů. Je to místo, kde se obchoduje s výrobky a službami nebo kategorií výrobků a služeb. Trh má různé podoby. Základním nejširším vymezením je masový trh, na kterém obchodují miliardy lidí. Jde o lidi nakupující a prodávající základní produkty. Dalším významným trhem je trh jednoho subjektu, na němž vystupuje jedinec či podnik[3].

Trhy tvoří lidé uzavírající dohody, jejichž konečným výsledkem by měla být spokojenost na obou stranách. Na trhu dochází k mnoha změnám. Tyto změny probíhají rychleji než marketing. Změny v počtu kupujících, potřebami a kupní silou kupujících odrážejí změny v ekonomice, kultuře i technologii[3].

2.1 Segmentace trhu

Pod pojmem segmentace se chápe rozdělení trhu na určité části podle jednotlivých skupin odběratelů. Podnikatel si sám volí, jaká část trhu je pro něj nejvýhodnější. Před vstupem na určitý segment trhu musí znát informace o zákaznících, o tom, jaká bude jejich reakce na nabízené zboží či služby. Samotná firma se tedy rozhoduje, jak se trh bude členit. Cílený marketing je předmět, který se zabývá právě poznáváním významných tržních segmentů a respektováním tržních diferencí [5].

Jako základní podmínky segmentace trhu jsou homogenita a heterogenita těchto segmentů. Rozdělení trhu na určité segmenty znamená seznamování se skupinami zákazníků, kteří musí splňovat podmínky homogenity, což značí velkou podobnost uvnitř segmentu. A dále je to podmínka heterogenity, kdy se segmenty určitou vlastností odlišují od ostatních subjektů. Tyto tržní projevy jsou na daném trhu velmi podstatné. Mohlo by se na první pohled zdát, že heterogenita při koupi výrobků může z velké části záviset na finanční situaci jednotlivce či domácnosti, ale zdání klame. Co se týká především spotřebního zboží, vůbec se spotřeba nemusí od finanční situace odvíjet. Spíše se to projevuje právě intenzitou spotřeby konkrétního zboží [5].

Tyto segmenty se také odlišují věkem, pohlavím, vzděláním, zaměstnáním, postoji, názory, potřebami a jinými skutečnostmi. Prostřednictvím těchto rozdělení na segmenty je prodeji umožněno zaměřit se na zákazníky podle jejich potřeb projevujících se v poptávce [11].

Aby byla segmentace úspěšná, musí být mezi kupujícími rozdíly v poptávaném zboží, vyvolající potřebu segmentace. Tato segmentace je provedena na základě výzkumu trhu.

Rozdělení trhu na jednotlivé tržní segmenty podle různých kritérií [4]:

* **Geografická segmentace trhu**

Jde o prodej výrobku, který je segmentován podle místa bydliště, podle měst, krajů. Členění je uskutečňováno podle území.

* **Demografická segmentace trhu**

Toto segmentování lze snadno měřit a vycházejí z něj dobré výsledky. Rozdělení trhu záleží na věku, pohlaví, povolání, kultuře, národnosti, náboženství a dalších demografických rysech.

* **Psychologická segmentace trhu**

Psychologická segmentace doplňuje část geografickou i demografickou. Odráží rysy jako je struktura osobnosti či životní styl potenciálního spotřebitele. Snaha přilákat zákazníky pomocí mediálních prostředků.

* **Segmentace trhu na základě chování**

Je segmentace trhu úzce vzpjata se segmentací psychologickou. Důraz je kladen na značku, s ní spojená věrnost a oddanost k ní, postoje a nákupní pohnutky.

2.2 B2B versus B2C

B2B trh a B2C trh je základní rozdělení trhu podle odběratelů. Na B2B trhu se střetávají odběratelé, kteří dále zboží použijí pro další výrobu či prodej. Na B2C trhu se nachází pouze koneční spotřebitelé.

2.2.1 B2B

B2B trh, je takový trh, který má na starosti všechny firmy nakupující zboží a služby za účelem další produkce, z níž budou následně přetvářeny v jiné výrobky a služby pro ostatní spotřebitele[2].

Základní jednotkou B2B marketingu jsou obchodní zástupci. Obchodní zástupci znamenají pro podnik mnoho, pomocí nich dochází k velkým kupním rozhodováním. Jejich hlavním úkolem je starat se o podnikové klienty národních a nadnárodních společností [3].

V dnešní době se ale dostává do popředí komunikace s klienty pomocí komunikačních kanálů jako videokonference, telekonference a různé formy spojení přes Internet. Tento způsob komunikace má velkou výhodu pro firmy v tom, že šetří jejich čas a peníze. Dochází tak k omezování počtu návštěv a též ke snižování nákladů.

Velkou nevýhodou se stává nárůst využívání webu jako zdroj informací o trzích, která by mohla ubírat na nepostradatelnosti obchodních zástupců. Bude docházet k tomu, že klienti budou mít velký přehled o komoditách na trhu. O to bude těžší pro obchodní zástupce přimět klienty k zaplacení vyšší ceny než je právě tržní hodnota [3].

B2B zprostředkovatelé si musí umět vybudovat silné závazky a vztahy se svými zákazníky a poskytovat jim přidanou hodnotu. Někteří odběratelé však dávají raději přednost naopak méně osobnímu vztahu.

2.2.2 B2C

Do kategorie B2C trhu spadá i trh spotřební. Tento spotřební trh je místo, kde jednotlivci a domácnosti nakupují zboží a služby pro svoji osobní potřebu. B2C trh je určen pro vztah mezi obchodními podniky a koncovými zákazníky, kdy prodej zboží a služeb je uskutečňován prostřednictvím Internetu [17].

2.2.3 B2B versus spotřební trh

Při srovnání trhu B2B a B2C má B2B trh menší počet zákazníků ale větších, dodavatel a odběratel mají k sobě bližší vztah a zároveň jsou tito jejich odběratelé více geograficky koncentrovanější. Poptávka B2B trhu je odvozena od poptávky B2C trhu a mění se podle sjednávaných obchodů. Na rozdíl od B2B trhu má spotřební trh poptávku po zboží a službách cenově více pružnější. Marketéři musí znát úlohu při odborném nákupu a uvědomit si důležitost obchodních návštěv, přímého nakupování a leasingu [2].

B2B trhy mají tedy několik charakteristických rysů, které jsou v ostrém kontrastu se spotřebními trhy[2]:

- Menší počet větších odběratelů
- Těsný vztah dodavatele a odběratele
- Profesionální přístup k nákupu
- Několik kupních vlivů
- Vícenásobné prodejní návštěvy
- Odvozená poptávka
- Nepružná poptávka
- Kolísavá poptávka
- Geografická koncentrace kupců
- Přímý nákup

2.3 Tržní podmínky a konkurence

Trh je místo, kde se střetává nabídka a poptávka, tzn. vztah mezi prodejci, kteří nabízejí svoje zboží a kupujícími, kteří mají o toto zboží zájem. Z tohoto také vyplývá boj mezi prodejci o postavení na trhu. Intenzita na trhu závisí právě na nabízeném zboží a množství prodávajících. Počet prodávajících zvyšuje konkurenční nátlak. Na trhu je tedy nezbytné rozlišení mezi homogenitou a heterogenitou nabízených produktů[11].

Homogenní výrobky jsou takové výrobky, které jsou si podobné svoji povahou. Nazývají se taktéž substituty. Naopak na trhu heterogenním se nacházejí různorodé produkty jako je jídlo, oblečení, technika a další.

Pro společnosti je důležité udržet si postavení na trhu, ale také umět čelit konkurenčnímu nátlaku, který bývá především na homogenním trhu velmi vysoký. Konkurence mezi podniky na trhu se týká předbíhání se v prodejní ceně zboží a služeb. Jestliže se podnik stane ztrátovým, musí trh opustit. Za nejvýznamnější krok společnosti se považuje vyhnutí se homogenitě [11].

2.4 Konkurence a konkurenční výhoda

Neexistuje na trhu podnik, který by neměl konkurenci. Čím je prodejnost podniku vyšší, tím více konkurentů se mu bude snažit přiblížit. Rozlišujeme tři druhy konkurentů. Ti dobří posilují naše silné stránky. Ti průměrní *jsou[3] jako obtížný hmyz*. A ti špatní jsou pro ty dobré konkurenty jako trest. Proto by konkurenci podnik neměl v žádném případě přehlížet. Důležité je být ve střehu, rychle reagovat a udržet si svoji konkurenční výhodu.

Za nejnebezpečnější lze považovat ty, co mají podobné vlastnosti podniku jako je ten váš. Proto má v této úloze velký význam odlišnost podniků. Být ve střehu, znamená také být vždy o krok napřed před konkurencí. Na výsledku prodeje firmy vždy ale závisí na zákaznících ne na konkurenci. Zákazník má rozhodující hlas, díky kterému získává firma konkurenční výhodu[3].

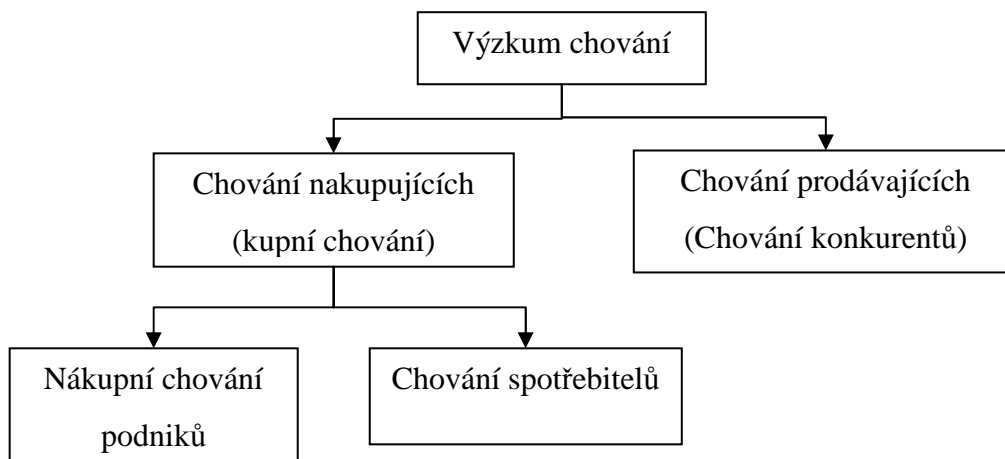
Konkurenční výhoda netrvá dlouho. Je to jen otázka času. Marketing se především v dnešní době stává závodem, který nemá cíl. Pro podnik je vždy výhodné si tuto konkurenční výhodu budovat postupně a neustále. Může ji získat například pomocí nízké ceny, vysoké kvality, dobrou spolupráci, rychlostí dodávek, mimořádným poskytováním služeb. Nutné je získat si loajalitu zákazníků a postupem tento počet zákazníků zvyšovat. Zákazník je klíč ke konkurenční výhodě[3].

3 CHOVÁNÍ A ROZHODOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

V souvislosti s úspěšným prodejem produktů závislé na zákazníkovi by se společnost měla zabývat odpověďmi na otázky typu: Kdo produkt kupuje? Proč si chce zákazník produkt koupit? Co zákazník kupuje? Jaké množství? V jakém okamžiku kupuje? Kterým značkám dává přednost? Kde nakupuje? Z těchto otázek lze odvodit nákupní a spotřební chování a rozhodování kupujících [9].

3.1 Kupní chování

Kupní chování vyplývá z věd psychologie a sociologie. Celý trh se odvíjí od chování a rozhodování kupujících. Jedná se o podvědomí zákazníků, které pozitivně či negativně ovlivňuje vývoj na trhu. Chování kupujících má také významný vliv na veškeré obraty všech společností, které se na trhu nachází. *Čím [11] lépe se prodávajícím podaří dát do souladu chování kupujících a konkurence na jedné straně, tím silnější bude postavení podniku na trhu.*



Obrázek 2 Kupní chování spotřebitele [9]

Podniky se stále častěji rozhodují o tom, s jakou inovací produktu vstoupit na trh, aby byla úspěšná. Proto na cestě k získání úspěchu na trhu je třeba zabývat se oblastí nákupního chování jednotlivce, rodiny či profesionála. Pro identifikaci nákupního rozhodování má význam zkoumat psychické, technické, ekonomické a sociální procesy, které jsou rozdu-

jící u kupujícího při volbě produktu. Průzkumem trhu se nezjistí úplně všechny motivy kupujícího, proto je důležité zabývat se psychologickými a sociálními modely, které při dlouhodobém seznamování se skutečnostmi vymezují podstatu chování potenciálních spotřebitelů. Ukazují to, co lze označit jako černou schránku. Tím dávají marketérům prostor pro ovlivňování kupního chování ve prospěch jejich společnosti[9].

Nákupní chování kupujících vychází ze vztahu mezi produktem a požadavky a přání potencionálního spotřebitele. Přednosti jednotlivých možností se dají podpořit pravděpodobností dosažení větší užitné hodnoty.

Nákupní chování není přímo měřitelné. Jedná se o chování[9]:

- * impulzivní
- * ze zvyku
- * extenzivní
- * limitované

3.2 Kupní rozhodování

Všechno vychází z psychického procesu zákazníka. Vše se odehrává uvnitř něho. Při nákupním rozhodování je psychika kupujícího základem, která souvisí také s ekonomickými, sociálními či politicko-právními faktory ovlivňující každého jedince. Příčina chování při volbě produktu vyplývá z psychiky[9].

Vliv obchodu při rozhodování: hodnota značky, kompetentní nabídka ve všech relevantních cenových hladinách, atraktivní vztah cena/výkon při dobré obchodní marži, zvýšení obratu, redukce dodavatelů v jednom výrobním segmentu, optimalizace prodejních ploch

Požadavky spotřebitele: hodnota značky s požadavkem na kvalitu, oproti anonymnímu produktu, kompetentní nabídka ve všech relevantních cenových hladinách, nabídka v různých směrech řešení designu, atraktivní vztah cena/výkon, lepší orientace v prodejně

Kupní chování je spojeno s kupním rozhodováním. Typy kupního rozhodování[11]:

Impulzivní kupní rozhodování – Je to rozhodování na základě emocí kupujícího. Impulz ke koupi věci, která je něčím zajímavá. Většinou toto rozhodnutí nenese sebou velké finanční riziko.

Zvykové kupní rozhodování – Probíhá v podstatě na bázi zvyklosti. Spotřební věci, na které už je kupující běžně zvyklý. Toto zboží má charakter každodenní spotřeby.

Extenzivní kupní rozhodování – Součástí tohoto kupního rozhodování je zboží vyšší hodnoty s dlouhodobější dobou trvání. Je zde možnost většího finančního rizika. Koupě probíhá na základě získání a vyhodnocení informací mající interní (paměť) či externí podobu (médiu, známí). Kupující se na základě těchto informací rozhoduje o koupi zboží.

Limitované (zjednodušené) kupní rozhodování – Jedná se o časově omezené jednání kupujícího. Hledá výrobek, který by odpovídal jeho představám. Po nalezení tohoto výrobku končí jeho rozhodování koupí. Týká se to převážně oblečení a obuvi.

3.3 Faktory ovlivňující kupní chování a rozhodování

Nákupní chování spotřebitelů je ovlivňováno kulturními, sociálními a osobními faktory[2].

1. Kulturní faktory: Kultura a subkultura je rozdělena na společenské třídy, které ovlivňují spotřebitele při jejich nákupním chování a rozhodování. Často zde hraje

hlavní roli postavení ve společnosti. Podle toho si lidé určují své priority a rozhodují se při nákupu.

2. Společenské faktory: jako jsou referenční skupiny, společenské role, postavení či rodina. V referenčních skupinách jsou lidé často ovlivňováni názory a postoji jiných lidí. Mohou mít společné cíle a podle těch často volí. V rodině se člověk často řídí potřebami a finanční situací celé domácnosti a podle toho si určuje svoje potřeby. Role a postavení jsou určovány právě podle referenčních skupin a podle požadavků rodiny.
3. Osobní faktory: Často jsou rozhodujícími faktory v nákupním chování věk a stádium životního cyklu, zaměstnání a ekonomické faktory, osobnost a sebepojetí, životní styl a hodnoty.

Všechny tyto faktory mají velký vliv při nákupu daného jednotlivce. Často mají podobu dlouhodobého vývoje a vycházejí z lidské touhy.

4 DODAVATELSKO- ODBĚRATELSKÉ VZTAHY

Vztahy mezi dodavateli a odběrateli představují hlavní vztah při obchodování a to ve všech oblastech. Právě síla a pevnost při těchto vztazích jsou v mnohých případech klíčovými prvky pro úspěch na obou stranách. Řízení těchto vztahů v sobě zahrnuje všechny činnosti začínající prodejem výrobků a služeb od dodavatelů k odběratelům až po koordinaci a řízení příslušných informací [14].

4.1 Nákup

Proces nákupu je složitý. Má vysoké nároky na náklady a jeho hodnota se odrazí i v konečné ceně výrobku či služby. Proces nákupu se dělí do osmi fází [14]:

- Vznik problému
- Charakteristika potřeby
- Specifikace nakupovaného produktu
- Průzkum potenciálních zdrojů nákupu
- Předložení nabídky
- Výběr dodavatele
- Objednávka v určitém množství
- Vyhodnocení dodávky a dodavatelů

Nákupní proces zahrnuje i náročný proces rozhodování, ve kterém si podniky upřesňují požadavky na nákup výrobků a služeb, posuzují a vybírají si z různých variant produktů a dodavatelů.

Na nákupním trhu vystupuje několik účastníků:

Nákupčí – sám si volí dodavatele a domlouvá další podmínky.

Rozhodovatel – na základě informací se rozhoduje o nákupu a dodavatelích.

Schvalovatel – schvaluje rozhodnutí rozhodovatelů a nákupčích.

Použivatel – osoba, která produkt používá a může poskytnout svůj názor.

Ovlivňovatel – ovlivňuje výběr dodavatele.

4.2 Prodej

Prodej [8]- *je aktem směny, k níž dochází na trhu. Při prodeji se prodávající zavazuje převést na kupujícího vlastnické právo k užívání a kupující se zavazuje zaplatit kupní cenu.*

Výrobní i nevýrobní podniky se orientují na potřeby zákazníků, a snaží se tyto potřeby uspokojovat poskytováním výrobků a služeb. Na základě této činnosti je hlavním cílem uspokojení této potřeby přeměnit na zisk. Prodej zboží podniku je nejdůležitější podnikovou činností, při které dosahuje právě zmiňovaný zisk. Podnik se snaží plnit přání zákazníka poskytnutím zboží a služeb, které odstraní jeho nedostatky při uspokojování potřeb. Prodávající je tedy kupním chováním a rozhodováním kupujícího ovlivněn. Všechny prodej závisí na přáních a potřebách zákazníka [8].

Důležitým faktorem při prodeji je rozhodování, jak zákazníka, tak podnikatele. Podnikatel si sám stanovuje cenu zboží, množství, které vyrobí, a hlavně určí, co přesně vyrobí. Zákazník je tedy jen ovlivňovatelem výrobce a rozhoduje se dále pak na trhu zboží a služeb, která z množství nabídek dodavatelů je pro něj ta nejlepší. Za tržní partnery podnik považuje všechny odběratele[8].

Při prodeji na trhu jsou stanoveny právní podmínky, kterými je nutno se řídit. Ochrana spotřebitele, omezování konkurence, hygienické a zdravotní normy[8]. Pro prodej výrobků je nutné dodržování příslušných právních předpisů, do kterých spadá obchodní zákoník a zákony, vyhlášky, předpisy týkající se cla, daní, devizí a jiných. Dále je nutné při prodeji respektovat sociální a etické normy společnosti[3].

Základní složkou prodeje je produkt, který se upravuje podle potřeb zákazníka. Tento vývoj produktu vychází z vývoje změn na trhu.

Marketing [3] je podnikání orientované na trh a na požadavky zákazníka. Jsou to podnikatelské cíle zaměřené na budoucí vývoj závislý na situaci na trhu. Snaha o co nejlepší postavení podniku na trhu je ovlivněna podnikovým vedením, zaměstnanci a zákazníky.

K zajištění plynulosti prodeje musí být použito marketingových nástrojů, které jsou součástí marketingového mixu. Tento mix hraje významnou roli v marketingu jako takovém. Marketingový mix se dělí na 4 hlavní faktory podstatné pro prodej podniku. Patří sem[3]:

- Výrobek (product)
- Cena (price)
- Distribuce (place)
- Komunikace (promotion)

Hlavní činnosti spojené s prodejem[3]

- Tvorba strategie a plánování prodeje
- Příjem zakázek a zakázkové řízení
- Kontakt se zákazníky
- Analýza prodeje
- Fyzická distribuce
- Řízení zásob hotových výrobků a jejich skladování
- Balení, adjustace, předání příkazů k fakturaci

5 VNÍMÁNÍ ZÁKAZNÍKA

Cílem podniku je už od pradávna uspokojování potřeb svých klientů. Podniky zjišťují potřeby svých zákazníků a pomocí prodeje výrobků a služeb dosahují jejich naplnění. Je možné reagovat na zákazníky i jinak. Vytvářet potřeby nové, takové, které ještě neznají, ale při jejich poznání, získávají pocit této potřeby. Tyto požadavky spotřebitelů mohou být vyvolány událostí (11. září 2001 stoupla potřeba bezpečí), trendem (pocit mládí). Často se stává, že kupující nemá jasnou představu o koupi a teprve se rozhoduje, co vlastně chce. Firma jim může pomoci získat tuto představu. Podniky, které na trhu již dlouhodobě existují, nabízejí výrobky, které mají vlastnosti požadované zákazníky. Konkurence je pak nucena zavádět inovace [3].

5.1 Kdo jsou zákazníci?

Dnešní svět a celé podnikání se točí kolem zákazníka. Zákazník je naším pánem. Častým problémem podniků není nedostatek produktů, ale nedostatek zákazníků. Zákazníci vyžadují péči, pokud jim ji nedopřáváte, obrátí se na konkurenci [3].

Podniky [3] musí chápat zákazníky jako finanční aktiva, která je nutné řídit a maximalizovat stejně jako kterákoli jiná aktiva. Zákazník představuje tu nejcennější hodnotu pro podnik, která je nevyčíslitelná. Podnik získává zákazníky pomocí portfolia výrobků a služeb, jenž zvyšují zákaznický podíl. Základní oddělení nepostradatelné pro podnik jsou marketing a inovace, která spojují podnik a zákazníky.

Mnohokrát se stalo, že podniky se nadměru snažily o získání nových zákazníků a přitom přicházely o ty stávající. Novým klientům nabízí mnohdy výhody, ale co odměny za vytrvalost pro dosavadní zákazníky? Co je tedy nutné udělat pro dobrý vztah se zákazníky? Pro dobrý vztah je dobré dodržovat „zlaté“ marketingové pravidlo: Sloužit zákazníkům tak, jak bychom chtěli, aby sloužili oni nám. V dnešní době silné konkurence už nestačí pouze spokojenost zákazníků. Výjimečné podniky formují nadšení zákazníků z portfolia výrobků a služeb[3].

Každý zákazník je pro podnik jedinečný. Má odlišné charakteristické vlastnosti. Hlavní úmysl podniku by měl směřovat k maximalizaci zisku z každého vztahu. Přestože všichni odběratelé mají významný podíl na prosperitě firmy, můžou být zákazníci, kteří jsou pro společnost důležití více a jiní méně. Lze je také posuzovat podle jejich finanční situace. Další z možností jejich odlišení je podíl na podnikovém zisku. Když podnik najde způsob, jak uspokojit své nejnáročnější zákazníky, bude mít vyhráno. Potom už dokáže bez problému uspokojit i ty ostatní [3].

Velká pozornost by měla být věnována stížnostem zákazníků. Prostřednictvím těchto stížností může posílit svoje postavení na trhu. Tento problém může totiž vést jiné zákazníky k přechodu ke konkurenci. Díky tomuto upozornění podnik problém odstraní a neztrácí své zákazníky.

5.2 Řízení vztahů se zákazníkem

Počátky řízení vztahů sahají do dob ještě před průmyslovou revolucí. Místrů a řemeslníků pracovali ve svých dílnách a předávali si všechny znalosti a dovednosti. Nebyli to jen obyčejní dělníci, řídili jak proces celé výroby samostatně, tak i vztahy se zákazníky. Velkou výhodou pro ně bylo, že své zákazníky znali osobně, věděli přesně, jak jim výrobek slouží. Taktéž i v mezinárodním obchodě byla důvěra k zákazníkovi velmi důležitá, hlavně při obchodech s drahými kameny a zlatem. V této době se tedy zrodil marketing. Ale právě s tímto objevem se ztratil osobní kontakt se zákazníky. Tyto vztahy se koncem 19. století začaly řídit pomocí zprostředkovatelů v době masové produkce. Proto by podniky měly spíše hledat výrobky a služby pro zákazníky než odběratele pro naše výrobky a služby. Pro každého zákazníka má stejný produkt naprosto rozdílnou hodnotu. Pokud podniky budou tyto hodnoty zákazníků dostatečně zajímat, může dojít k maximálnímu zvyšování tržeb, což bude velmi výhodné pro obě strany [3].

Využitím informační technologie podniky čerpají mnohé informace o zákaznících, čím si umožní individuální přístup ke každému z nich. Někteří naopak používají city a empatie pro řízení zákazníků, avšak tento způsob je poněkud časově nákladný. Pomocí hardwaru a

softwaru může podnik získat spoustu údajů vypovídajících o zákazníkovi. Jeho demografické a psychografické rysy se stávají rozhodujícími faktory, při rozesílání nabídek jen těm, kteří by pravděpodobně měli mít o nabídku zájem. Šetří se tím hlavně náklady.

Zatím se ale tento způsob v praxi zas tak moc neosvědčuje. Často jsou tyto peníze investovány zbytečně. S neúspěchem souvisí tyto příčiny: organizační změny, lhostejnost, nedostatečné porozumění řízení vztahů s klienty, nevhodné plány, málo zkušeností, nedostatek peněz a další. Nejprve by podniky měly provést změny uvnitř a teprve poté zavádět nové technologie pro řízení vztahů se zákazníky[3].

Strategie by se pro zlepšení měla spíše zaměřit na informace OD zákazníků, ne O zákaznících, tedy vztahy řízené zákazníky. Důležité je pochopit, jak by podnik mohl posloužit zákazníkům. Obojí dvojí má něco do sebe a jistým způsobem přispívá ke zlepšování vztahu se zákazníky.

5.2.1 Spokojenost zákazníka

Často se společnosti dopouštějí chyby v tom, že se pro ně stává důležitějším než zákazník, jejich tržní podíl. Tržní podíl je součástí jejich minulosti, kdežto zákazníci jsou jejich budoucnost. Pokud se tedy bude snižovat počet jejich zákazníků, bude se zmenšovat i tržní podíl podniku. Čím je zákazník spokojenější, tím delší dobu bude loajální vaší firmě [3].

Podnik by se měl smířit s faktem, že každý rok někteří zákazníci odejdou. Měl by tedy vynaložit úsilí i finanční prostředky pro potenciální nové zákazníky. Aby nedocházelo ke ztrátám, počet nových zákazníků by měl převyšovat nad počtem ztracených zákazníků. Podstatná je i snaha o udržení stávajících zákazníků.

5.3 Strategie vztahů se zákazníkem

Konkurence je v dnešní době vysoká. Týká se to též právě několikrát vzpomínaných vztahů se zákazníky. Proto je pro firmu důležitá volba strategie. Musí se snažit být co nejvíce konkurenceschopná, aby mohla všem ostatním společnostem na trhu čelit. Aby si podnik mohl určit správnou strategii, musí znát hodnotový proces zákazníka a měl by mít jasnou představu o tom, jakým způsobem bude uplatňovat své schopnosti a znalosti, aby tento hodnototvorný proces podpořil. Měl by si také ujasnit, jaké je jeho postavení, určit si svou roli postavení k zákazníkovi a poté se rozhodnout o výhodnosti strategie. Je jen na podniku jakou strategii si zvolí [7].

Strategie vztahů se zákazníky [7]:

- Strategie sponky – sepnutí: Jedná se o strategii, kdy se zákazník přizpůsobuje procesům společnosti. Po přizpůsobení dochází k oboustranné spolupráci.
- Strategie zdrhovadla – propojení: Společnost a zákazník se snaží o společné propojení. Navzájem se přizpůsobují. Probíhá zde dlouhodobá spolupráce se snahou o neustálé zlepšování.
- Strategie suchého zipu – přimknutí: Tato třetí možnost strategie je v případě, že se společnost podřizuje zákazníkům, vynakládá všechno úsilí, aby si svého zákazníka udržela.

V boji proti konkurenci má velký význam pro společnost úspěch a pevnost vztahu k zákazníkům. Ale neměla by mít na svých nejvýznamnějších pozicích jen zákazníky, ale i zaměstnance.

5.4 Typologie zákazníka podle českého trhu

Tato typologie je zaměřena na sledování nákupního chování spotřebitelů na českém trhu. Na české spotřebitele působí především sociální, demografické a také mediální vlivy. Tím-

to výzkumem se v České republice zabývají společnosti INCOMA Research a GfK Praha [13]. Každá skupina má jinou představu o ideálním nakupování.

Rozdělení jednotlivých typů [13]:

- * **Ovlivnitelný** - jde mu o vzhled výrobku, preferuje nové výrobky a značky, jeho nákupní chování je snadno ovlivnitelné.
- * **Náročný** - jak už z názvu vyplývá, má vysoké nároky na kvalitu, vybavení obchodu a také poskytované služby.
- * **Mobilní pragmatik** - je pro něj důležitý podíl ceny a kvality. Snaží se o nákup, který bude rychlý a výhodný.
- * **Opatrný konzervatívec** – jeho rozhodování je příliš konzervativní. Nedává přednost ani ceně, ani vzhledu. Orientuje se podle jeho dosavadních zkušeností.
- * **Šetřivý** – snaží se mít, co nejnižší výdaje. Využívá výhodných cen, nakupuje jen to, co je skutečně nezbytné.
- * **Loajální hospodyňka** – zaměřená na sociální hledisko nákupu, nejčastěji nakupuje v malých prodejnách, na které je zvyklá.
- * **Nenáročný flegmatik** - tento typ osobnosti dává přednost co nejrychlejšímu nákupu. Nezáleží mu ani na ceně, ani na kvalitě prodeje.

5.5 Jak získat a udržet zákazníka

Kdo vlastně jsou zákazníci? Jak už bylo nejednou řečeno, zákazník je nejdůležitější součást podnikání. Bez něho by vlastně ani podnik nefungoval, poněvadž by neměl pro koho vyrábět. Celý vývoj podniku je závislý jen na zákaznících, ne opačně. Pro podnik má největší význam oboustranná spokojenost. Je-li spokojený zákazník, je spokojený podnik[1].

Pro spokojenost firemního zákazníka by se měl snažit podnik udělat vše, co je v jeho silách. Poskytnout mu „pohodlí“, kterého se nebude chtít vzdát. Svými produkty a doplňkovými službami si nejen že udrží svou klientelu, ale také přiláká nové odběratele.

Co podnik může nabídnout pro to, aby zákazníci nevyhledávali produkty u konkurence? Hlavním cílem je dbát o zákazníky tak, aby si ze vztahu se společnostmi neodnášeli špatné zkušenosti. Nadprůměrné služby pro stávající zákazníky mají velký význam. Společnost by měla klást důraz na naslouchání svým zákazníkům. Pravidelná otevírací doba, být vždy k zastížení na telefonu a také zajistit možnosti komunikace pomocí e-mailu či webových stránek, aby měli odběratelé prostor pro spojení. Musí mít pocit, že jsou nepostradatelní[1].

Tipy jak získat a udržet zákazníka [1]: Pečovat o zákazníka

Udržet vysokou kvalitu svých výrobků

Být svým klientům věrný

Poskytovat oboustrannou komunikaci

Mít svou firemní image

Jak už to tak bývá, ne všechno se ale obejde při podnikání bez problémů. Potížím je nezbytné předejít nebo musí být snadno a rychle odstraněny. Týká se to běžného chodu společnosti. Vyřizovat reklamace, co nejrychleji, aby neměl zákazník důvod se už neukázat. Při opoždění dodávky zboží musí firma svého zákazníka předem informovat a snažit se mu ve všem vyhovět. Zákazník toto jednání oceňuje a zůstává věrný[1].

6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V teoretické části jsou vysvětleny všechny podstatné pojmy související s analýzou struktury odběratelů. Definici podniku a jeho okolí charakterizují mnozí autoři. Každý si ji vykládá po svém. Jeden odbornými názvy, jiný laicky. Podnik je chápán jako ekonomicko - právní subjekt, založený za účelem uspokojování potřeb cizích prostřednictvím výrobků a služeb za účelem vlastního uspokojení. Vše na čem podnik závisí vychází z jeho funkcí, podnikových cílů a vlivu jeho okolí. Podnik i celé okolí podniku, je součástí trhu.

Další důležitou kapitolou je spotřební chování a rozhodování, s tím spojený i nákup a prodej firem. A na to také navazuje zákazník jako vzácný faktor při podnikání. V knize od Timothyho Fostera jsou praktické návody, co udělat pro to, aby si své zákazníky firma udržela a byla výjimečná i firma pro své zákazníky. Ale nejen Foster má vzácné rady a návody, jak si udržet zákazníka, ale například také Storbacka.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 CHARAKTERISTIKA PODNIKU MORAPRIM S.R.O.

Firma Moraprim s.r.o. se zabývá výrobou netradičních výrobků chemického charakteru, pro které má své vlastní originální receptury a postupy. Její prodej je organizován jak samostatně firmou Moraprim s.r.o. , tak pomocí jejích obchodních partnerů v České republice i v zahraničí.

7.1 Identifikace firmy Moraprim s.r.o.

Obchodní jméno: MORAPRIM, s.r.o.

Sídlo: L. Janáčka 131, 763 26 Luhačovice

IČO: 60737760

DIČ:CZ60737760

Právní forma: Společnost s ručením omezením

Den zapsání v obchodním rejstříku: 27. 2. 1995

7.1.1 Kapitál

Jmění: základní

Vklad: 100000Kč

7.1.2 Statutární orgán

Jméno: Miroslav Durďák

Funkce: Jednatel

Ve funkci: 10. 11. 1997

Způsob zastupování: Jménem firmy jedná a podepisuje jednatel samostatně.

7.1.3 Společníci vkladem

Miroslav Durďák – 65 % vkladu

Prof.Ing. Vladimír Kubánek DrSc. – 25 %

Milan Semerád – 10 %

7.2 Historie společnosti

Firma Moraprim s.r.o. byla zapsána do obchodního rejstříku 27. 2. 1995, ale začala fungovat až 1. listopadu 1996 v Bohuslavicích nad Vlání. Důvodem jejího vzniku byl rozpad firmy Média s.r.o. na dvě části. Jedna část zůstala pod stejným názvem Média s.r.o. a z druhé části vznikla firma Moraprim s.r.o. Firmu od tohoto roku měli v rukou 3 vlastníci.

Její hlavní činnost byla zahájena a od té doby je provozována ve vlastních prostorách se zaměřením na výrobky chemické povahy. Postupem času se ale společnost rozrůstala. Zvyšovala počet svých odběratelů a rozšířila také svoje výrobní portfolio. Výrobní program se od roku 1996 zabýval převážně polyamidovými produkty, výrobou saponátů a regeneračních plastů.

Firma v roce 2003 odkoupila prostory v Luhačovicích a poté zde 10. února otevřela novou pobočku, která se stala zároveň i jejich hlavním sídlem. V těchto prostorách začala rozšiřovat svůj sortiment produktů a to hlavně o polystyrénové výrobky. Tato výroba polystyrénu se společně s výrobou polyamidu staly hlavní produkcí firmy.

7.3 Předmět podnikání

Firma Moraprim s.r.o. má v předmětu podnikání následující činnosti, které jsou uvedené v obchodním rejstříku:

- velkoobchod
- maloobchod se smíšeným zbožím
- specializovaný maloobchod
- výroba chemických látek a chemických přípravků
- výroba plastových výrobků a pryžových výrobků
- zprostředkování obchodu
- zprostředkování služeb
- činnost technických poradců v oblasti strojírenství, chemie, potravinářství, zemědělství

- výroba stavebních hmot a stavebních výrobků, nakládání s odpady (vyjma nebezpečných)
- výroba dřevěných výrobků (kromě truhlářských a tesařských, nábytku a hraček)
- přípravné práce pro stavby
- dokončovací stavební práce
- výroba strojů a zařízení pro všeobecné účely

7.4 Výrobní program

Výrobní program firmy Moraprim s.r.o. se skládá ze čtyř hlavních činností, které této firmě přináší zisk. Mezi tyto produkce patří výroba polystyrénu, polyamidových součástek, čistících prostředků a regranulací plastů.

7.4.1 Výroba polystyrenu

Výrobě polystyrénu se společnost začala věnovat až po otevření nové pobočky v roce 2004. Polystyren tvoří hlavní část podílu na zisku. Je velmi oblíbený ve stavebnictví, ale také pro jiné účely, kde slouží například jako obalový materiál.

Polystyren je pěnový tepelně izolační materiál z polymerů. V drcené podobě se přidává do betonů podlah, aby zajistil tepelnou izolaci a snížil hmotnost. Tepelná izolace je také vlastnost, pro kterou se používá polystyren ve tvaru desky jako zateplení domů. Jeho další předností je i zvukově izolační vlastnost a skvělá cenová dostupnost.

Svémi vlastnostmi je ideální pro lehké výplně, izolace, střešní a stěnové konstrukce, dekorální nebo tvarovací prvky, pro dodatečné zateplení stávajících staveb a zlepšení jejich ekologického chování.

Rozměry: je dostupný v jakýchkoliv tloušťkách od 1cm a v deskách 96 x 240, 120, 60

Jako obalový materiál díky své nízké hmotnosti, schopnosti absorpce případných nárazů a také zdravotní nezávadnosti se uplatňuje v průmyslových odvětvích při výrobě nábytku, elektroniky, sklářství, zdravotnictví a další.

7.4.2 Polyamidové výrobky

Všechny izolační a konstrukční prvky jsou vyráběny z polyamidu PA 6. Firma MORAPRIM s.r.o. provádí polymeraci PA6 ve formách různých tvarů a rozměrů. Vlastnosti polyamidu PA 6 jsou odolnost v otěru, dobrá pevnost v tahu, tuhost a houževnatost a ještě další.

Nejčastější je výroba pro železnice, kdy se plastové prvky vyrábí pomocí technologie lisování a odlévání. Sortiment výroby pokrývá veškeré potřeby železniční dráhy pro regeneraci pražců, izolační spoje kolejnic i při výrobě nových betonových pražců. Firma MORAPRIM s.r.o. dodává tyto polyamidové výrobky po celé České republice, ale i do zahraničí.

7.4.3 Čistící prostředky

Všechny čistící prostředky firmy MORAPRIM, s.r.o. splňují přísné ekologické podmínky a zdravotní normy. Na rozdíl od některých jiných čistících prostředků jsou vhodné i pro alergiky a astmatiky. Tyto čistící prostředky dodává firma v originálních obalech a při větším množství v PE kanystrech.

Mezi čistící prostředky patří:

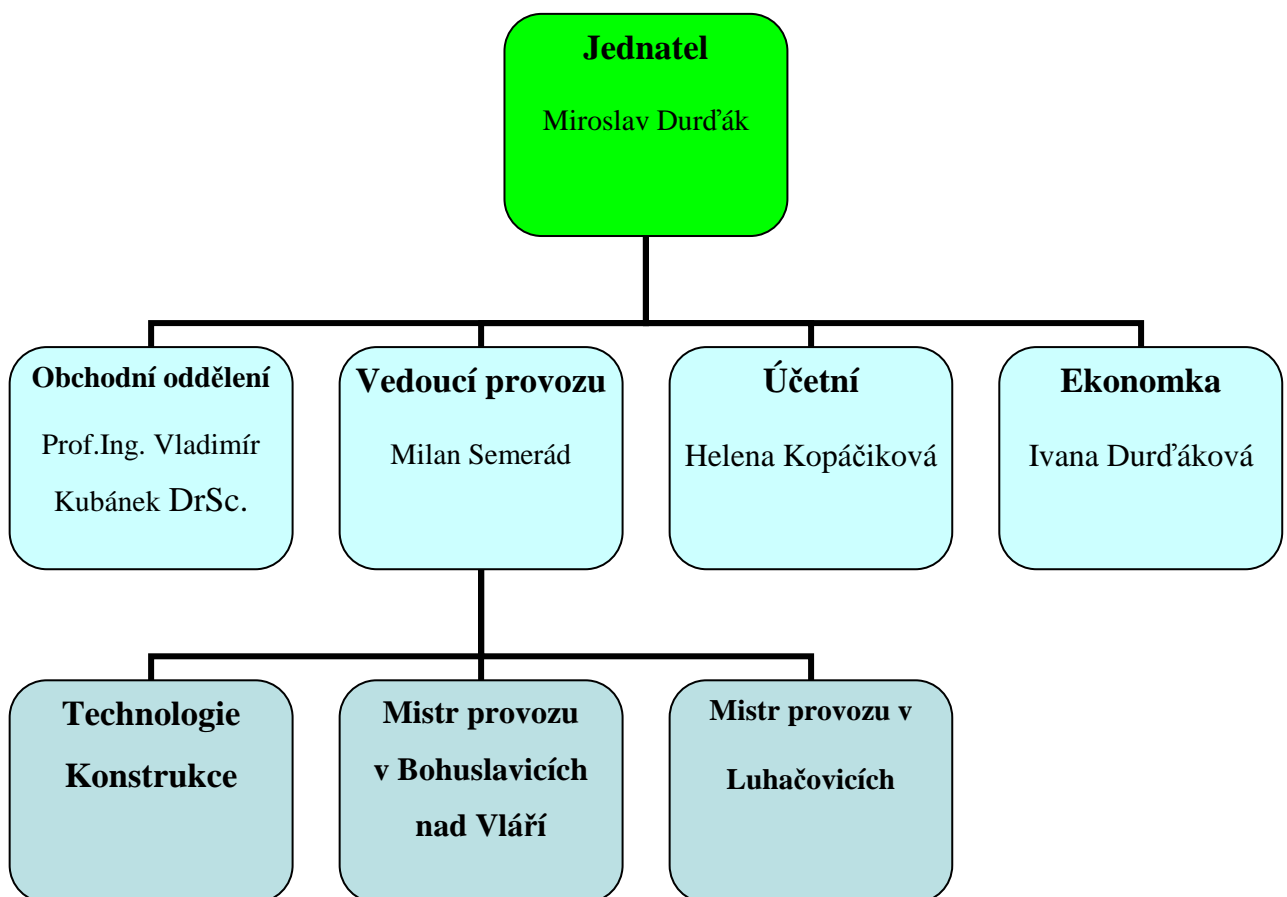
- * **LUXOR D** – tekutý přípravek vhodný na mytí nádobí, podlah, kobereců a k praní prádla
- * **LUXOR tekuté mýdlo** - krémové mýdlo s dokonalými mycími a desinfekčními účinky
- * **LUXOR Z** – práškový čistící prostředek pro čištění keramických, skleněných a kovových povrchů
- * **LUXOR aviváž** – tekutý prostředek pro změkčování tkanin
- * **LUXOR desant N** – dezodorační prostředek určený k ošetření obuvi a nohou
- * **LUXOR disk** – kapalina kyselé povahy pro čištění automobilových disků, automobilových a leteckých motorů a skla dveří křbových kamen
- * **LUXOR pes** – šampon pro zvířata
- * **LUXOR myčka** - prášek do myčky
- * **LUXOR oplachovací a leštící prostředek** – tekutý přípravek do myčky

7.4.4 Regranulace plastů

Tepelné zpracování plastů jehož výstupem je regranulát, který je surovinou pro další plastická výrobu. Výhodou je možnost na přání zákazníka dobarvovat materiál na požadovaný odstín. Firma je schopna vyrobit regranulát dle požadavků zákazníka v požadované kvalitě a ceně.

7.5 Organizační struktura podniku

Organizační struktura podniku Moraprim s.r.o. má jednoduchou podobu. Její větve se skládají z jednotlivých funkcí v celém podniku. Jejím většinovým vlastníkem a zároveň i jednatelem je Miroslav Durd'ák.



Obrázek 3 Organizační struktura firmy Moraprim s.r.o. [vlastní zdroj]

8 PORTERŮV MODEL PĚTI SIL

Autorem této matice je Michael E. Porter a jejím hlavním účelem je pomoci při analýze konkurenční síly v okolí své firmy a snaží se nalézt příležitosti a hrozby podniku.

Tento model se zaměřuje na konkurenci podniku, odběratele, dodavatele, substituční výrobky a riziko vstupu potenciálních konkurentů.

Rozhodla jsem se pomocí Porterova modelu pěti sil analyzovat výrobu polystyrénu firmy Moraprim s.r.o.

8.1 Konkurence

Firma Moraprim s.r.o. má v oblasti zlínského kraje tři velké konkurenční síly. Prvním z nich je společnost Karel Gavenda se sídlem v Jarcové u Valašského Meziříčí. Firma Karel Gavenda se stejně jako firma Moraprim s.r.o. zabývá výrobou polystyrénu. Firma Karel Gavenda se zaměřuje na prodej pěnového polystyrénu pro zateplování budov a kompletní sortiment komponentů zateplovacích systémů (hmoždinky, zakládací lišty, lepidla, penetrace, omítky, a jiné).

Druhým konkurentem na trhu je firma Polystyren, jejímž vlastníkem je Vlastislav Brumovský a sídlo firmy se nachází v Bojkovicích. Firma vznikla v roce 1996 a je na trhu několik let déle než analyzovaná firma Moraprim s.r.o. s její výrobou polystyrénu. Firma Polystyren se zabývá výrobou a prodejem pěnového polystyrénu a prodejem zboží pro zateplovací systémy. Jedná se o armovací tkaniny, lišty rohové i zakládací, hmoždinky, lepidla, omítkoviny a další.

A za posledního velkého konkurenta považuje společnost Moraprim s.r.o. firmu H-TIPOL Halašta, která má téměř shodné konkurenční prvky jako předcházející dvě firmy. Firma byla založena v roce 1996 a její sídlo se nachází v Zašové. Stejně tak jako ony se zabývá zpracováním polystyrénu se specializací na výrobu široké řady výrobků z pěnového polystyrénu, jehož uplatnění se nachází v různých aplikacích a oborech činnosti.

Na rozdíl od firmy Moraprim s.r.o. se tyto firmy zaměřují pouze na výrobu polystyrénu a produkty s polystyrénem související.

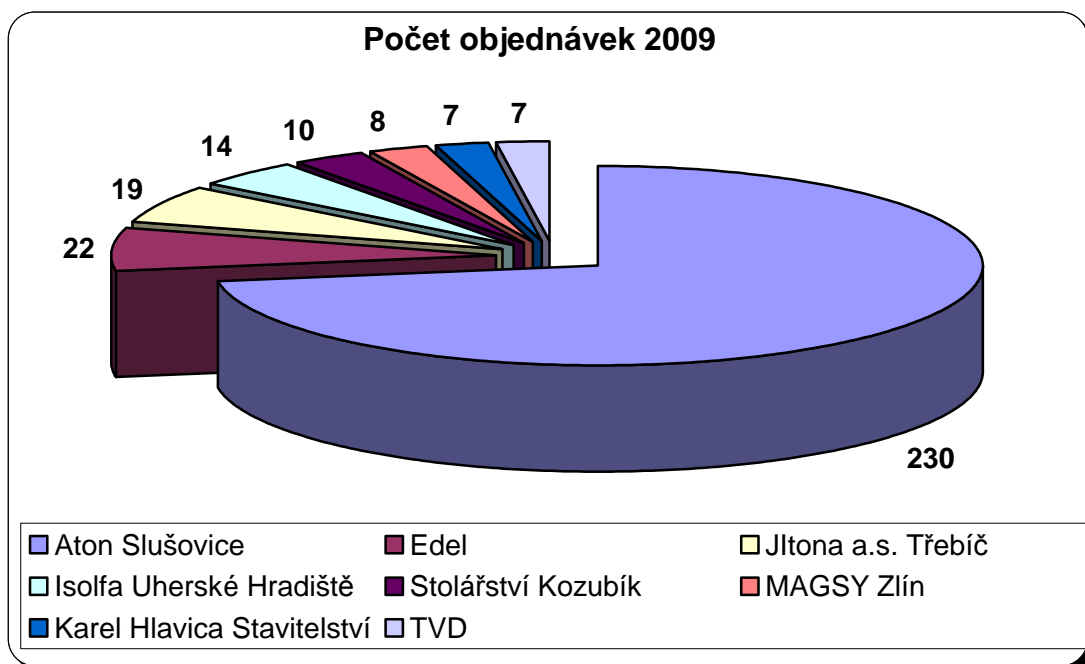
8.2 Odběratelé

Mezi hlavní zákazníky firmy Moraprim s.r.o. patří odběratelé B2B trhu využívající polystyrén ve stavebnictví a či v podobě obalového materiálu a odběratelé B2C trhu jako jednorázoví koneční spotřebitelé. Firma si svých odběratelů velmi váží a snaží se udělat pro jejich spokojenost maximum. Má pro ni velký význam pečovat o své odběratele. Firma by si měla určit, kteří jsou důležití.

Odběratele B2B trhu lze rozdělit z několika hledisek. Zvolila jsme rozdělení zákazníků podle počtu objednávek za rok 2009 a podle velikosti tržeb od jednotlivých odběratelů za rok 2009.

8.2.1 Odběratelé podle počtu objednávek

Podle evidence, kterou vede firma Moraprim s.r.o. bylo možné odběratele polystyrénu rozdělit podle počtu objednávek a posoudit právě z hlediska objednávek jejich významnost.



Počet objednávek 2009 [vlastní zdroj]

Jak je z grafu jasně viditelné, firma Moraprim s.r.o. má z hlediska počtu objednávek jednoho naprosto nejvýznamnějšího odběratele, jímž je společnost Aton Slušovice. Ztráta tohoto

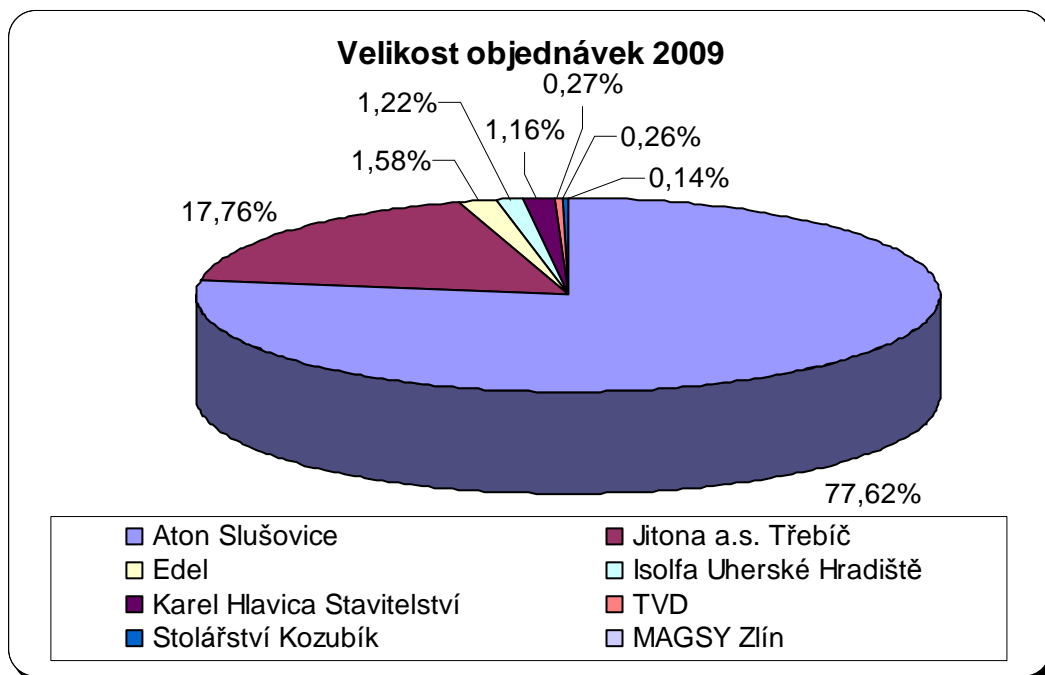
odběratele by přinesla firmě Moraprim s.r.o. nemalé potíže. Ostatní odběratelé jsou z hlediska počtu objednávek poměrně rovnocenní.

8.2.2 Odběratelé podle tržeb

Na základě poskytnutých informací bylo možné rozdělit odběratele polystyrénu B2B trhu taky podle velikosti jejich tržeb za rok 2009.

	Velikost objednávek 2009
Aton Slušovice	5 150 000 Kč
Jitona a.s. Třebíč	1 178 000 Kč
Edel	105 020 Kč
Isolfa Uherské Hradiště	81 021 Kč
Karel Hlavica Stavitelství	76 653 Kč
TVD	18 000 Kč
Stolářství Kozubík	17 004 Kč
MAGSY Zlín	9 045 Kč

Tabulka 1 Velikost objednávek 2009 [vlastní zdroj]



Velikost objednávek 2009 [vlastní zdroj]

Význam pro firmu Moraprim s.r.o. se podle počtu objednávek a podle velikosti tržeb liší pouze u malých odběratelů. Stále stejně velký význam pro firmu má pouze jeden či dva

hlavní odběratelé, na kterých je celá výroba polystyrénu závislá. V tabulce, která je uvedena v příloze, jsou tyto hodnoty uvedeny v Kč. Zákazníci ovlivňující firmu Moraprim s.r.o. jsou společnost Aton Slušovice a dále pak Jitona a.s. Třebíč.

Firma by se měla snažit vytvořit pro tyto důležité odběratele co nejlepší podmínky, aby si zajistila jejich loajalitu. V obou případech se nejedná pouze o výjimku v tomto roce, tito dva zákazníci jsou hlavními odběrateli polystyrénu po celou dobu, co podnik zahájil svou činnost výroby polystyrénu.

8.3 Dodavatelé

Jediným dodavatelem firmy Moraprim s.r.o. suroviny pro výrobu polystyrénu je firma SYNTHOS Kralupy a.s. dříve známá jako KAUČUK, a.s. Tato firma zahájila svou výrobu syntetického kaučuku v roce 1963 a v dalších letech rozšířila svoji činnost o výrobu polystyrénových plastů.

V roce 2007 byla v rámci restrukturalizace firma KAUČUK, a.s. prodána novému majiteli a zapsána do obchodního rejstříku pod změněným názvem SYNTHOS Kralupy a.s.

Tato firma vyrábí široký sortiment výrobků mezi ně patří styren-butadienové kaučuky využívané se v gumárenském a obuvnickém průmyslu, krasten pro standardní či houževnatý polystyrén používaný hlavně v elektrotechnickém, spotřebním a potravinářském průmyslu a koplem jako zpěňovatelný polystyrén užívaný ve stavebnictví.

Firma Moraprim s.r.o. odebírá od této společnosti právě koplem, ze kterého si pak zpracovává na základě známých technologických postupů fasádní a podlahový polystyrén.

8.4 Substituty

Jako substituční výrobky, pomocí kterých lze nahradit polystyrénové výrobky, firma znamenala za náhradu fasádního a podlahového polystyrénu používaného ve stavebnictví výrobky z polyuretanové pěny. Tento výrobek má stejné nebo podobné tepelně izolační vlastnosti splňující požadavky nutné pro stavebnictví.

Dále pak výrobky používané jako obalové materiály se stejnými nebo podobnými vlastnostmi jsou bublinkové fólie či molitan.

8.5 Potenciální konkurence

Za potenciální konkurenci pro firmu Moraprim s.r.o. považuji výrobce a prodejce substitučních výrobků. V oblasti zlínského kraje jsem zaznamenala pouze jediného výrobce tohoto substitučního výrobku z polyuretanu. Je to firma ITP, s.r.o., která má sídlo ve Zlíně.

Dalšími možnými konkurenty lze považovat výrobce a prodejce obalových materiálů nahrazující jako obalový materiál polystyrén. Z oblasti obalových materiálů jsou v oblasti zlínského kraje firmy, které vyrábí a prodávají bublinkové fólie a molitany. Firem, jenž vyrábí a prodávají bublinkové fólie se nachází v tomto kraji pět, což je podle mě poměrně vysoká konkurence. V tomto případě tedy závisí na ceně produktu a na tom jaké mají odběratelé požadavky.

Naopak u molitanu jako substitučního obalového produktu je v tomto kraji jediná firma a to pouze prodejce molitanu. Tento produkt prodává Věra Janíčková se sídlem na Vsetíně.

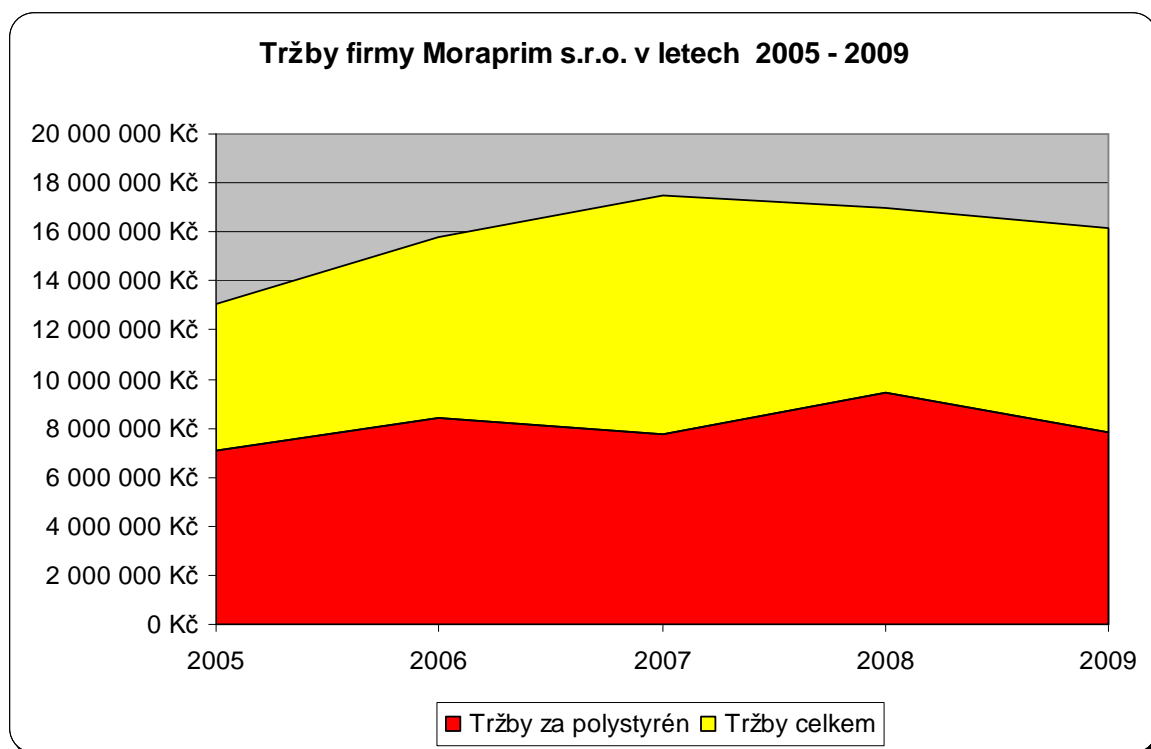
Firmy, které nutně hledají výrobky s tepelně izolačními vlastnostmi mohou využívat jako náhradu i polyuretan. V takových případech záleží i na rozhodujících faktorech, ale v případě obalových materiálů často výrobci i prodejci využívají jak polystyrén tak i bublinkové či podobné fólie.

9 ANALÝZA ODBĚRATELŮ FIRMY MORAPRIM S.R.O.

Firma MORAPRIM s.r.o. funguje na trhu již několik let. Přestože je tato firma řazena do kategorie malých podniků, stále se snaží o rozšiřování výroby. Její odběratelé nejsou jen tuzemské společnosti a spotřebitelé, ale patří mezi ně i zahraniční podniky, i když jejich počet není zatím příliš velký.

9.1 Tržby firmy Moraprim s.r.o. v letech 2005 – 2009

Jak je již uvedeno v šesté kapitole, firma Moraprim s.r.o. se od zahájení provozu v Luhačovicích zabývá i výrobou polystyrénu, která tvoří velký význam na podílu celkových tržeb. V následujícím grafu je tento podíl celkových tržeb za všechny produkty a tržeb z polystyrénu znázorněn.



Obrázek 4 Tržby celkem ku tržbám za polystyrén [vlastní zdroj]

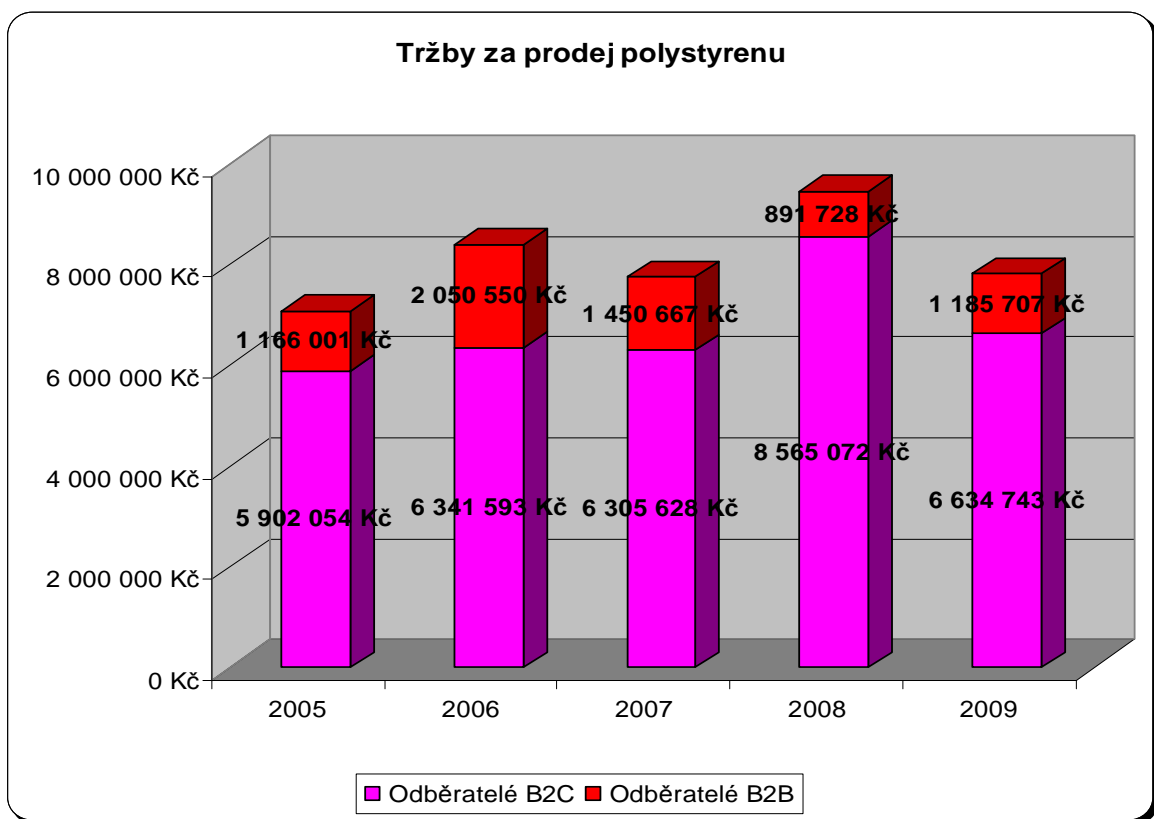
Jak lze z grafu vypočítat, tržby za polystyrén představují téměř polovinu celkových tržeb. Tržby za prodej polystyrénu v jednotlivých letech poněkud kolísají, odvíjí se to tedy podle toho, jaký mají odběr i zákazníci firmy Moraprim s.r.o. Přestože v roce 2007 tržby za prodej polystyrénu nepatrně klesly, celkové tržby stále vzrůstaly a to z důvodu velké za-

kázky ze zahraničí. Tyto zakázky se týkají výroby a prodeje polyamidových spojek na Ukrajinu a polyamidových přílozek na přejezdy do Švédska, kde jsou využívány pro železnice. Dalo by se říci, že tyto zakázky jsou nárazové, protože odběratelé ze Švédska odebírají tyto jejich výrobky pouze podle potřeby.

Naproti tomu zájem o polystyrén doposud ani nezaznamenal krizi, jenž se u nás v České republice nejvíce projevila v roce 2009. Jeho prodej se stále slibně vyvíjí, i když mírně kolísá a i díky tomu, má firma dostatek finančních prostředků na úhradu všech nákladů.

9.2 Tržby za polystyrén v letech 2005 - 2009

Na obrázku 5 můžeme pozorovat tržby za polystyrén v jednotlivých letech, které jsem rozdělila podle odběru B2B trhu a spotřebního trhu.



Obrázek 5 Tržby za prodej polystyrenu [vlastní zdroj]

Jak lze vidět tak odběratelé B2C trhu tvoří jen malou část tržeb za polystyrén. Firma Moraprim s.r.o. by se měla tedy více orientovat na B2B trh, který pro něj přináší více finančních prostředků a jsou pro firmu poměrně stabilním zdrojem.

Polystyrén B2B využívají hlavně firmy, které se zabývají stavebnictvím a jako obalový a výplňový materiál. Totéž platí pro spotřební trh, kde si jednotlivci kupují tento produkt hlavně na zateplování domů a podlah a také jako obal pro různé produkty. Přestože stavební firmy hospodářskou krizi pociťují, zatím se to na prodeji polystyrénu žádným způsobem v letech 2005 - 2009 neodrazilo.

Fasádní polystyrén:

Výrobní cena.....612Kč/m³

Prodejní cena.....750Kč/m³

Podlahový polystyrén:

Výrobní cena.....772Kč/m³

Prodejní cena.....850Kč/m³

9.3 Dotazníkové šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit strukturu odběratelů firmy Moraprim s.r.o. Toto dotazníkové šetření bylo také zaměřeno na odběratelé polystyrénu a jejich srovnání se všemi odběrateli.

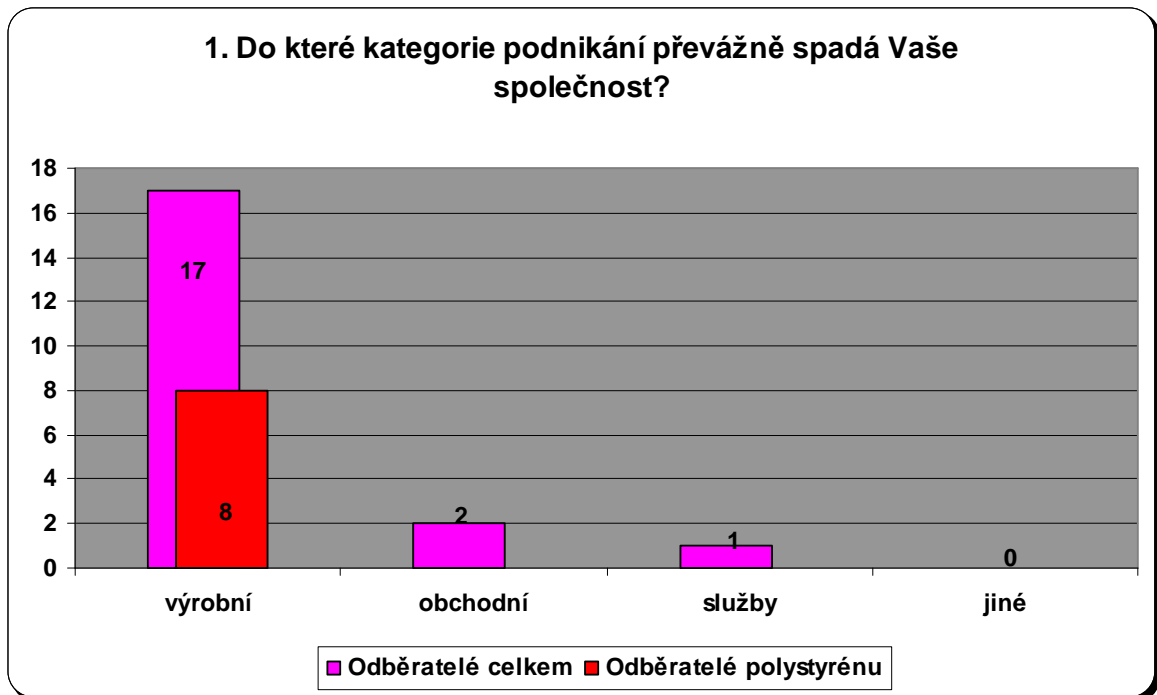
Dotazníky byly rozeslány 21 odběratelům firmy Moraprim s.r.o., kteří jsou součástí B2B trhu. Dotazník byl zpracován a následně odeslán jednotlivým odběratelům prostřednictvím e- mailů. E- maily pro toto šetření mi byly poskytnuty firmou Moraprim s.r.o. Počet všech odeslaných dotazníků byl shodný s počtem odběratelů B2B trhu.

Celý dotazník obsahoval 12 otázek, které měly přesněji určit postoj odběratelů k firmě Moraprim s.r.o. Dotazníkové šetření proběhlo během jednoho týdne i se zpětnou vazbou od odběratelů.

Dotazník byl vyhodnocen pomocí standardních statistických postupů popisné statistiky. Téměř každá otázka byla vyhodnocena a znázorněna pomocí tabulky, grafu i komentáře.

Do které kategorie podnikání převážně spadá Vaše společnost?

Kategorie podnikání jsem rozdělila do čtyř skupin a to na podniky výrobní, obchodní, poskytující služby či jiné podniky. Touto otázkou jsem se snažila zjistit, zda se jejich odběratelé zabývají spíše výrobní, obchodní činností či činností poskytování služeb.



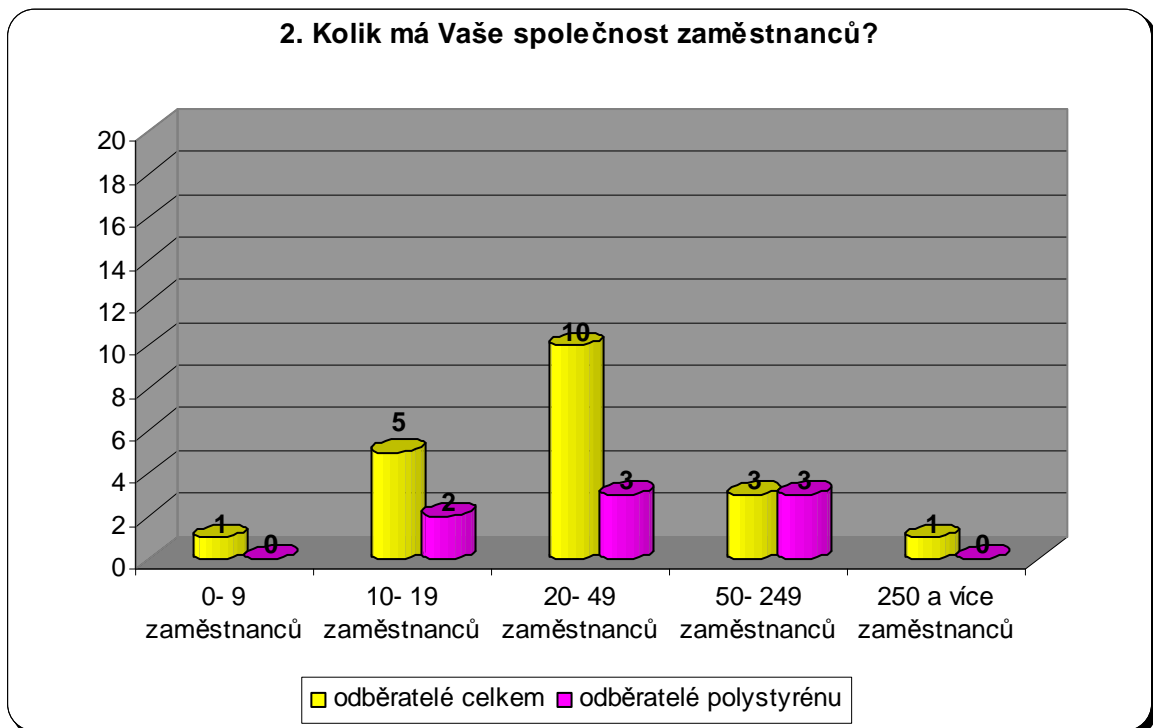
Obrázek 6 Kategorie podnikání odběratelů firmy Moraprim s.r.o. [vlastní zdroj]

Odběratelé firmy Moraprim s.r.o. , kteří patří do skupiny odběratelů B2B, se nejčastěji považují za podniky výrobní. Pro firmu Moraprim s.r.o. to znamená, že jejich výrobky jsou součástí dalších výrobků. Jen dva z těchto odběratelů se považují hlavně za obchodní podniky a pouze jeden jediný za podnik poskytující služby. Do těchto dvou zmiňovaných kategorií patří pouze firmy, které odebírají čisticí prostředky. Tyto čisticí prostředky dále prodávají nebo využívají při své práci.

Zákazníci u firmy Moraprim s.r.o. odebírající polystyrén se řadí do kategorie výrobních podniků. Jsou to tedy čistě výrobní podniky, využívající polystyrén pro další výrobu.

Kolik má Vaše společnost zaměstnanců?

Počet zaměstnanců firmy vypovídá o její velikosti. Rozhodla jsem se tedy zjistit velikost odběratelských firem, s nimiž Moraprim s.r.o. spolupracuje. Toto členění velikosti firmy je zkrácené, podle počtu zaměstnanců podle EU. Ale zároveň jsem rozšířila spodní hranici, aby u těch menších firem bylo jejich zařazení přesnější.

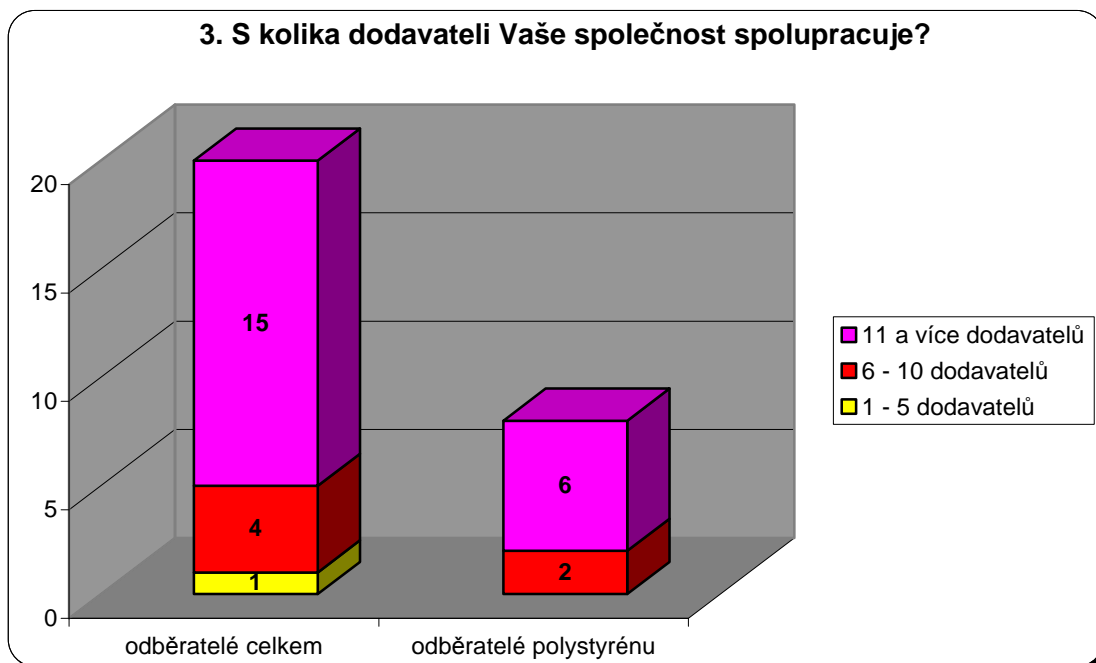


Obrázek 7 Počet zaměstnanců odběratelských firem Moraprimu s.r.o. [vlastní zdroj]

V grafu jsem se snažila nejen ukázat kolik mají firmy zaměstnanců, ale také srovnat s podniky odebírající polystyrén u firmy Moraprim s.r.o. Největší počet dotazovaných je součástí podniků s 20- 49 zaměstnanci. Podniky s tímto počtem zaměstnanců bych zařadila mezi ty střední. Celkem šestnáct z dvaceti dotazovaných podniků má spíše nižší počet zaměstnanců a to znamená, že firma Moraprim s.r.o. je dodavatelem pro menší či střední podniky.

S kolika dodavateli Vaše společnost spolupracuje?

Dodavatelé byly podle mého rozdělení členěny do tří skupin a to na kategorii do pěti dodavatelů, dále pak do deseti dodavatelů a s více než deseti dodavateli. Firma Moraprim s.r.o. se vždy řadí mezi ně. Ostatní dodavatelé, které odběratelé mají, se nedají považovat za konkurenci a to proto, že mohou například dodávat jiný materiál, či pouze vybavení kancelářů a jiné.

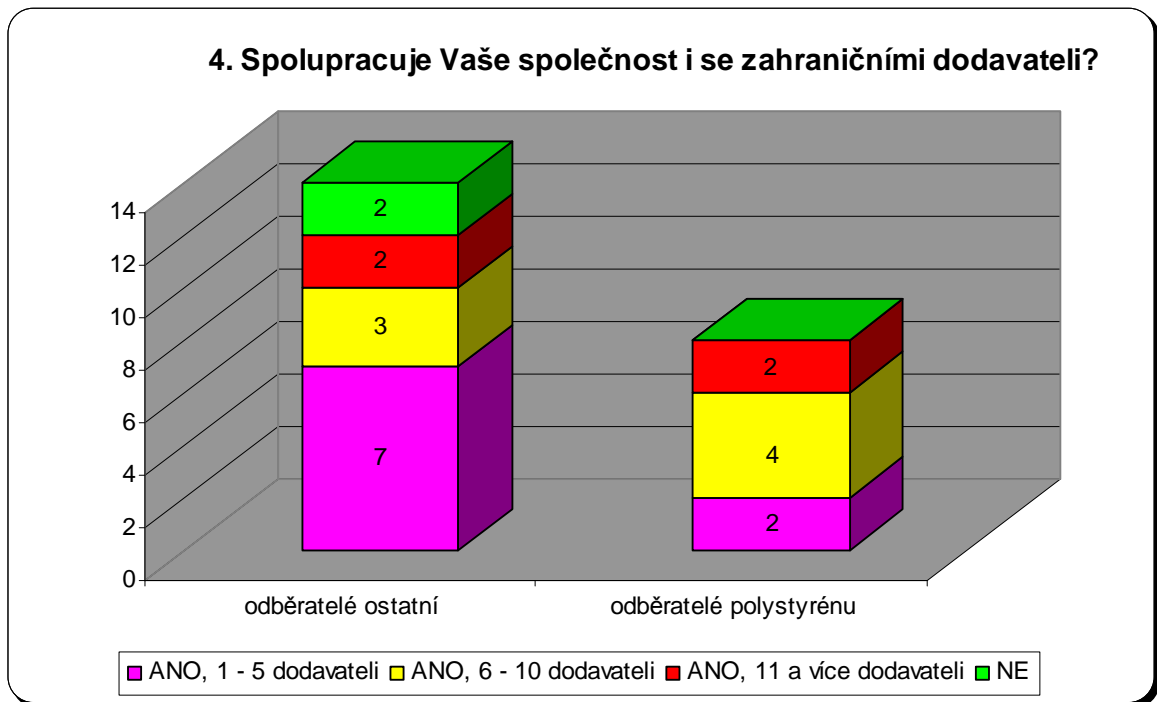


Obrázek 8 Počet dodavatelů odběratelů firmy Moraprim s.r.o. [vlastní zdroj]

Na tuto otázku odpovědělo všech dvacet dotazovaných. Největší počet dotazovaných má jedenáct a více dodavatelů. Do spodní hranice se zařadil pouze jeden z odběratelů. Odběratelé polystyrénu, jejichž celkový počet je osm, má z převážné části také více než jedenáct dodavatelů. Mezi těmito dodavateli jsou zahrnuti i dodavatelé zahraniční. Na zahraniční dodavatele navazuje i následující otázka.

Spolupracuje Vaše společnost i se zahraničními dodavateli?

V dnešní době je na denní pořádku i spolupráce se zahraničím. Firmy hledají všude ve světě perspektivní dodavatele, kteří jim zajistí vysokou kvalitu. Úměrně této kvalitě požadují i cenu. Přáním každého zákazníka je vysoká kvalita a nízká cena.



Obrázek 9 Zahraniční dodavatelé [vlastní zdroj]

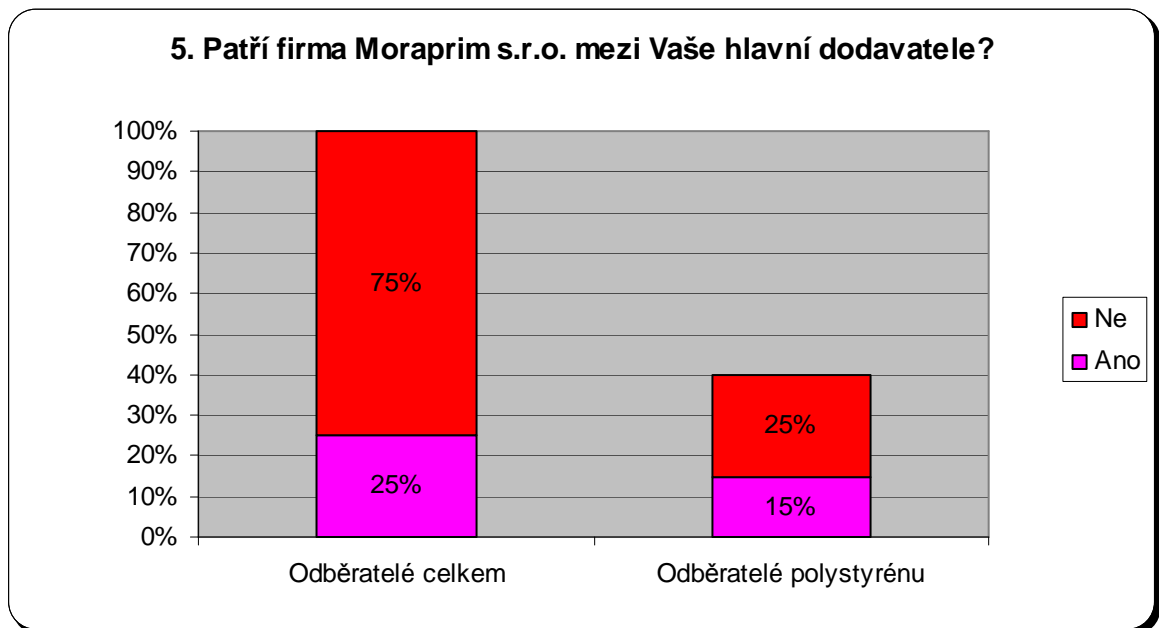
Dnes je naprosto jednoduché dostat se na zahraniční trh a na něm nakupovat či prodávat výrobky a služby. Těchto možných zahraničních vztahů využívá u všech dvaceti dotazovaných osmnáct z nich, což je docela vysoký počet. Dva odběratelé firmy Moraprim s.r.o. jsou závislí jen na tuzemských dodavatelích. Do skupiny ostatních odběratelů řadím odběratele polyamidu a čistících prostředků. Více než šest zahraničních dodavatelů má jedenáct odběratelů firmy Moraprim s.r.o. a to je více než polovina.

Myslím si, že zahraniční dodavatelé budou stále více početnější. Hlavně v rámci Evropské Unie budou oblíbeni. Jediný problém, který zde může být překážkou, je rychlost dodávky.

Patří firma Moraprim s.r.o. mezi Vaše hlavní dodavatele?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda firma Moraprim s.r.o. patří mezi dodavatele významné pro dotazované. Jak můžeme vidět, tak podniky nejsou ze sedmdesáti pěti procent všech odběratelů závislé na firmě Moraprim s.r.o. Pouhá čtvrtina z nich má výrobní proces odvíjející se právě od dodávek Moraprimu s.r.o. Taky je možné, že tyto firmy mají více dodavatelů s podobnými či stejnými produkty, takže v případě, že Moraprim s.r.o. bude mít jakékoliv problémy, neovlivní výrobu či prodej tří čtvrtin svých B2B odběratelů.

Odběratelé polystyrénu tvoří čtyřicet procent všech B2B odběratelů. Ve druhém sloupci je znázorněný poměr těch, kteří považují firmu za hlavního dodavatele a kteří ne.



Obrázek 10 Firma Moraprim s.r.o. jako hlavní dodavatel [vlastní zdroj]

Určení priorit firmy Moraprim s.r.o. pro dotazované odběratele

Jako priority, díky kterým by mohla firma Moraprim s.r.o. být významná pro své odběratele, jsem určila kvalitu produktu, výhodnou cenu, postavení na trhu a rychlost dodávek. Škála hodnocení byla stanovena na základě hodnot 1, 2, 3, 4, 5, kdy hodnota 1 měla nejmenší význam a hodnota 5 znamenala největší význam.

V příloze se nachází dva zpracované grafy. Jeden má jako prioritu výhodnou cenu a druhý znázorňuje, co si odběratelé firmy Moraprim s.r.o. myslí o jejím postavení na trhu. Ke zbylým dvou prioritám patří jen slovní komentář.

Kvalita produktu

Odběratelé při hodnocení této priority měli poměrně pozitivní mínění o kvalitě všech výrobků firmy Moraprim s.r.o. Nejnižší hodnotou byla v tomto případě hodnota číslo 3. Největší část, a to jedenáct odběratelů, vidí kvalitu výrobku Moraprimu na hodnotě 4, z toho sedm odběratelů polystyrenu.

Výhodná cena

Mnozí odběratelé považují cenu produktů firmy za výhodnou. Pouze tři z dvaceti odběratelů si zřejmě myslí, že cena produktů není dostatečně nízká. Podle výsledků ostatních odběratelů cena odpovídá kvalitě. Hlavně odběratelé polystyrénu projeví s cenou spokojenost, což má velký význam pro firmu Moraprim s.r.o., poněvadž tvoří přibližně polovinu jejich celkových tržeb.

Postavení na trhu

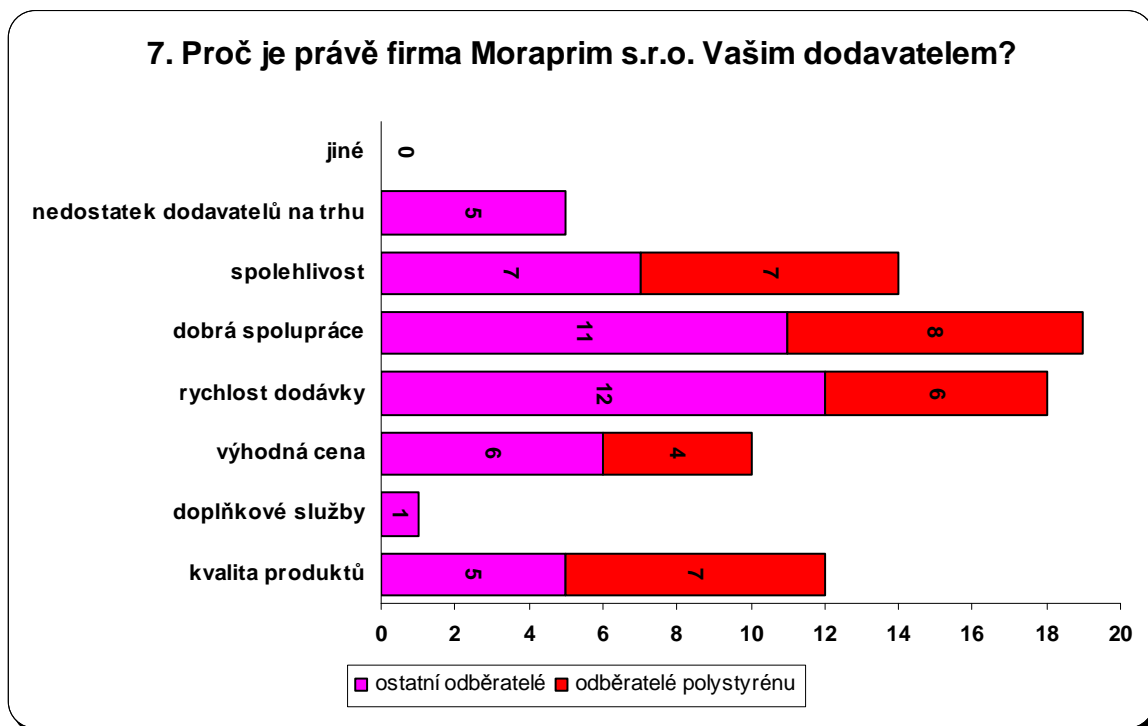
Jelikož je firma malá, její postavení na trhu není příliš významné. S tímto výrokem souhlasí i poměrně velká část odpovědí. Asi jen dva odběratelé si myslí, že postavení firmy na trhu má poměrně velkou důležitost.

Rychlost dodávek

Z odpovědí je téměř jisté, že pro společnost je tato funkce jedna z rozhodujících. V rychlosti dodávky nevidí odběratelé vůbec žádný problém. Firma Moraprim s.r.o. si díky svým rychlým dodávkám lépe udrží své stávající zákazníky. Mohla by to být i rozhodující priorita při získávání nových zákazníků.

Proč je právě firma Moraprim s.r.o. Vaším dodavatelem?

Pro firmu Moraprim s.r.o. by mělo být velmi podstatné a důležité znát své přednosti i slabé stránky, kterými působí na své odběratele i celé své okolí. Jako významné priority, díky nimž si firma drží své stávající zákazníky jsem uvedla kvalitu produktů, doplňkové služby, výhodná cena, rychlost dodávky, dobrá spolupráce, spolehlivost, nedostatek dodavatelů na trhu či jiné.



Obrázek 11 Priority a slabiny firmy [vlastní zdroj]

Jak je z grafu vidět, firma Moraprim s.r.o. se snaží být pro své odběratele ve všech ohledech významná. Čeho si u ní odběratelé nejvíce cení je dobrá spolupráce, kterou má na starosti především obchodní oddělení a vedení provozu, dále pak jejich spolehlivost a již zmiňovaná rychlost dodávek. O něco méně odběratelů volilo jako výhodu kvalitu produktu a výhodnou cenu.

Byla Vaše společnost někdy nespokojena s výrobky či službami firmy Moraprim s.r.o.?

U nespokojenosti odběratelů se vyskytly problémy pouze jednou a to jen u pěti odběratelů za celou dobu výroby. Jako hlavní problém zaznamenali odběratelé velikost dodávek. Tyto chyby ale firma napravila rychlým obstaráním správného množství. Problém se vyskytnul ze strany firmy z důvodu menší časové tísně a týkalo se to polyamidových produktů. Jednou z těchto pěti vyskytnutých problémů důsledkem nespokojenosti byla vada materiálu.

Na druhé straně se ale firma Moraprim s.r.o. může pyšnit svými spokojenými odběrateli, a to hlavně stoprocentní spokojeností B2B odběratelů polystyrénu.

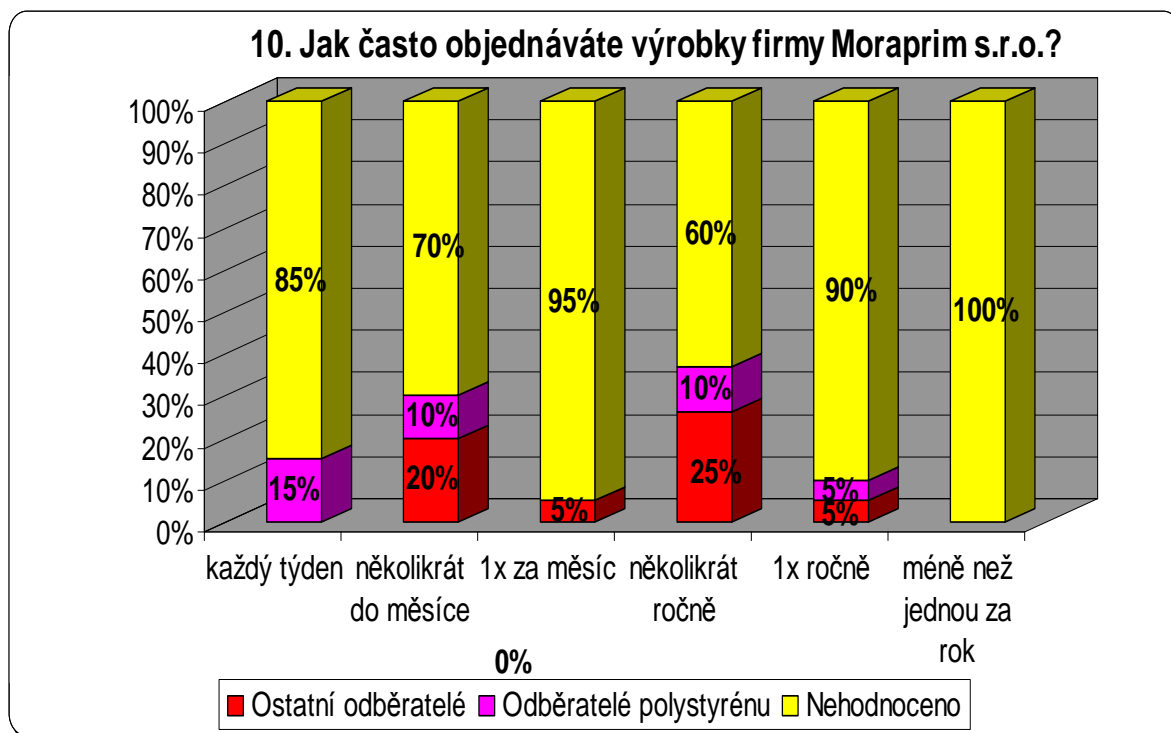
V případě reklamace byla společnost ochotná a rychlá při jejím vyřizování?

Reklamace je proces, se kterým musí počítat každý výrobce či prodejce. V případě firmy Moraprim s.r.o. reklamace není vůbec častá záležitost, což svědčí i o kvalitě jejich výrobků a s tím je spojena i spokojenost zákazníků.

Z dvaceti dotazovaných, do nichž patří pouze stálí odběratelé, jen čtyři z nich již výrobky reklamovali. Firma se snaží všechny reklamace vyřídit co nejrychleji. Pouze u jedné reklamace se vyskytly komplikace a její proces trval o něco déle. V každém případě, kdy se ukázala být chyba na straně firmy Moraprim s.r.o. , poskytla svému odběratelovi náhradu. U odběratelů polystyrénu došlo k reklamaci pouze jednou a zároveň proběhla bez problému. Graf je uveden v příloze.

Jak často objednáváte výrobky firmy Moraprim s.r.o.?

Velikost tržeb firmy Moraprim s.r.o. závisí od velikosti objednávky a od toho, jak často se výrobky objednáávají. Firma Moraprim s.r.o. má zákazníky, kteří odebírají týdně, další měsíčně a někteří jen ročně.



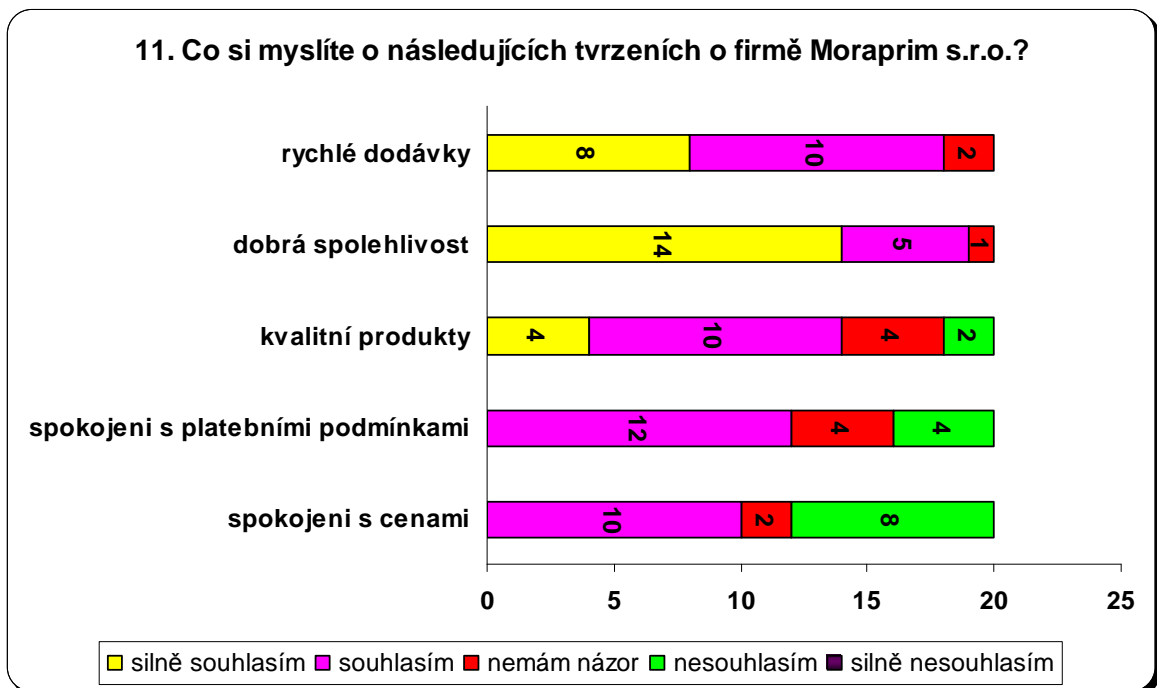
Obrázek 12 Objednávky výrobků [vlastní zdroj]

Graf zobrazuje jak často a kteří odběratelé odebírají výrobky firmy Moraprim s.r.o. Do skupiny ostatních odběratelů řadím odběratele polyamidových součástek a čistících prostředků. Tato skupina odběratelů přináší podniku zisk měsíčně či ročně. U těchto odběratelů nemůže firma počítat s týdenními objednávkami. Největší výkyvy způsobuje švédská firma, která odebírá polyamidové součástky pouze několikrát do roka, někdy v malém množství, ale někdy naopak ve velkém množství. Což má taky za následek větší výkyvy v celkových tržbách, kdy rozdíl může být i v milionech.

Pravidelné objednávky přichází od odběratelů polystyrénu. Tržby z prodeje polystyrénu tvoří skoro polovinu celkových tržeb. Díky těmto pravidelným odběrům může firma sledovat zda má pro své zaměstnance práci či nikoliv. Zatím ale nijak zvlášť hospodářskou krizi nepocítila.

Co si myslíte o následujících tvrzeních o firmě Moraprim s.r.o.?

Pomocí tvrzení uvedených v dotazníku jsem se snažila zjistit, zda firma Moraprim s.r.o. splňuje představy svých odběratelů.



Obrázek 13 Tvrzení o firmě Moraprim s.r.o. [vlastní zdroj]

Jako první jsem se pokoušela zjistit, jestli se odběratelé firmy Moraprim s.r.o. spokojí s cenami, jež firma nabízí. Výsledek byl téměř nerozhodný. Deset firem hodnotí jejich ceny jako přijatelné. Tito odběratelé jsou spokojeni a vědomi si toho, že na trhu se nachází stejné zboží s mnohem vyššími cenami, nebo jejich prodejní cena dostatečně pokryje jejich náklady, tzn. i náklady na nákup polystyrénu či jiných produktů této firmy.

Spokojenost s platebními podmínkami se již jeví mezi odpověďmi jako uspokojivá. Jen čtyři podniky z dvaceti mají problém s platebními podmínkami. Firma Moraprim s.r.o. by se měla o své odběratele zajímat, aby zjistila svůj nedostatek po této stránce. Je ale velká pravděpodobnost, že chyba není na straně Moraprimu s.r.o., ale na straně odběratele. Aby firma bez problémů fungovala, musí být dodrženy určité termíny plateb od odběratelů.

Kvalita produktů je velmi důležitá pro všechny podniky. Všichni odběratelé se snaží zajistit pro své výrobky co nejvyšší kvalitu. Díky kvalitě výrobků si firma může získat dobré postavení na trhu, oblíbenost mezi dodavateli. Je velmi potěšující pro firmu Moraprim s.r.o., že jen dva z jejich odběratelů si nejsou kvalitou jisti. Pokud by po prodeji výrobků vznikl jakýkoliv problém související s kvalitou materiálu, je možné výrobky reklamovat.

Výsledky předposledního a posledního tvrzení jsou stoprocentně pozitivní. Díky jejich spolehlivosti a rychlosti dodávek jsou její odběratelé v těchto bodech úplně spokojeni.

9.4 Shrnutí analýzy odběratelů firmy Moraprim s.r.o.

Tato analýza byla zaměřena na odběratelské vztahy firmy Moraprim s.r.o. a součástí bylo také srovnat odběratele polystyrénu s odběrateli celkovými.

V první části jsou v grafu znázorněny celkové tržby firmy, které získala prodejem svých výrobků v letech 2005 – 2009. Srovnáním těchto tržeb s tržbami polystyrénu bylo zjištěno, že výroba polystyrénu tvoří téměř polovinu všech příjmů. Z velké části je tedy tato firma závislá na výrobě polystyrénu.

V následující kapitole bylo podrobně vyhodnoceno dotazníkové šetření. Tímto šetření se zjistilo, že firma spolupracuje převážně s podniky výrobního charakteru, kteří jsou z velké části malými firmami.

Z následujících grafů vyplývá skutečnost, že firma Moraprim s.r.o. není hlavním dodavatelem u velké části dotazovaných firem. Tyto firmy nejsou na ní závislé, což je pro tyto odbě-

ratele z části výhodou a pro firmu Moraprim s.r.o. velkou nevýhodou. Měla by se snažit vytvořit si takové postavení u svých odběratelů, aby tato závislost byla oboustranná.

Dále pak je z grafů viditelná skutečnost, že hlavní prioritou firmy Moraprim s.r.o. pro její odběratele jsou vysoká spolehlivost, dobrá spolupráce, rychlé dodávky, na kterých si mnozí odběratelé pro potřebu své výroby či jiné činnosti zakládají. Kvalita produktů a cenová výhodnost se nacházejí nad průměrem.

Z celkového hodnocení firmy Moraprim s.r.o. vyplývá, že tato firma má velký význam pro odběratele z hlediska rychlosti dodávek, a v ostatních požadavcích se pohybuje na středních pozicích.

10 DOPORUČENÍ PRO FIRMU MORAPRIM S.R.O.

Firma Moraprim s.r.o. byla v jednotlivých letech firmou prosperující. Až do konce roku 2009 společnost nijak výrazně hospodářskou krizi nepocítovala. Problém hospodářské krize se začal projevovat až začátkem února letošního roku, takže ve znázorněných výsledcích se větší pokles u této firmy neprojevuje. Firmě se počet objednávek snížil a odrazilo se to i v propouštění zaměstnanců, ale zatím tato situace není alarmující.

Mým úkolem je na základě zjištěných skutečností vyvodit pro společnost nějaký závěr společně s doporučením, která by dopomohla firmě k opětovnému rozvoji. Snažila jsem se určit firmě taková doporučení, jež by byly pro firmu poměrně snadno realizovatelné.

Z analýzy firmy Moraprim s.r.o. vyplývá, že nevyužívá pro svoji činnost internetový obchod, který zažívá v posledních letech velký rozmach. Internetový obchod samotný by možná nebyl pro firmu až tak výhodný, protože firma nevyužívá takové informační technologie, které by prostřednictvím online prodeje usnadnily nákup jejím odběratelům. Musela by firma Moraprim s.r.o. investovat do těchto informačních technologií a celý rozvoj by mohl znamenat finanční ztráty. Proto si myslím, že by pro firmu byl výhodný internetový obchod, ale prostřednictvím jiné firmy či zprostředkovatele.

Tato firma by se mohla stát partnerem firmy Moraprim s.r.o. Existují firmy, které se tímto zprostředkováním obchodu přes internet pro jiné firmy zabývají za určitou finanční úplatu, nebo například za část zisků z prodeje. V případě neúspěchu by spolu rozvázali spolupráci a každý by si šel svoji cestou.

Tato forma internetového prodeje by nemusela usnadnit jen objednávky pro odběratele B2B trhu, ale důležitou součástí by byla i reklama na internetu a zprostředkování nových objednávek od malých soukromých spotřebitelů.

V okolí je několik osob či firem, jež se právě internetovým obchodem blíže zabývají. V nejbližším okolí firmy Moraprim s.r.o. se tímto zprostředkováním zabývá pan Lubomír Floreš, který po domluvě s firmou nabízí její výrobky na internetu. Aby toto internetové obchodování prostřednictvím firemního partnera bylo výhodné, musely by se její tržby zvýšit alespoň o 15 %.

Sídlo firmy v Luhačovicích a provozovna v Bohuslavicích nad Vlčí se nachází na takových místech, která nejsou pro zákazníky viditelná a kde by se o nich potenciální odběrate-

lé dozvěděli. Jejich ukazatele i reklama na okolí je absolutně nedostačující. Tato reklama by mohla vést k informovanosti a k získání nových klientů. V dnešní těžké době je dost spotřebitelů, kteří se snaží na mnohých výdajích ušetřit. Někteří si i sami zateplují domy, aby ušetřili za práci i za spotřebovanou energii.

Cílem firmy by mělo být si i tyto malé spotřebitele získat. Možnou formou je jak reklama v novinách, v regionálním zpravodaji, tak třeba i nějaká větší reklama u pozemních komunikačních formou billboardu.

Reklama v regionálních zpravodajích, která by se zde opakovala každý měsíc a vycházela by přibližně na 6 000 Kč za rok. Pokud by firma chtěla uvědomit veřejnost o nabídce svých produktů, bylo by vhodné dát tuto reklamu alespoň do dvou firmě nejbližších regionálních zpravodajů a to ve Slavičíně a v Luhačovicích, což by byl asi dvojnásobek nákladů. Aby firma tyto náklady pokryla přijatými tržbami, musela by přijmout minimálně dvě menší zakázky v celkové hodnotě 35 000 Kč.

Další možností je výše uvedený billboard u cesty o velikostech 5 x 2,5 m. Náklady na tuto reklamu v podobě alespoň dvou billboardů v okolí 50 km by vyšly firmu kolem 70 000 Kč. Aby tento způsob propagace byl úspěšný, firma by požadovala tržby ve výši 400 000 Kč za rok, což odpovídá navýšení tržeb o 6 %. Firma by si ale představovala výnos kolem 10%. Záleželo by už jen na firmě, který způsob propagace své produkce si vybere pro získání nových zákazníků.

Dalším možným doporučením je pořízení certifikace pro fasádní polystyrén s názvem Zelená úsporám. Tato certifikace znamená pro firmu výdaje ve výši 40 000 Kč, ale návratnost by se předpokládala mnohonásobně vyšší. Cílem tohoto programu Zelená úsporám je zajistit opatření vedoucí ke snížení energie v rodinných a bytových domech na území České republiky pomocí dotací od státu. Nově od dubna 2010 dostávají dotace i veřejné budovy jako jsou školy, školky a ostatní budovy v majetku obcí a měst.

Získání tohoto certifikátu může významně ovlivnit prodej hlavně malým spotřebitelům či i stavebním společnostem. Tím, že firma zatím nevyužila možnosti této certifikace může přicházet o své potenciální zákazníky.

Z grafů, kde byli odběratelé firmy rozděleni jak podle objemu tržeb, tak podle počtu objednávek, je zřejmé, že firma Moraprim s.r.o je závislá ze tří čtvrtin pouze na jednom hlavním odběrateli polystyrénu. V případě jakéhokoliv problému ze strany právě tohoto hlavního

odběratele by to pro firmu znamenalo obrovské ztráty. Je tedy nutné změnit strukturu odběratelů, aby v případě úpadku jednoho z odběratelů to nijak zásadně firmu neovlivnilo. Jednou z možností je získání nových odběratelů prostřednictvím akcí či slev. Důležité je také pečovat o ty drobnější odběratele, popřípadě poskytovat při odběru většího množství množstevní slevy či doplňkové služby zdarma. Doplňkové služby zdarma by mohly mít podobu dopravy zdarma v okolí 100 km firmy Moraprim s.r.o. či doprava zdarma do 100 km při odběru zboží přesahující hodnotu 10 000 Kč. Výhodný nákup produktů firmy by byl poskytnut pro odběratele, jejichž objednávka by měla hodnotu vyšší než 25 000 Kč a to v podobě 5 % celkové sumy, a při nákupu nad 60 000 Kč sleva 10%.

Je dobré, aby firma využívala svých předností. Z dotazníkového šetření vyplývá, že významnými prioritami, kterých si stávající zákazníci váží, je velká spolehlivost a rychlost dodávek. Je to její velká přednost a příležitost hlavně před zahraničními společnostmi, pro něž jsou rychlé dodávky překážkou.

Firma Moraprim s.r.o. by mohla svoje výrobky nabízet nejen výrobním firmám, jak polystyrén fasádní i podlahový, tak především čistící prostředky a to pro firmy, které mají obchodní charakter. Měla by se snažit zlepšit své postavení na trhu a zvýšit svoji konkurenceschopnost vyplněním mezer na trhu. Její odběratelé vidí jako postavení firmy Moraprim s.r.o. na trhu na velmi nízké pozici, měla by tuto pozici posílit, aby se v očích svých odběratelů staly významnějšími a váženějšími.

Je nutné provést ve firmě nápravná opatření a zviditelnění proto, aby se firma z fáze poklesu dostala opět do fáze růstu. Hlavně v této době hospodářské krize je důležité udržet si stávající zákazníky a přilákat nové.

ZÁVĚR

Hlavním úkolem mé bakalářské práce bylo analyzovat strukturu odběratelů ve firmě Moraprim s.r.o.

V teoretické části jsem provedla rešerši literárních pramenů a na základě získaných informací potřebných pro analýzu odběratelů, jsem tyto literární zdroje použila. K této problematice se vztahují pojmy jako je podnik, jeho funkce, cíle, které musí být stanoveny hned z počátku podnikání, a také vliv okolí na podnik jako takový. Hlavní záměr této části byl segmentovat trhy a zabývat se možnými postoji zákazníka k podniku. Abych danou problematiku co nejlépe pochopila a mohla se jí zabývat, snažila jsem se stejné téma nastudovat od mnohých autorů.

Pro svoji praktickou část jsem si prvně sestavila dotazník, který byl následně rozeslán všem stálým odběratelům firmy, která využívá výrobky společnosti pro další výrobu či obchod. V první kapitole praktické části se nachází vznik a historie firmy, její předmět podnikání a výrokové portfolio. Zaměřila jsem svoji praktickou část převážně na odběratele polystyrénových produktů. Hlavním úmyslem bylo srovnat postavení odběratelů polystyrénu vůči odběratelům ostatních výrobků nebo vůči všem odběratelům firmy Moraprim s.r.o. Všechny údaje, ze kterých vychází tato práce mají podobu sekundárního charakteru.

V další části jsem vyhodnotila dotazníkové šetření a pomocí grafů jsem okomentovala postoj odběratelů vůči firmě Moraprim s.r.o. Na to následovala analýza podnikového okolí pomocí Porterova modelu pěti sil, kde byly podrobně rozebrány všechny vnější vlivy na podnik. Uvedla jsem hlavního dodavatele suroviny pro výrobu polystyrénu, odběratele a jejich význam pro firmu, konkurence v nejbližším okolí, která je pro firmu největší hrozbou a také substituční produkty a vstup potenciální nové konkurence.

Za rozhodující považuji poslední část své bakalářské práce, v níž se nachází doporučení. Jelikož firmu od letošního roku ovlivňuje značným způsobem krize a má na podnik negativní dopad, měla by si tato doporučení vzít k srdci. Tato doporučení byla navrhována tak, aby je mohla firma Moraprim s.r.o. snadno zrealizovat a místo úpadku znovu pociťovat svůj rozvoj a růst.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

MONOGRAFIE

- [1] FOSTER, Timothy R V. *Jak získat a udržet zákazníka*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2002. 112 s. ISBN 80-7226-663-2.
- [2] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [3] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z : Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [4] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1.
- [5] KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. [s.l.] : Professional Publishing , 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2.
- [6] MARTINOVIČOVÁ , Dana. *Základy ekonomiky podniku*. 1. vyd. Praha : Alfa Publishing , 2006. 184 s. ISBN 80-86851-50-8.
- [7] STORBACKA, Kaj, LEHTINEN, R. Jarmo. *Řízení vztahů se zákazníky*. PhDr. Ale na Hůlová; Bohumila Sedloňová. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol. s.r.o., 2002. 168 s. ISBN 80-7169-813-X.
- [8] SYNEK , Miroslav. *Nauka o podnik : učební texty pro bakalářské studium*. 3. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 1994. 383 s. ISBN 80-7079-892-0.
- [9] TOMAK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2009. 240 s. ISBN 978-80-7400-098-0.
- [10] VEBER , Jaromír, SRPOVÁ , Jitka. *Podnikání malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2005. 304 s. ISBN 80-247-1069-2.
- [11] WOHE, Gunter. *Úvod do podnikového hospodářství*. Jiří Dvořák. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 1995. 748 s. ISBN 80-7179-014-1.
- [12] WOLF, Petr. *Úspěšný podnik na globálním trhu*. Bratislava : CS Profi - Public, 2006. 240 s. ISBN 80-969546-5-2.

[13] ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

INTERNETOVÉ ZDROJE

[14] FILIP, Jaško. *Dodavatelско- odběratelské vztahy* [online]. únor 2010 [cit. 2010-03-29]. Dodavatelско- odběratelské vztahy. Dostupné z WWW: <<http://dodavatelско-odberatelskevztahy.blogspot.com/>>.

[15] *Moraprim, s.ro. Luhačovice* [online]. 2003 [cit. 2010-05-05]. Moraprim, s.r.o. Dostupné z WWW: <<http://www.polystyren.biz/o-firme>>.

[16] *Obchodnírejstřík.cz* [online]. 2000 - 2010 [cit. 2010-03-29]. Moraprim, s.r.o. Dostupné z WWW: <<http://obchodnirejstrik.cz/moraprim-s-r-o-60737760/>>.

[17] *Wikipedie* [online]. 14. 6. 2007 [cit. 2010-03-29]. B2C. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/B2C>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

s.r.o. Společnost s ručením omezeným

a.s. Akciová společnost

IČO Identifikační číslo organizace

DIČ Daňové identifikační číslo

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Podnik a zájmové skupiny [8]	14
Obrázek 2 Kupní chování spotřebitele [9]	23
Obrázek 3 Organizační struktura firmy Moraprim s.r.o. [vlastní zdroj]	42
Obrázek 6 Tržby celkem ku tržbám za polystyrén [vlastní zdroj]	48
Obrázek 7 Tržby za prodej polystyrénu [vlastní zdroj]	49
Obrázek 8 Kategorie podnikání odběratelů firmy Moraprim s.r.o. [vlastní zdroj]	51
Obrázek 9 Počet zaměstnanců odběratelských firem Moraprimu s.r.o. [vlastní zdroj]	52
Obrázek 10 Počet dodavatelů odběratelů firmy Moraprim s.r.o. [vlastní zdroj]	53
Obrázek 11 Zahraniční dodavatelé [vlastní zdroj]	54
Obrázek 12 Firma Moraprim s.r.o. jako hlavní dodavatel [vlastní zdroj]	55
Obrázek 13 Priority a slabiny firmy [vlastní zdroj]	57
Obrázek 14 Objednávky výrobků [vlastní zdroj]	58
Obrázek 15 Tvrzení o firmě Moraprim s.r.o. [vlastní zdroj]	59
Obrázek 16 Postavení na trhu [vlastní zdroj]	74
Obrázek 17 Výhodná cena [vlastní zdroj]	74
Obrázek 18 Nespokojenost odběratelů [vlastní zdroj]	75
Obrázek 19 Reklamace [vlastní zdroj]	76

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Velikost objednávek 2009 [vlastní zdroj].....	45
Tabulka 2 Tržby celkem ku tržbám za polystyrén [vlastní zdroj]	72
Tabulka 3 Tržby za prodej polystyrénu [vlastní zdroj].....	72
Tabulka 4 Kategorie podnikání odběratelů firmy Moraprim s.r.o. [vlastní zdroj]	72
Tabulka 5 Počet zaměstnanců odběratelských firem Moraprimu s.r.o. [vlastní zdroj]	72
Tabulka 6 Počet dodavatelů odběratelů firmy Moraprim s.r.o. [vlastní zdroj].....	73
Tabulka 7 Zahraniční dodavatelé [vlastní zdroj]	73
Tabulka 8 Firma Moraprim s.r.o. jako hlavní dodavatel [vlastní zdroj].....	73
Tabulka 9 Postavení na trhu [vlastní zdroj]	73
Tabulka 10 Výhodná cena [vlastní zdroj].....	74
Tabulka 11 Priority a slabiny firmy [vlastní zdroj].....	75
Tabulka 12 Nespokojenost odběratelů [vlastní zdroj]	75
Tabulka 13 Reklamace [vlastní zdroj]	76
Tabulka 14 Objednávky výrobků [vlastní zdroj]	76
Tabulka 15 Priority a slabiny firmy [vlastní zdroj].....	77
Tabulka 16 Počet objednávek 2009 [vlastní zdroj]	77

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Grafy a tabulky

Příloha P II: Dotazník

PŘÍLOHA P I: GRAFY A TABULKY

Tržby firmy Moraprim s.r.o. v letech 2005- 2009

	Tržby celkem	Tržby za polystyrén
2005	13 156 080 Kč	7 068 055 Kč
2006	15 975 660 Kč	8 392 143 Kč
2007	17 720 533 Kč	7 756 295 Kč
2008	17 254 995 Kč	9 456 800 Kč
2009	16 784 920 Kč	7 820 450 Kč

Tabulka 2 Tržby celkem ku tržbám za polystyrén [vlastní zdroj]

Tržby za polystyrén v letech 2005- 2009

	Odběratelé B2B	Odběratelé B2C
2005	5 902 054 Kč	1 166 001 Kč
2006	6 341 593 Kč	2 050 550 Kč
2007	6 305 628 Kč	1 450 667 Kč
2008	8 565 072 Kč	891 728 Kč
2009	6 634 743 Kč	1 185 707 Kč

Tabulka 3 Tržby za prodej polystyrénu [vlastní zdroj]

Do které kategorie podnikání převážně spadá Vaše společnost?

	Odběratelé celkem	Odběratelé polystyrénu
výrobní	17	8
obchodní	2	0
poskytující služby	1	0
jiné	0	0

Tabulka 4 Kategorie podnikání odběratelů firmy Moraprim s.r.o. [vlastní zdroj]

Kolik má Vaše společnost zaměstnanců?

	odběratelé celkem	odběratelé polystyrénu
0- 9 zaměstnanců	1	0
10- 19 zaměstnanců	5	2
20- 49 zaměstnanců	10	3
50- 249 zaměstnanců	3	3
250 a více zaměstnanců	1	0

Tabulka 5 Počet zaměstnanců odběratelských firem Moraprimu s.r.o. [vlastní zdroj]

S kolika dodavateli Vaše firma spolupracuje?

	odběratelé celkem	odběratelé polystyrénu
1 - 5 dodavatelů	1	0
6 - 10 dodavatelů	4	2
11 a více dodavatelů	15	6

Tabulka 6 Počet dodavatelů odběratelů firmy Moraprim s.r.o. [vlastní zdroj]

S kolika zahraničními dodavateli Vaše firma spolupracuje?

	odběratelé celkem	odběratelé polystyrénu
Ano, 1 - 5 dodavatelů	7	2
Ano, 6 - 10 dodavatelů	3	4
Ano, 11 a více dodavatelů	2	2
Ne	2	0

Tabulka 7 Zahraniční dodavatelé [vlastní zdroj]

Patří firma Moraprim s.r.o. mezi Vaše hlavní dodavatele?

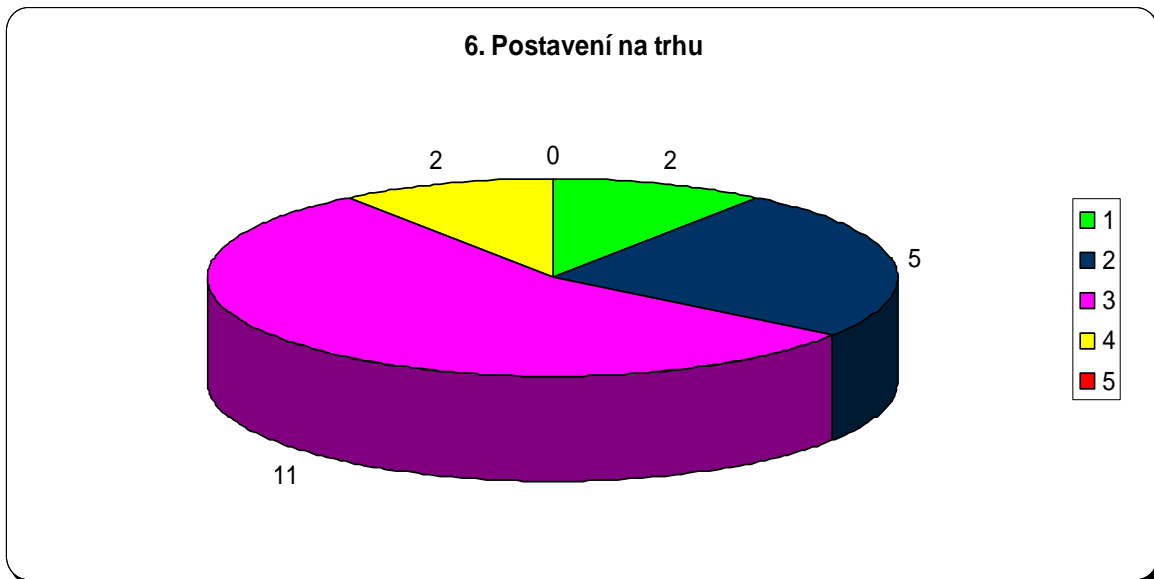
	Odběratelé celkem	Odběratelé polystyrénu
Ano	25%	15%
Ne	75%	25%

Tabulka 8 Firma Moraprim s.r.o. jako hlavní dodavatel [vlastní zdroj]

Určení priorit firmy Moraprim s.r.o. pro dotazované odběratele

	Hodnoty				
	1	2	3	4	5
Výhodná cena	0	3	4	9	4

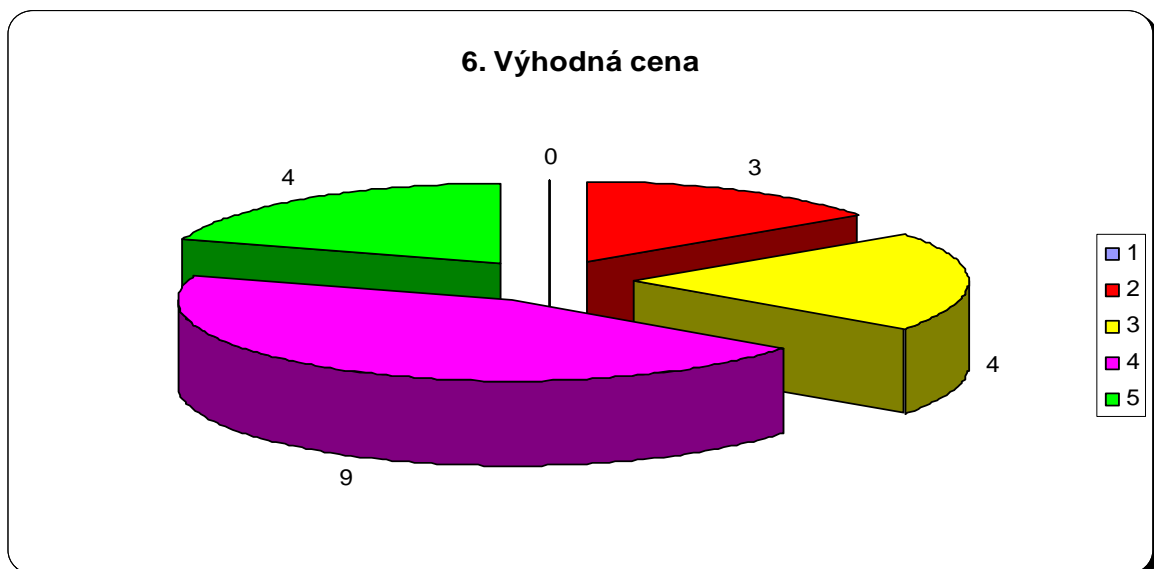
Tabulka 9 Postavení na trhu [vlastní zdroj]



Obrázek 14 Postavení na trhu [vlastní zdroj]

	Hodnoty				
	1	2	3	4	5
Výhodná cena	0	3	4	9	4

Tabulka 10 Výhodná cena [vlastní zdroj]



Obrázek 15 Výhodná cena [vlastní zdroj]

Proč je právě firma Moraprim s.r.o. Vaším dodavatelem?

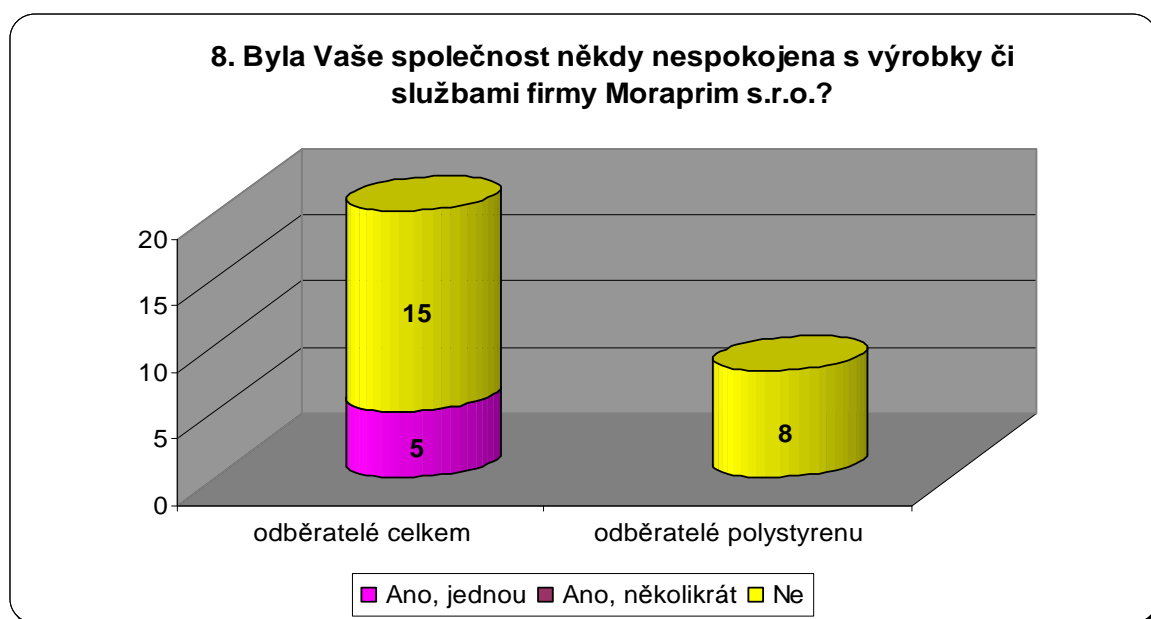
	odběratelé polystyrénu	ostatní odběratelé
kvalita produktů	7	5
doplňkové služby	0	1
výhodná cena	4	6
rychlost dodávky	6	12
dobrá spolupráce	8	11
spolehlivost	7	7
nedostatek dodavatelů na trhu	0	5
jiné	0	0

Tabulka 11 Priority a slabiny firmy [vlastní zdroj]

Byla Vaše společnost někdy nespokojena s výrobky či službami firmy Moraprim s.r.o.?

	odběratelé celkem	odběratelé polystyrénu
Ano, jednou	5	0
Ano, několikrát	0	0
Ne	15	8

Tabulka 12 Nespokojenost odběratelů [vlastní zdroj]

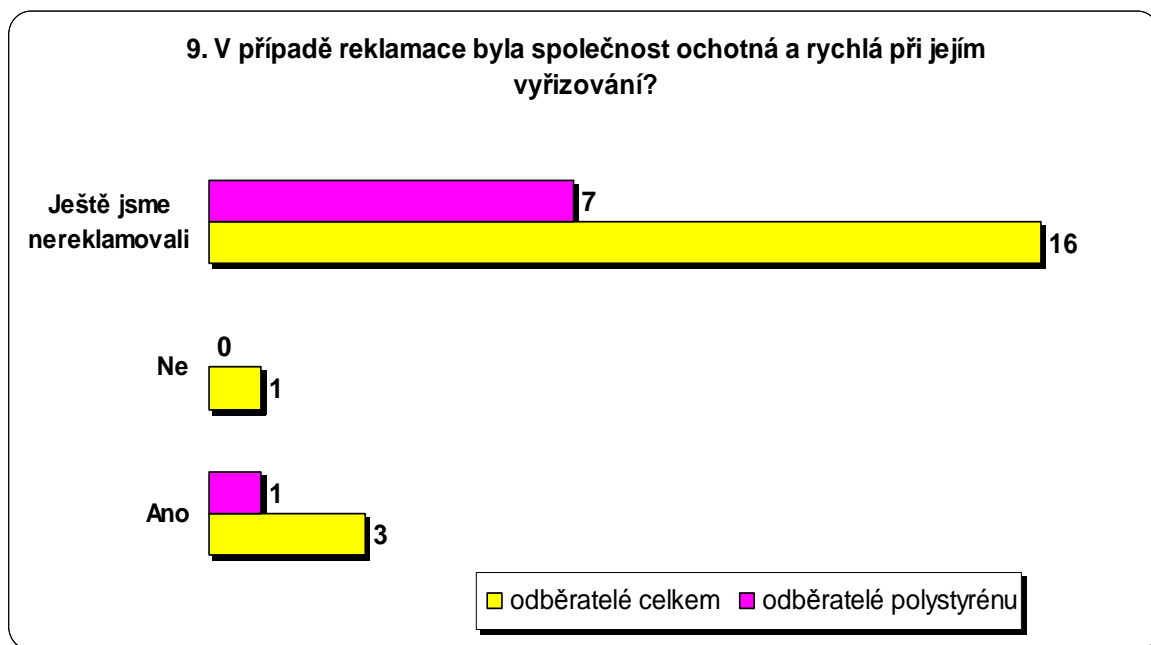


Obrázek 16 Nespokojenost odběratelů [vlastní zdroj]

V případě reklamace byla společnost ochotná a rychlá při jejím vyřizování?

	odběratelé celkem	odběratelé polystyrénu
Ano	3	1
Ne	1	0
Ještě jsme nereklamovali	16	7

Tabulka 13 Reklamace [vlastní zdroj]



Obrázek 17 Reklamace [vlastní zdroj]

Jak často objednáváte výrobky firmy Moraprim s.r.o.?

	Ostatní odběratelé	Odběratelé polystyrénu	Nehodnoceno
každý týden	0%	15%	85%
několikrát do měsíce	20%	10%	70%
1x za měsíc	5%	0%	95%
několikrát ročně	25%	10%	60%
1x ročně	5%	5%	90%
méně než jednou za rok	0%	0%	100%

Tabulka 14 Objednávky výrobků [vlastní zdroj]

Co si myslíte o následujících tvrzeních o firmě Moraprim s.r.o.?

	silně souhlasím	souhlasím	nemám názor	nesouhlasím	silně nesouhlasím
spokojeni s cenami	0	10	2	8	0
spokojeni s platebními podmínkami	0	12	4	4	0
kvalitní produkty	4	10	4	2	0
dobrá spolehlivost	14	5	1	0	0
rychlé dodávky	8	10	2	0	0

Tabulka 15 Priority a slabiny firmy [vlastní zdroj]

Odběratelé podle počtu objednávek

	Počet objednávek 2009
Aton Slušovice	230
Edel	22
Jltona a.s. Třebíč	19
Isolfa Uherské Hradiště	14
Stolářství Kozubík	10
MAGSY Zlín	8
Karel Hlavica Stavitelství	7
TVD	7

Tabulka 16 Počet objednávek 2009 [vlastní zdroj]

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

Dobrý den,

jsem studentkou 3. ročníku Fakulty Managementu a Ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a pracuji na zhotovení bakalářské práce na téma Analýza struktury odběratelů. Bakalářskou práci zpracovávám ve firmě Moraprim s.r.o., která je zároveň Vaším dodavatelem. Ráda bych Vás požádala o vyplnění několika otázek. Dotazník je anonymní a vyhodnocení bude sloužit pouze pro účely mé bakalářské práce. U otázek prosím označte Vaši odpověď.

1. Do které kategorie podnikání spadá Vaše společnost?

- výrobní
- obchodní
- poskytující služby
- jiné

2. Kolik má Vaše společnost zaměstnanců?

- 0 - 9
- 10 - 19
- 20 - 49
- 50 - 249
- 250 a více

3. S kolika dodavateli Vaše společnost spolupracuje?

- 1- 5 dodavatelů
- 6-10 dodavatelů
- 11 a více dodavatelů

4. Spolupracuje Vaše společnost i se zahraničními dodavateli?

- Ano, 1- 5 dodavatelů
- Ano, 6-10 dodavatelů
- Ano, 11 a více dodavatelů
- Ne

5. Patří firma Moraprim s.r.o. mezi Vaše hlavní dodavatele?

- Ano
- Ne

6. Určení priorit firmy Moraprim s.r.o. pro dotazované odběratele

Kvalita produktů	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Výhodná cena	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Postavení na trhu	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Rychlost dodávky	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

7. Proč je právě firma Moraprim s.r.o. Vaším dodavatelem?

- kvalita produktů
- doplňkové služby
- výhodná cena
- rychlost dodávky
- dobrá spolupráce
- spolehlivost
- nedostatek dodavatelů na trhu
- jiné

8. Byla Vaše společnost někdy nespokojena s výrobky či službami firmy Moraprim s.r.o.?

Ano, několikrát

Ano, jednou

Ne

9. V případě reklamace byla společnost ochotná a rychlá při jejím vyřizování?

Ano

Ne

Ještě jsme nereklamovali

10. Jak často objednáváte výrobky firmy Moraprim s.r.o.?

každý týden

několikrát do měsíce

1x za měsíc

několikrát ročně

1x ročně

méně než jednou za rok

11. Co si myslíte o následujících tvrzeních o firmě Moraprim s.r.o.?

	Silně souhlasím	Souhlasím	Nemám názor	Nesouhlasím	Silně nesouhlasím
Spokojeni s cenami	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spokojeni s platebními podmínkami	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kvalitní produkty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dobrá spolehlivost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rychlé dodávky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Vaše názory a připomínky:

Velmi Vám děkuji za čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.