

Analýza distribučních cest společnosti BKP GROUP, a. s.

Barbora Žmolíková

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Barbora ŽMOLÍKOVÁ**
Osobní číslo: **M080901**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Analýza distribučních cest společnosti BKP GROUP, a. s.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu týkající se distribuce.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav distribuce ve firmě.
- Porovnejte distribuci firmy v České republice a na Slovensku.
- Navrhněte vhodné distribuční cesty.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] HORÁKOVÁ, I. Marketing v současné světové praxi. 1. vyd. Praha : Grada a. s., 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.

[2] KUNČARA, S. Marketing pro všechny. 1. vyd. Krnov : Slakun, 414 s. ISBN 80-901211-0-1.

[3] MAJARO, S. Základy marketingu. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol. s. r. o., 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2.

[4] ROGERS, L. Marketing : Průvodce pro malé a střední podnikatele. 1. vyd. Praha : Readers International Prague, 1993. 185 s. ISBN 80-901454-0-X.

[5] SVĚTLÍK, J. Marketing - cesta k trhu. 2. vyd. Zlín : Ekka, 1994. 256 s. ISBN 80-900015-8-0.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.

Vyšší odborná škola ekonomická


Datum zadání bakalářské práce:

25. února 2011

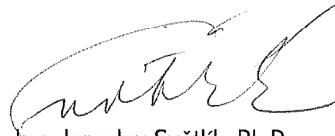
Termín odevzdání bakalářské práce:

29. dubna 2011

Ve Zlíně dne 25. března 2011


PaedDr. Josef Rydlo
zast. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním 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 obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
 - bez omezení;
 - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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 nevýdělečně 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 vzdělávacího 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.
-

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – 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 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 bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 27. 4. 2011

Smolíkova

⁴ 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:

- (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

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou distribučních cest prováděnou ve společnosti BKP GROUP, a. s. Společnost se řadí mezi předního českého výrobce spotřební chemie pro autolakovny, opravárenský a strojírenský průmysl.

Práce je rozdělená na teoretickou a na praktickou část. V teoretické části jsem se zaměřila na objasnění samotné distribuce a souvisejících pojmů. Praktická část je věnována distribučním cestám společnosti BKP GROUP, a. s. V závěru jsou uvedena doporučení pro efektivnější způsob distribuce a porovnání distribuce firmy v ČR a na SLOVENSKU, kde má firma také své sídlo.

Klíčová slova: distribuce, distribuční cesty, distribuční strategie, velkoobchod, maloobchod, obchodní zástupci, internetový obchod.

ABSTRACT

This bachelor thesis is focused on analysis of distributions channels performed in company BKP GROU, a.s. This company is one of the crucial Czech producers of consumer chemicals for auto paint shops, repair and engineering industry.

The thesis is divided in theoretical and practical section. The theoretical section deals with definition of the distribution itself and related terms. The practical section describes the distribution channels of company BKP GROUP, a. s. The conclusion provides the reader with the recommendations for more effective way of distribution and compares distribution of this company in the Czech Republic and Slovakia where the company is also established.

Keywords: distribution, distribution, channels, distribution strategy, wholesale, retail, salesrepresentatives, web shop.

Ráda bych poděkovala osobám, které se podílely na výsledku mé bakalářské práce. Zejména paní Ing. Anně Hollé, Ing. Jaroslavu Šístkovi, Ing. Aleši Šůstkovi, a Martinu Jakubčíkovi, kteří mi po celou dobu praxe poskytovali cenné podklady, na jejichž základě jsem bakalářskou práci zpracovala. Dále potom spolumajiteli BKP SLOVAKIA spol. s. r. o. panu Mgr. Juraji Petrášovi, který mi podával informace o fungování firmy na Slovensku. Také děkuji celé firmě BKP GROUP, a. s. za jejich vstřícnost a za přátelskou atmosféru, jež mi poskytovali po dobu praxe.

Velmi děkuji i paní Ing. Miloslavě Kubíčkové, Ph.D., která je mojí konzultantkou a zároveň vedoucí bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 DISTRIBUCE	12
1.1 PRODEJNÍ CESTY	12
1.1.1 Úrovně prodejních cest.....	13
1.2 FUNKCE PRODEJNÍCH CEST	14
1.2.1 Obchodní	14
1.2.2 Logistická	14
1.2.3 Podpůrná.....	14
1.3 DISTRIBUČNÍ STRATEGIE	14
1.3.1 Typy distribučních strategií.....	15
1.4 STANOVENÍ DISTRIBUČNÍ STRATEGIE.....	15
1.5 ORGANIZACE PRODEJNÍCH CEST	16
1.5.1 Tradiční distribuční systém	16
1.5.2 Vertikální marketingový systém	16
1.5.3 Horizontální marketingový systém	18
1.6 NÁSTROJE PODPORY PRODEJE V DISTRIBUČNÍ SÍTI	18
1.7 TYPY DISTRIBUČNÍCH MEZIČLÁNKŮ	19
1.7.1 Maloobchod.....	19
1.7.2 Velkoobchod	20
1.8 OBCHODNÍ ZÁSTUPCI.....	23
1.8.1 Velikost prodejního personálu.....	23
1.8.2 Druhy organizační struktury.....	23
1.8.3 Získávání obchodních zástupců.....	24
1.8.4 Odměňování obchodních zástupců.....	24
1.9 DISTRIBUCE PŘES INTERNET	25
1.10 EXPORT DO ZAHRANIČÍ.....	26
1.10.1 Faktory ovlivňující volbu vstupu na zahraniční trh.....	27
1.10.2 Vývoz a dovoz zboží a služeb	27
1.10.3 Uskutečňování mezinárodních obchodních operací.....	27
1.10.4 Průběh obchodních operací	28
1.11 LOGISTIKA.....	28
1.11.1 Funkce logistiky	29
1.11.2 Cíle logistiky	30
2 SWOT ANALÝZA	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
3 SPOLEČNOSTI BKP GROUP, A. S.	33
3.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE	33
3.2 VÝVOJ SPOLEČNOSTI	33
3.3 PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ.....	34
3.4 PRODUKT.....	34
3.5 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI.....	36

3.6	POLITIKY SPOLEČNOSTI	37
4	SPOLEČNOST BKP SLOVAKIA SPOL. S. R. O.....	39
5	DISTRIBUCE V ČESKÉ REPUBLICE	40
5.1	VELKOOBCHODY	40
5.2	DISTRIBUTOŘI.....	44
5.3	PŘÍMÉ CESTY K ZÁKAZNÍKOVÍ	45
5.3.1	Internetový obchod.....	45
5.3.2	Vlastní prodejna	45
5.3.3	Zásilkový prodej.....	46
5.4	EXPORT DO ZAHRANIČÍ.....	46
5.4.1	Tržby do zahraničí dle podílu jednotlivých zemí.....	46
5.5	ANALÝZA TRŽEB	47
5.6	LOGISTIKA	49
6	DISTRIBUCE NA SLOVENSKU.....	52
6.1	VLASTNÍ OBCHODNÍ ZÁSTUPCI.....	52
6.2	EXTERNÍ ZASTOUPENÍ.....	54
6.3	VELKOOBCHODY	54
6.4	PŘÍMÉ CESTY K ZÁKAZNÍKOVÍ	55
6.4.1	Internetový prodej	55
6.5	ANALÝZA TRŽEB	55
7	SROVNÁNÍ DISTRIBUCE V ČR A NA SLOVENSKU.....	57
7.1	SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI.....	58
8	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	61
	ZÁVĚR	66
	RESUMÉ	67
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	68
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	71
	SEZNAM OBRÁZKŮ	72
	SEZNAM TABULEK.....	73
	SEZNAM GRAFŮ	74

ÚVOD

Jsem studentkou Univerzity T. Bati ve Zlíně, Fakulty ekonomiky a managementu. Pro zpracování své bakalářské práce jsem si zvolila společnost BKP GROUP, a. s. se sídlem v Uherském Brodě - Těšově. Společnost se řadí mezi předního českého výrobce spotřební chemie pro autolakovny, opravárenský a strojírenský průmysl. Jako téma mé bakalářské práce jsem si vybrala problematiku „Analýza distribučních cest společnosti BKP GROUP, a. s.“

V současnosti se na distribuci klade velký důraz. Zejména v důsledku toho, že firmy díky zlepšení logistického systému mohou ušetřit mnoho svých nákladů. Není totiž nejpodstatnější složkou, jaké výrobky se vyrábí, ale spíše to, aby byly prodejné a dostaly se k zákazníkovi ve správném čase a na správné místo.

V teoretické části bakalářské práce jsem popsala samotnou distribuci. Dále jsem věnovala pozornost prodejním cestám, jejich funkcím a organizaci. Popisuji také druhy a funkce jednotlivých distribučních mezičlánků. V závěru teoretické části jsem se několika slovy zmínila o logistice, která je s distribucí velmi úzce spjata.

V analytické části jsem se snažila využít poznatků z teorie a aplikovat je do praxe. Nejdříve jsem popsala profil společnosti, její základní údaje, vývoj, předmět podnikání, organizační strukturu a v neposlední řadě cíle společnosti. Avšak podstatnější částí mé práce bylo analyzovat současné distribuční cesty společnosti. Popisuji jednotlivé distribuční kanály, analyzuji vývoj tržeb za poslední tři roky a poukazuji na neopomenutelnou část, kterou je export do zahraničí. Druhá polovina analytické části je věnována distribučním kanálům na Slovensku, kde má firma svojí dceřinou pobočku. Srovnala jsem distribuci v jednotlivých zemích a vyhotovila SWOT analýzu společnosti.

V závěru mé bakalářské práce jsem uvedla doporučení a návrhy, které by pomohly společnosti BKP GROUP, a. s. k zefektivnění její distribuce a získání nových zákazníků.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 DISTRIBUCE

Distribuce se řadí mezi jeden ze základních prvků marketingového mixu. Pro firmy, které vyrábí své zboží, je důležité rozhodnout, jakým způsobem se dostane výrobek k zákazníkovi. Musí dbát na to, aby byl výrobek nabízen na správném místě a ve správném okamžiku. Je to rozhodnutí velkého strategického významu, kterým se řídí i ostatní složky logistického systému, zabezpečující spokojenost zákazníka s marketingovým procesem. Výběrem nevhodné distribuční cesty může dojít k abnormálnímu zvýšení nákladů na distribuci. Naopak pokud firma zvolí správnou distribuční cestu, zajišťuje jí to určité konkurenční zvýhodnění. [1, s. 173]

Máme několik možností, jak to provést. Jednou z nich je prodej přímo zákazníkovi, a to buď v podnikových prodejnách, nebo prostřednictvím přímého marketingu. Je však nereálné, aby přímé cesty zabezpečily distribuci většiny zboží na trhu. Proto se také zboží dostává ke kupujícím prostřednictvím tzv. prodejních cest, které jsou souhrnem prostředníků a zprostředkovatelů, pomocí nichž přechází zboží od výrobce ke kupujícímu. Existuje řada forem prostředníků a zprostředkovatelů, mezi které řadíme např. velkoobchody, maloobchody, komisionář, obchodní zástupce, agent a další.

Prodejní cesta funguje jako systém, který zajišťuje plynulý fyzický tok zboží, jeho vlastnických práv, informací, stimulování prodeje a plateb za zboží. Tyto články plní také kromě distribuce výrobku další významnou roli, kterou je přetváření výrobního sortimentu na sortiment obchodní. [2, s. 198]

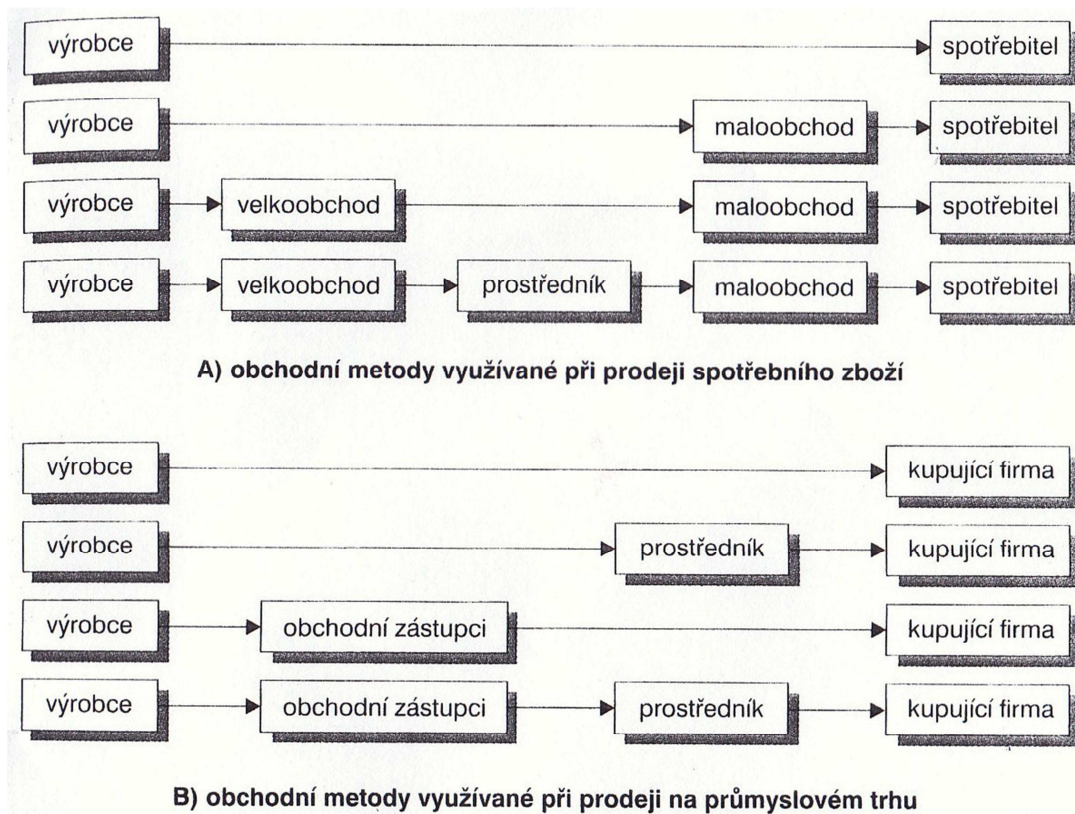
1.1 Prodejní cesty

Firma by si měla zvolit prodejní cestu, pomocí které se dostává zboží od výrobce, ke kupujícímu. Výrobní cesty mohou být přímé nebo nepřímé, podle toho zda zahrnují jeden nebo několik mezičlánků. Jednou z důležitých součástí plánování podnikového managementu je rozhodnutí o volbě vhodné prodejní cesty a to tak, aby byl co nejlépe zasažen cílový trh. Rozhodování o volbě prodejní cesty by mělo odrážet změny, ke kterým na trhu dochází. [2, s. 199]

O distribučních kanálech by měla rozhodnout také výrobní kapacita podniku a jeho finanční možnosti. Dále bychom měli brát také ohled na způsob distribuce, který používá konkurence. Její metody bývají vyzkoušené a osvědčené, avšak někdy se vyplatí být přizpůsobivý a zkusit i jiné distribuční cesty. Hodně firem prodává své výrobky pod

určitou značkou přes velkoobchodníky a pod jinou značkou přes maloobchodníky. Aby si podnik mohl tento způsob dovolit, musí mít samozřejmě velkou výrobní kapacitu. [3, s. 75]

Prodejní cesty jsou charakterizovány počtem úrovní, tedy množstvím mezičlánků, kterými zprostředkují kontakt mezi výrobcem a zákazníkem.



Obr. 1. Úrovně prodejních cest [7]

1.1.1 Úrovně prodejních cest

- 1) nultá – určená pro distribuci spotřebního zboží, jedná se o přímý vztah výrobce a spotřebitele
- 2) jednoúrovňová – mezi výrobcem a spotřebitelem vstupuje maloobchodník
- 3) dvouúrovňová – obsahuje další prvek, jímž je velkoobchodník, který zprostředkuje vazbu mezi výrobcem a maloobchodem
- 4) tříúrovňová – vztah mezi firmou a velkoobchodem je zprostředkovaný nezávislým agentem, který sjednává obchody za stanovenou provizi [4, s. 200]

1.2 Funkce prodejních cest

1.2.1 Obchodní

Činnosti, které přímo ovlivňují transakce mezi výrobcí, mezičlánky a zákazníky. Obchodníci zboží nakupují, prodávají a přejímají riziko. Zboží kupují od různých výrobců, což znamená, že vyhledávají a kontaktují různé dodavatele. Zvažují kvalitu a cenu výrobku, vlastnosti, vyjednávají nákup a podmínky s ním spojené. Prodej zboží zahrnuje nejen fyzickou distribuci, ale také řadu dalších činností jako jsou například osobní prodej, podpora prodeje, stimulace prodeje pomocí reklamy a mnohé další.

1.2.2 Logistická

Zahrnuje činnosti potřebné k zajištění fyzické distribuce výrobku od výrobce ke spotřebiteli. Zejména dopravu výrobku od výrobce na místo, kde jej zákazník kupuje. Zahrnuje skladování výrobku, rozřídění dle množství, typu, stupňů, či jiných požadavků zákazníků.

Firmy se snaží zboží přizpůsobovat na základě přání zákazníků, proto kromě rozřídění zboží a přetváření výrobního sortimentu na obchodní dochází také ke kompletaci zboží, dohotovování, montáži výrobků a speciálnímu balení.

1.2.3 Podpůrná

Usnadňují a zjednodušují pohyb zboží od výrobce ke spotřebiteli. Mezičlánek se podílí na finanční výpomoci výrobcům i zákazníkům, pomocí obchodního úvěru. Dále zařazuje zboží do příslušných jakostních tříd a třídí jej podle kvality. Potřebné informace získává mezičlánek od zákazníků a předává jej výrobcí. [2, s. 199, 200]

1.3 Distribuční strategie

Okolnosti rozhodující o vhodném počtu prostředníků, kteří mají působit na jednotlivých úrovních prodejních cest:

- povaha produktu (frekvence, nákup, cena)
- způsob jeho nákupu (typy nákupního chování)
- požadavky na úroveň služeb poskytovaných při koupi
- možnost kontroly podmínek prodeje [3, s. 203]

1.3.1 Typy distribučních strategií

Intenzivní prodej

Snaha výrobek prodávat ve velkém počtu prodejních jednotek se zapojením velkého množství článků.

„Používá se u zboží, které se nakupuje denně, návykově, kupující nechce na jeho nákup vynaložit velkou námahu. Jeho prodej je jednoduchý.“ [4, s. 87]

Selektivní prodej

K distribuci výrobků dochází pomocí maloobchodních jednotek. Předpokladem úspěšného prodeje je dobrá spolupráce a větší zainteresování prodejce. Jedná se o zboží náročnější na prodej. Zboží není k dostání ve všech obchodech. Může se jednat například o knihy, oděvy, spotřební elektroniku, aj.

Výhradní prodej

„Jedná se o výlučné právo jednoho obchodního podnikatele prodávat určitý výrobek.“ [4, s. 87]

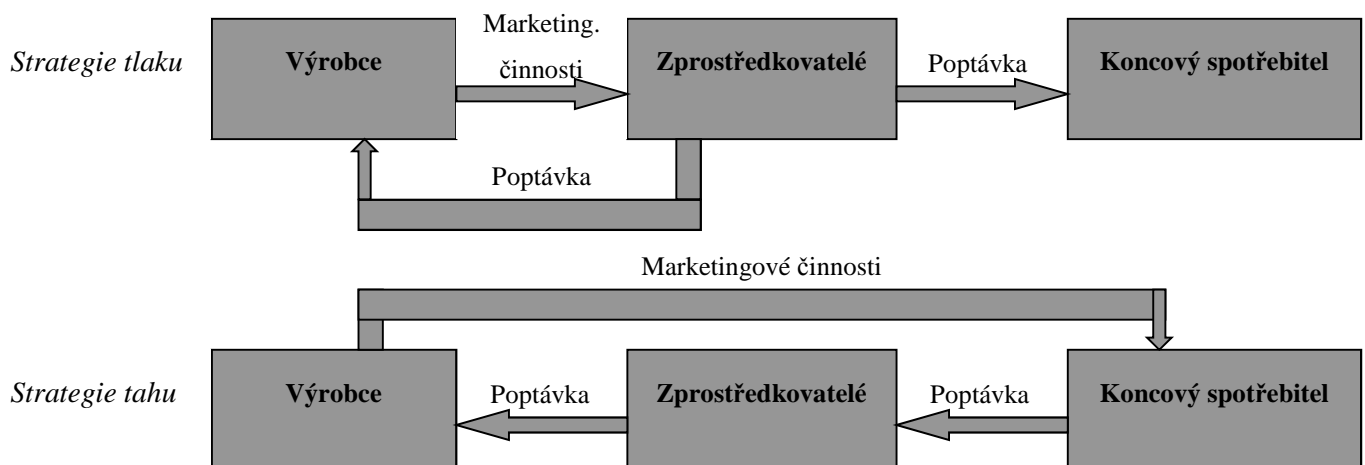
Zaměřuje se na výrobky s vysokou kvalitou, značkové, drahé apod. (např. automobily). Zákazník je ochoten kvůli výrobku cestovat i větší vzdálenost. Jsou kladeny vyšší nároky na prodejní personál. [2, s. 202]

1.4 Stanovení distribuční strategie

Existují dvě strategie, které může výrobce využívat:

Strategie „tlaku“ – výrobce se snažím „protlačit“ distribuční cestou co nejvíce zboží ke zprostředkovatelům, kteří mají za úkol prodat co největší množství zboží.

Strategie „tahu“ – zaměřuje se na zákazníka a zvyšování jeho poptávky. Využívá k tomu reklamu a marketingovou komunikaci. Tím vzniká mechanismus „tahu“, který vtahuje zboží do distribuční cesty.



Obr. 2. Grafické znázornění strategie tahu a strategie tlaku [9]

Většina výrobců kombinuje obě strategie, aby došlo k vyváženému působení a optimalizaci jejich distribučních cílů. [1, s. 179]

1.5 Organizace prodejních cest

Je pravdou, že by si spousta výrobců chtěla zajišťovat celou distribuci sama, avšak pro mnoho výrobků to není ekonomicky vhodné. Proto je třeba využívat mezičlánků, což znamená, že by si firmy měly vybrat jeden z níže uvedených systémů. [1, s. 240]

1.5.1 Tradiční distribuční systém

System, který je složen z nezávislých subjektů, jako jsou velkoobchody, maloobchody, agenti, komisionáři, aj. Žádný ze subjektů se nepovažuje být svázan jinými články celého systému. Snaží se pro sebe získat určité výhody a posílit tak i své postavení.

1.5.2 Vertikální marketingový systém

Jedná se o takové systémy, které se skládají z výrobců, velkoobchodu a maloobchodů. Jednotliví členové systému ztrácí svoji nezávislost. Články fungují jako jednotný systém a jsou centrálně řízeny. [2, s. 203]

3 typy vertikálních marketingových systémů:

Korporativní marketingový systém

Jedná se o organizace, ve kterých jsou všechny články součástí jedné společnosti. Jsou nazývány vertikální integrací. Organizují komplexní pohyb zboží od výrobce až ke spotřebiteli a také zřizují vlastní výrobní podniky. Jsou finančně náročné a vyžadují velké investice firmy, ale na druhou stranu je zde velmi účinné řízení jednotlivých mezičlánků. Jako příklad může být zmíněno např. Tesco. [2, s. 204]

Administrativní marketingový systém

Tento systém se podobá tradičním distribučním cestám. Členové jsou navzájem nezávislými subjekty. Systém funguje na bázi toho, že se články distribučních cest neformálně domluví na vzájemné spolupráci. Výsadní postavení nejsilnějšího článku, které může být dáno velikostí, silou nebo autoritou bude respektováno ostatními členy. [5, s. 241]

Smluvní marketingový systém

Jedná se o nezávislé subjekty. Spolupráce a koordinace je uskutečňována na základě platné hospodářské smlouvy. Jsou zde vymezená práva, odpovědnosti a povinnosti jednotlivých členů distribučního systému. [2, s. 204]

3 typy smluvní marketingových systémů:

- a) Dobrovolné řetězce – smluvní systém mezi velkoobchodem a maloobchodem. Iniciátorem je velkoobchod. Maloobchodník se zavazuje odebírat určitý sortiment od velkoobchodu, pokud je to pro něj výhodné. Velkoobchod poskytuje pomoc v oblasti reklama, cenová politiky, umístění maloobchodní prodejny, řízení zásob aj. [2, s. 204]
- b) Nákupní družstva – nejstarší forma vertikálních marketingových systémů. Vznikla v důsledku podpory malých obchodníků. Iniciátorem je maloobchod. Sdružují se ve větší ekonomické celky za účelem prosazování velkoobchodní případně i výrobní činnosti. [2, s. 205]
- c) Franchising – poskytovatel franšizy (franšizér) spojuje několik stupňů ve výrobně distribučními řetězci. Těsný obchodní vztah mezi poskytovatelem franchisi a jeho příjemcem. Dobrovolná spolupráce dvou samostatných právních subjektů. [2, s. 206], [6, s. 544]

1.5.3 Horizontální marketingový systém

„Horizontálním systémem se rozumí dočasné spojení dvou a více podniků stejného typu (např. výrobní, velkoobchodní), aby byla využita marketingová příležitost, na kterou žádný z podniků jednotlivě nestačí. Po vyčerpání společných zájmů končí spolupráce a prodejní cesta zaniká.“ [4, s. 85]

1.6 Nástroje podpory prodeje v distribuční síti

„Podpora prodeje v distribuční síti je zaměřená na velkoobchodní a maloobchodní článek. Jejím hlavní cílem je přesvědčit jej, aby se ve větším rozsahu zapojily do distribuce a prodeje určitého výrobku popřípadě se dělily o některé náklady spojené se skladováním, reklamou, apod.

Cíle podpory prodeje:

- stimulace prodeje v maloobchodní síti
- ovlivňování výše zásob ve velkoobchodním a maloobchodním článku
- rozšiřování distribuce výrobku do nových oblastí
- vytváření vysoké míry spokojenosti při prodeji příslušného výrobku u jeho prodejců“

Hlavní nástroje podpory prodeje v distribuční síti:

- **společná reklama** – znamená to, že výrobce může podporovat prodej svých výrobků svému konečnému spotřebiteli za podpory a spolupráce maloobchodníků. Výrobce poskytne prostředky, informace k reklamě jeho výrobku a právo prodeje jeho výrobku v prodejně. Maloobchodní odebere smluvené zboží výrobků a podporuje jejich prodej. Výrobce část nákladů na reklamu maloobchodníkovi hradí, nebo mu poskytuje zvláštní slevy při odběru.
- **obchodní slevy** – umožňují výrobcí nebo distributorovi poskytnout slevu odběratelům, pokud nakoupí zboží ve větším množství, v určitém období, apod. Zvláštní sleva může být poskytnuta maloobchodníkovi a to buď výrobcem, nebo velkoobchodem. Výrobce může také motivovat maloobchodníka v případě, že bude přednostně podporovat jeho prodej jeho zboží.
- **veletrhy a výstavy** – řada průmyslových podniků prezentuje své zboží a prodává pomocí veletrhů a výstav. Na výstavách umožňují výrobcům výrobky

předvést, poskytnout o nich informace, odpovědět na otázky potencionálním kupujícím, porovnat konkurenční značky. Výhodou je, že získají řadu cenných informací o konkurenci, s čím přicházejí na trh apod. Všichni vystavovatelé chtějí zákazníkům poskytnout informace o jejich výrobcích, pro potenciální zákazník je na místě snadné porovnat kvalitu, cenu, vlastnosti a použité technologie. Cílem některých výstav je okamžitá stimulace nákupu ze strany distribučních článků. [2, s. 183, 184]

1.7 Typy distribučních mezičlánků

1.7.1 Maloobchod

Maloobchodem jsou chápány činnosti spojené s prodejem zboží a poskytování služeb konečnému spotřebiteli pro jeho osobní potřebu. Jedná se zejména o služby spojené s odborným poradenstvím a pomocí při nákupu poskytované plně klasifikovaným personálem. [2, s. 213]

Maloobchod nakupuje zboží nejenom přímo od výrobce, ale z velké části také od velkoobchodu. K tomuto rozhodnutí vede maloobchod skutečnost, že není schopen odebírat větší množství v pravidelném časovém intervalu. Maloobchod prodává většinou zboží od více výrobců, tudíž se nevyplatí mít velké sklady, kde by zboží leželo dlouho dobu, než by se prodalo. [7, s. 41]

Maloobchod se může také vyznačovat jako oblast neustálých změn. Přizpůsobuje se měnícím se potřebám a přáním zákazníků. [2, s. 213]

Typy maloobchodů:

Specializované prodejny – zaměřují se na široký sortiment úzce specializovaného zboží např. nábytek, sportovní potřeby, aj.

Obchodní domy – nabízejí různorodý široký sortiment, každý druh zboží se prodává ve zvláštním oddělení, které je řízeno specializovaným manažerem. Obvyklé jsou oděvy, nábytek, potřeby pro domácnost.

Supermarkety – jedná se o velkou prodejní plochu, na které je nabízena široká paleta potravinářského, drogistického zboží a potřeb do domácnosti. Uskutečňuje se tak formou samoobslužného prodeje za nízké ceny.

Obchody se smíšeným zbožím – relativně malé obchody, které mají dlouhou otevírací dobu. Nabízejí užší sortiment rychloobrátkového zboží. Spotřebitelé často nakupují jen „v případě nouze“, jsou zde poměrně vysoké ceny.

Obchodní centra – obchody s velkou prodejní plochou, které nabízí veškeré potravinářské i nepotravinářské zboží. Patří sem supercentra (kombinace supermarketu a diskontní prodejny), velké specializované prodejny (markety) a v neposlední řadě hypermarkety (kombinace supermarketu, diskontu a velkoobchodní činnosti).

Diskontní prodejny – nabízejí standardní sortiment za nižší ceny. Nedosahují příliš vysoké marže, ale zato vyššího objemu prodeje. Mohou prodávat jak široký sortiment, tak specializovaný.

Obchody se zbožím za zvýhodněné ceny – nakupují výrobky za nižší než velkoobchodní ceny přímo od výrobců nebo maloobchodních firem. Prodávají často se měnící sortiment zboží poměrně vysoké kvality. Často zbytkové zboží, nebo zboží, které vyšlo z módy. [6, s. 584, 585]

1.7.2 Velkoobchod

V systému prodejních cest hraje velkoobchod nezastupitelnou roli. Firmy, které se zabývají velkoobchodní činností, nakupují výrobky za účelem jejich dalšího prodeje maloobchodům či jiným organizacím. [2, s. 208]

Velkoobchody plní celou řadu funkcí:

- propagace a prodej zboží
- nákup a ovlivňování sortimentu
- dělení nákupu ve velkém na menší objemy
- skladování
- doprava zboží
- financování
- přebírání rizika
- poskytování informací o situaci na trhu

- manažerské služby a poradenství [6, s. 613]

Typy velkoobchodů:

Velkoobchodní prodejce lze rozdělit do tří skupin – klasické velkoobchody, zprostředkovatele a obchodní zástupci, nákupní a prodejní pobočky a kanceláře výrobních firem.

Klasické velkoobchodní firmy – prostředníci

Poskytující veškeré služby:

- Velkoobchodní firmy – zboží prodávají převážně maloobchodům a poskytují mu také komplexní služby.
- Průmyslové velkoobchodní firmy – zboží prodávají především výrobním podnikům. Poskytují i řadu služeb např. skladování, úvěrové služby, dopravní služby.

Poskytující vybrané služby:

- Velkoobchodní prodejny – nabízejí omezený výběr rychloobrátkového sortimentu, zboží prodávají maloobchodním firmám, které platí v hotovosti.
- Pojízdný velkoobchodník („Truck wholesalers“) – nabízí a prodává zboží přímo ze svého dodávkového automobilu.
- Drop shippers – nakupuje a prodává zboží, které se neskládá. Jedná se o zboží jako např. uhlí, chemikálie, dřevo, stavební materiály, aj.
- Policový velkoobchodník („Rack jobbers“) – zboží nabízí konečným spotřebitelům v pronajatých místech (regálech). Často se můžeme s takovým prodejem setkat u zboží, jako jsou noviny, knihy, hračky, kosmetika, aj.
- Družstevní velkoobchodní firmy – vlastní je zemědělská družstva, organizují prodej produktů dodávaných jednotlivými farmami na místním trhu.
- Zásilkové velkoobchodní firmy – uskutečňují prodej na základě zasílání katalogů maloobchodům, průmyslovým podnikům a dalším institucím.

Zprostředkovatelé a obchodní zástupci:

- Zprostředkovatelé (Brokeři) – zprostředkovatelé kontaktují kupujícího a prodávajícího a pomáhají při jejich obchodním jednání. Získávají za své služby provizi od strany, která je najímá. Jsou obvykle najímání na jednu obchodní transakci.
- Obchodní zástupci (Agenti) – zastupují prodávající a kupující na základě dlouhodobější spolupráce. Mají s výrobcí uzavřenou smlouvu, která se týká místa působnosti, prodejních služeb, cen a výše provize z prodeje.

Nákupní a prodejní pobočky a kanceláře výrobních firem:

- Prodejní pobočky a kanceláře
- Nákupní kanceláře [2, s. 210, 211], [6, s. 613-615]

Marketingové rozhodnutí velkoobchodu

Velkoobchodníci jsou v dnešní době stále více vystavováni tlaku konkurence. Musí vzdorovat novým konkurentům, požadavkům zákazníků, novým technologiím a většímu množství programů přímého zásobování velkých průmyslových, institucionálních a maloobchodních odběratelů. Důležitým úkolem, aby ve všem obstáli, je zvýšení aktivit zlepšením řízení zásob a disponibilních příjmů. Proto musí neustále zdokonalovat strategická rozhodnutí o cílových trzích, sortimentu výrobků, cenové tvorbě, propagaci a umístění.

- rozhodování o cílovém trhu – velkoobchod si vybírá cílovou skupinu zákazníků. V rámci skupiny mohou vybírat nejvíce prosperující zákazníky, s kterými si budují vztah na základě vytváření lepší nabídky. Velkoobchod jim také může nabídnout zavedení automatizovaného systému pro zpracování objednávek, školícího a poradenského systému pro manažery, aj.
- rozhodování o sortimentu výrobků – velkoobchody jsou pod velkým tlakem, neboť se po nich požaduje, aby udržovali celý sortiment zboží v dostatečném množství pro okamžité dodávky. To však představuje velké náklady. Velkoobchod udržuje v zásobách pouze ty položky, které jsou nejziskovější.
- rozhodování o cenách – velkoobchod si připočítává k cenám standardní ziskovou přírůžku. Postupem času, ale také začali experimentovat s novým typem cen.

U určitého druhu zboží sníží svůj zisk na nulovou hodnotu a tak získají nové zákazníky. Poté žádají dodavatele o speciální slevu, aby mohli využít příležitosti ke zvýšení obratu.

- rozhodování o propagaci – velkoobchody při propagaci spoléhají zejména na své prodejce.
- rozhodování o umístění – sídlem velkoobchodu bývaly místa, kde bylo nízké nájemné a nízké daně. Tím pádem vynakládali minimum nákladů na budovy a zařízení. Avšak manipulace zboží a proces zpracování objednávek často zaostával za dostupnými technologiemi. Dnešní velkoobchody zdokonalily procesy manipulace s materiálem a snížily náklady na manipulaci, tím že zavedly automatizované sklady. [8, s. 516]

1.8 Obchodní zástupci

Úlohou obchodního zástupce je zabezpečit kontakt mezi firmou a její klientelou. Obchodní zástupce pozitivně prezentuje firmu i výrobky nejenom konečným klientům, ale i distributorům. [9, s. 198]

1.8.1 Velikost prodejního personálu

„Aby mohla firma zajistit optimální počet obchodních zástupců, musí si nejdříve stanovit tyto údaje:

- *čas, který má být věnován vyhledávání nových zákazníků*
- *odhad počtu zákazníků, kteří mají být navštíveni*
- *žádoucí frekvence návštěv*
- *čas, který bude věnován zpracování zpráv pro firmu“* [9, s. 198]

1.8.2 Druhy organizační struktury

Obchodní zástupci mohou být organizováni různými způsoby.

a) *Podle území*

Výhody – nižší cestovní náklady, viditelné rozdělení kdo je za koho zodpovědný.

Nevýhody – prodejce musí prodávat všechny produkty – nemožnost specializace u širokého sortimentu. Hrozí nebezpečí, že bude dávat přednost produktům, které se prodávají snadno.

b) Podle distribučních cest

Jestliže má firma k dispozici několik distribučních cest, může ke každé z nich přiřadit prodejní personál.

c) Podle výrobků

Tento způsob může být užitečný, pokud má firma široký sortiment výrobků. Pro prodejce je obtížné ovládat technické vlastnosti a dokumentaci všech svých produktů, a proto se specializují na určité skupiny výrobního sortimentu.

d) Podle funkcí

Zahrnuje prodejce, kteří jsou pověřeni speciální činností (např. získávání nových zákazníků, poprodejní servis).

1.8.3 Získávání obchodních zástupců

Jako časté vlastnosti obchodních zástupců se uvádí – agresivita, neodbytnost a výřečnost.

Je také důležité, aby obchodní zástupce měl určité množství znalostí:

- o firmě – organizaci firmy, historii firmy
- o výrobcích, které prodává – celkový sortiment firmy podle sortimentních skupin, parametry produktu, jména a značky konkurentů
- znalost obchodních podmínek – cenu, rabat, dodací lhůtu, způsob přepravy, způsob platby, instalaci, garanční podmínky, zaškolení, prodejní servis [9, s. 199]
[10, s. 16]

1.8.4 Odměňování obchodních zástupců

Odměňování obchodních zástupců může být prováděno následujícími způsoby:

1) Fixní plat

Obchodní zástupci dostávají měsíčně pravidelnou částku, která je předem stanovená. Pro prodejce poskytuje tento systém výhodu, že mají jistý určitý plat.

Nevýhodou však může být malá motivace prodejců a taky to, že pokud prodej vážne, mohou se jen těžko udržovat náklady na fixní plat.

2) *Provize*

„Odměňování je funkcí čistého nebo hrubého obrátu, realizovaného obchodním zástupcem, nebo čistého zisku, který z toho vyplývá.“ [9, s. 201]

Provize prodejce motivují k větší výkonnosti. Občas se tento systém může „zvrhnout“, protože může vést prodejce k zanedbávání těch složek jeho činnosti, které nejsou bezprostředně lukrativní (např. vyhledávání nových zákazníků, poprodejní servis).

3) *Kombinace fixního platu a provize*

V praxi se používá nejčastěji, jedná se o fixní mzdu plus provize či bonusy. Zaručí prodejci určitou jistotu, ale zároveň zachová motivující způsob odměňování. [9, s. 200, 201]

1.9 Distribuce přes internet

První internetový obchod, jinak také nazývaný e-shop, vznikl už v první polovině 90. let 20. století v USA. Z počátku se internetové obchody nebyly příliš oblíbené, bylo to něco nového a tedy i neprozkoumaného, proto mnoho lidí tomuto způsobu obchodování příliš nedůvěřovalo a dávalo přednost již ověřeným kamenným obchodům. Tehdy ještě nikdo netušil, jakého úspěchu se internetový obchod jednou dočká a jakou bude hrozbou pro klasické prodejce. Velký rozvoj byl zaznamenán po roce 2000. V dnešní době začíná být využíván stále více.

Výhody a nevýhody internetového obchodování:

Výhody

- výhodná cena – jedním z důvodů, proč dá zákazník přednost právě e-shopu je nižší cena za zboží stejné kvality
- nižší náklady
- pohodlnost – zákazník provádí nákup z pohodlí domova či kanceláře a tím se vyhne nepříjemným tlačenicím v obchodech.

- reference – zákazník, který si zboží objednal, může k příslušnému produktu napsat reference, což je přínosem pro další zákazníky, kteří se chystají zboží zakoupit.
- přehlednost – většinou se nestává, že by zákazník dlouze zboží hledal, bývá umístěno přehledně do kategorií.
- snadná srovnatelnost – některé internetové obchody využívají možnosti porovnat některé produkty a jejich technické parametry.
- exkluzivita – často se stává, že zboží, které nemůžete sehnat v kamenných obchodech, najdete právě v těch internetových.

Nevýhody

- realita – výběr zboží pouze na základě popisu a fotografie. Často to může být klamné.
- neosobní přístup – e-shopy bývají často automatizovány a to může být pro některé zákazníky odrazující. Především proto, že jim během nákupu chybí osobní kontakt s prodejcem, který by jim pomohl s výběrem zboží.
- neodpovídající zboží – může se stát, že dojde zboží poškozeno, a pak je velmi obtížné se dopátrat se viníka. [13]

1.10 Export do zahraničí

„Vstup České republiky do EU se stal pro české podnikatelské subjekty velkou příležitostí k rozvoji mezinárodních podnikatelských aktivit.“ [11, s. 13]

Při rozvoji svých aktivit mohou podniky využít nabídku služeb řady institucí, které se zaměřují na podporu podnikání. Podnikům pomáhají v činnostech jako např. poradenství, informační služby, zvýhodněné financování, pojištění různých typů rizik, vybrané marketingové služby, apod.

Nejvýznamnějšími subjekty v ČR jsou Agentura pro podporu podnikání a investic (CzechInvest), Česká agentura na podporu obchodu (CzechTrade), Česká exportní banka a Exportní a garanční pojišťovací společnost (EGAP).

1.10.1 Faktory ovlivňující volbu vstupu na zahraniční trh

Při volbě cílového trhu je potřeba vždy zohlednit zvláštnosti a vyspělost trhu a celou řadu dalších faktorů a to zejména:

- obchodně politické podmínky
- ekonomické prostředí
- politické prostředí
- právní prostředí
- charakteristika výrobku
- charakteristika obchodního partnera
- efektivnost vybrané formy podnikání

1.10.2 Vývoz a dovoz zboží a služeb

Tradiční vývozní a dovozní operace jsou nejjednodušší formou vstupu na zahraniční trh, kterou začínají obvykle české podniky rozvíjet své mezinárodní aktivity.

Při vývozu lze využít celou řadu obchodních metod a spolupracovat na základě smluvních vztahů s různými subjekty – výhradní prodejci, prostředníci, obchodní zástupci, mandatáři, komisionáři, atd.

1.10.3 Uskutečňování mezinárodních obchodních operací

„Strategické rozhodování podniků cílevědomě zaměřených na zahraniční obchod se týká zejména řešení těchto otázek:

- *které zahraniční trh zvolí pro své aktivity*
- *jakými formami budou na tyto trhy vstupovat*
- *jaký výrobek budou na zahraničních trzích nabízet či kupovat*
- *jak budou výrobky na těchto trzích distribuovat*
- *na jaké segmenty se budou na zahraničních trzích orientovat*
- *jaký způsob komunikace se zahraničním trhem budou používat*

- *jakou cenovou politiku budou podniky na jednotlivých trzích volit*
- *s kterými domácími a zahraničními firmami budou při obchodování zahraničním spolupracovat apod.“*

1.10.4 Průběh obchodních operací

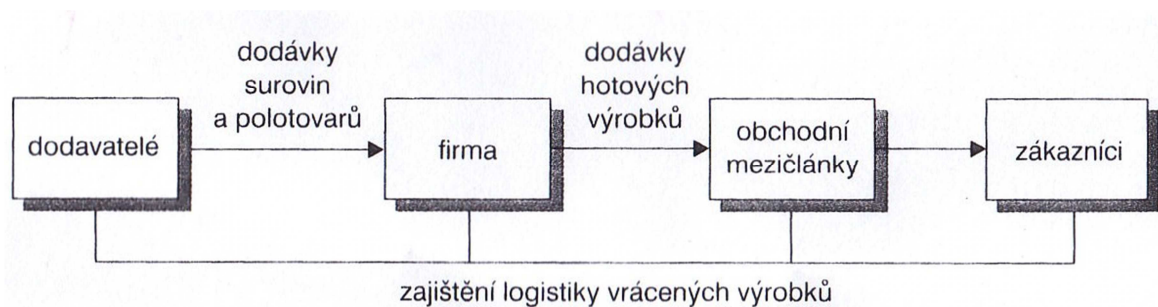
Jednou ze součástí obchodních operací je uzavírání kupních smluv. Kupní smlouva by měla obsahovat celou řadu informací:

- určení stran kupní smlouvy
- určení obchodovaného zboží
- určení kupní ceny, nebo způsobu jak bude cena v budoucnu určena
- další – dodací lhůta, dodací podmínky, platební podmínky, způsob přepravy, sjednání záruk na dodané zboží, aj. [11, s. 13]

1.11 Logistika

„Logistika zahrnuje plánování, implementaci a řízení fyzického toku, zboží, služeb a souvisejících z místa vzniku do místa spotřeby tak, aby byly uspokojeny požadavky o zisku zákazníků a dosaženo zisku.“ [7, s. 562]

Logistika obsahuje nejen vnější distribuci (pohyb výrobků z továrny k distributorům a zákazníkům), ale také vnitřní distribuci (od dodavatelů do továrny) a zpětnou distribuci (pohyb poškozených, nežádaných nebo přebytečných výrobků od zákazníka nebo distributora). [7, s. 562]



Obr. 3. Logistický proces [7]

1.11.1 Funkce logistiky

Vyřizování objednávek

V současné době má zákazník možnost objednat si zboží více způsoby. Lze tak učinit poštou, telefonicky, prostřednictvím internetu, nebo výměny dat. Firma se snaží mít přesný, jednoduchý, dostupný a rychlý objednávkový systém. Pokud jsou objednávky zpracovány rychle, je to přínos jak pro firmu, tak pro zákazníka.

Skladování

Předtím než si zákazník své výrobky převezme, je potřebné mít zboží skladem. Existují dva typy skladů. Jedním z nich jsou úložné sklady, které slouží k střednědobému až dlouhodobému skladování. Druhým typem jsou distribuční sklady, ty jsou vysoce automatizované a navrženy k tomu, aby obdržely zboží od různých firem, přijaly objednávky, vyřídily je a expedovaly zboží zákazníkům.

Řízení zásob

Jde o důležitou činnost, která ovlivňuje spokojenost zákazníků. Zásoby nesmí být příliš velké, ale ani příliš malé. Velké zásoby znamenají vyšší náklady a riziko vzniku nepotřebných zásob. Nízké zásoby mohou vést k tomu, že nebudou uspokojeny potřeby zákazníka a vyvolají nákladné mimořádné dodávky. Znamená to tedy, že řízení zásob představuje nutnost uvést do rovnováhy náklady na zásoby v poměru k prodejm a zisku.

Doprava

Výrobce si dopravce volí na základě cen výrobků, včasnosti dodávek a stavu zboží po přepravě, veškeré tyto faktory ovlivňují spokojenost zákazníka. Firma si může vybrat mezi pěti základními druhy dopravy:

- kamionová
- železniční
- lodní
- potrubní
- letecká

1.11.2 Cíle logistiky

Cílem logistiky je dosažení cílové úrovně zákaznických služeb při co nejnižších nákladech. Marketingovým výzkumem firma zjišťuje důležitost různých distribučních služeb pro zákazníky a podle toho zvolí požadovanou úroveň pro každý segment. Úkolem je maximalizovat zisk, ne prodej. [7, s. 563-565]

2 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je typem strategické analýzy stavu firmy, organizace či podniku. Při sestavení SWOT dochází k identifikaci silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí.

SWOT je zkratkou slov z angličtiny:

Strengths – Silné stránky

Weaknesses – Slabé stránky

Opportunities – Příležitosti

Threats – Hrozby

Silné a slabé stránky

Zaměřují se především na interní prostředí firmy. Jako příklad vnitřních faktorů podnikání lze považovat např. výkonnost a motivace vnitřních faktorů, logistické systémy, apod. Silné a slabé stránky, jsou faktory, které vytváření nebo naopak snižují vnitřní hodnotu firmy (aktiva, dovednosti, podnikové zdroje, atd.).

Hrozby a příležitosti

Zaměřují se naopak na externí prostředí firmy, které není tak snadno kontrolovatelné. Přesto, že se obtížně kontrolují, může je podnik alespoň identifikovat například pomocí analýzy konkurence, demografických, ekonomických, politických, technických, sociálních, legislativních a kulturních faktorů působících v podniku. Mezi externí faktory lze řadit např. devizový kurz, změna úrokových sazeb, fáze hospodářského cyklu a mnohé další.

Díky analýze je možné komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy a nové možnosti růstu. [14]

II PRAKTICKÁ ČÁST

3 SPOLEČNOSTI BKP GROUP, a. s.

Společnost BKP GROUP, a. s. se řadí mezi českého výrobce spotřební chemie pro autolakovny, opravárenský a strojírenský průmysl.

3.1 Základní údaje

Název společnosti:	BKP GROUP, a. s.
Sídlo:	1. května 333, 687 34 Uherský Brod 3 – Těšov
Právní forma:	akciová společnost
IČ:	26236788
Datum vzniku společnosti:	19. 12. 2000
Základní kapitál:	2 000 000 Kč



Obr. 4. Logo firmy

3.2 Vývoj společnosti

Sdružení podnikatelů BKP vzniklo v roce 1989 s cílem vyrábět a dodávat na tuzemský trh základní sortiment polyesterových tmelů. Cílovou skupinu zákazníků tvořili nejprve malospotřebitelé, kterým se snažili nabízet cenově dostupné výrobky české produkce, jejichž kvalita odpovídala zahraniční konkurenci.

V roce 1995 proběhla výrazná inovace strojního zařízení a výrobních technologií. Strategií organizace se stala snaha prosadit se i v dalších segmentech zákazníků, především průmyslu. Během několika let si firma vytvořila pevné pozice jak na českém, tak i na slovenském trhu. V červenci 2006 se sdružení podnikatelů BKP transformovalo na akciovou společnost BKP GROUP, a. s.

Dnes nabízí sortiment standardních i speciálních výrobků pro tmelení a povrchové úpravy kovů, dřeva, betonu, sklolaminátů, plastů a dalších materiálů. Tyto výrobky jsou používány podle druhů jak v hobby sféře, tak v průmyslu.

Hlavními zákazníky jsou opravárenské podniky, dřevozpracující průmysl a organizace pro obchod a distribuci výrobků malospotřebitelům.

Zvyšující se nároky profesionální sféry na kvalitu výrobků, vývoj konkurence a přirozené trendy rozvíjející se společnosti přiměly organizaci upnout pozornost na požadavky zákazníků a na jakost produkce. Hlavním cílem společnosti BKP GROUP, a. s. je spokojený zákazník. Toho lze dosáhnout pouze vysokou a stabilní kvalitou práce na všech úrovních a ve všech etapách řešení zakázek.

Společnost je držitelem certifikátů ISO 90001, 14001 a OHSAS 18001.

3.3 Předmět podnikání

- koupě za účelem jeho dalšího prodeje a následný prodej
- výroba chemických látek a chemických přípravků – nátěrových hmot, tmelů a lepidel
- zprostředkovatelská činnosti v oblasti obchodu a služeb

3.4 Produkt

Produkty se člení do tří výrobních řad:

„PolyTmel“ – kvalitní a cenově dostupná řada opravárenských přípravků a doplňků pro řemeslníky či kutily.

„PolyKar“ – profesionální řada výrobků vyvinutá pro náročné aplikace v autolakovnách a opravárenském průmyslu.

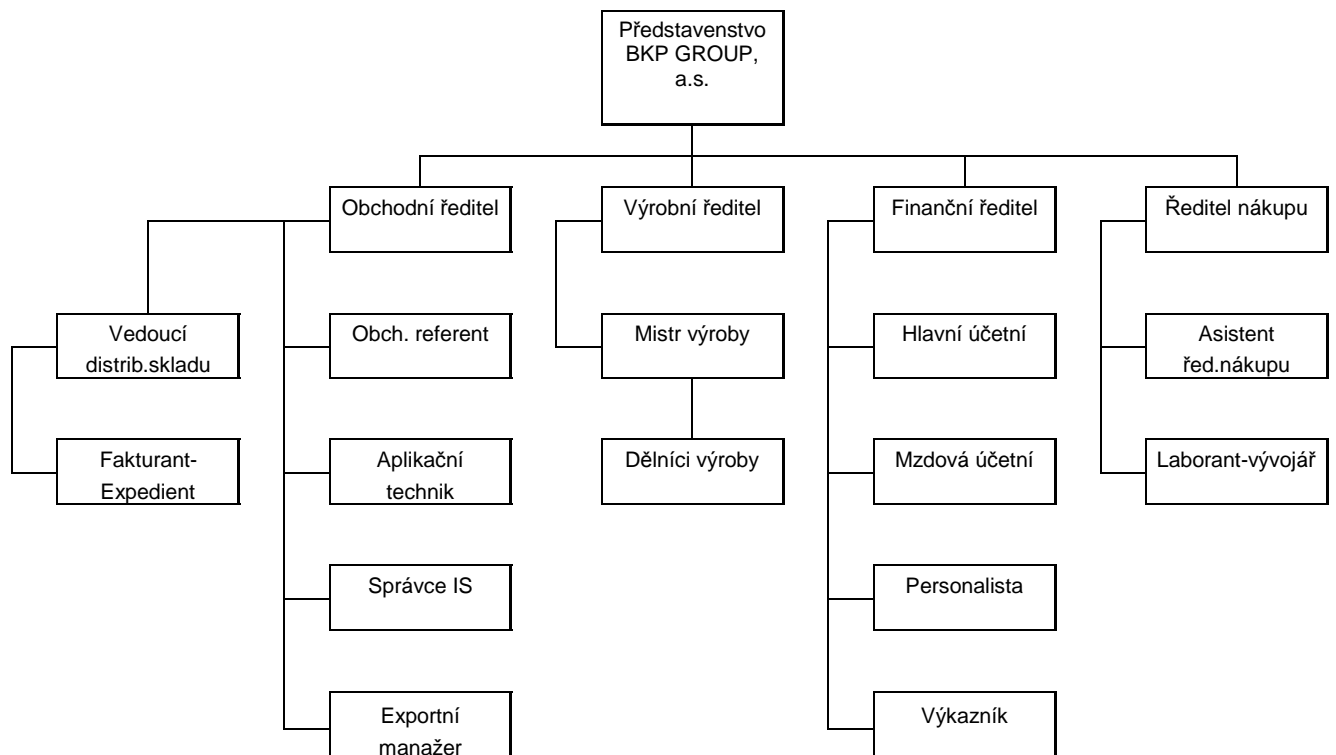
„Variol“ – produkty určené pro opravárenský průmysl.

V ČR z celkového sortimentu produktů firma vyrábí zhruba 95%, zbylých 5 % jsou výrobky, které jsou nakupovány za účelem dalšího prodeje. Firma se zabývá výrobou, ale také testováním výrobků ve své speciální laboratoři, která se nachází v Uherském Brodě – Těšově.

Mezi produkty společnosti se řadí:

- polyesterové tmely
- speciální tmely
- stříkací tmely
- plniče
- laky
- ředidla
- nástřiky
- spreje
- brusivo
- leštění a doplňky
- doplňkový sortiment

3.5 Organizační struktura společnosti



Obr. 5. Organizační struktura firmy

Organizace je členěna podle činností na tyto samostatné úseky:

1. Úsek obchodní
2. Úsek výrobní
3. Úsek ekonomický
4. Úsek nákupu a vývoje
5. Úsek řízení jakosti

Vzhledem k tomu, že je moje bakalářská práce zaměřená na analýzu distribučních cest, věnovala jsem pozornost popisu obchodního úseku, který se touto problematikou zabývá.

Obchodní úsek

- zajišťuje obchodní vztahy organizace a komunikaci se zákazníky, vyřizuje obchodní případy po věcné a formální stránce, zpracovává nabídky a zajišťuje propagaci, průzkumy a marketingové plánování

- zajišťuje přepravu během dodávání
- vyřizuje reklamace a stížnosti
- koordinuje řízení výroby z obchodního hlediska
- vede evidenci odběratelů, sleduje jejich platební morálku a zodpovídá za ekonomickou efektivnost realizovaných zakázek
- připravuje návrh a vývoj nových výrobků a výrobních procesů

Úsek je řízen obchodním ředitelem. Za výkon své funkce odpovídá předsedovi představenstva. Obchodnímu řediteli jsou přímo podřízeni:

1. Vedoucí distribučního skladu
2. Obchodní referentky
3. Aplikační technik
4. Správce IS

3.6 Politiky společnosti

Základní cíle politiky společnosti:

- trvalé vzdělávání, prohlubování a rozšiřování znalostí a dovedností všech zaměstnanců
- trvalé zlepšování všech činností vedoucí ke stále většímu uspokojování potřeb zákazníků
- zapojení všech zaměstnanců do procesu neustálého zlepšování

Hlavní cíle politiky společnosti:

- zvyšovat ekonomické ukazatele výkonnosti firmy
- udržet stávající zákazníky, získat nové včetně zákazníků konkurence na stávajících i nových trzích
- znát skutečné cíle, potřeby a požadavky zákazníků

-
- plnit požadavky platných právních a jiných předpisů, které se vztahují k organizaci a ke kterým se organizace zavázala
 - poskytovat vysokou a stabilní kvalitu výrobků
 - zvyšovat míru spokojenosti zákazníků a péči o ně
 - neustále zlepšovat efektivitu a účinnost procesů
 - zlepšovat management zdrojů
 - vytvářet konkurenční výhody rozvíjením strategických sdružení a partnerství s dodavateli a odběrateli
 - zefektivňovat funkčnost managementu systému jakosti [28]

4 SPOLEČNOST BKP SLOVAKIA SPOL. S. R. O.

Firma BKP SLOVAKIA spol. s. r. o. zahájila svou činnost v roce 2004 a je výhradním zástupcem společnosti BKP GROUP, a. s. na slovenském trhu.

Společnost na Slovensku má 6 zaměstnanců a jednoho spolumajitele. Momentálně probíhá výběrové řízení na pozici manažera společnosti. Sklad firmy je umístěn v Drietomě, kanceláře pak ve městě Ilava. Výroba zboží se na Slovensku neprovádí. Jak zobrazuje níže uvedený graf, 54 % procent exportu výrobků putuje na Slovensko, kde je dále distribuovány. Firma prodává pouze sortiment výrobků „PolyKar“ a „PolyTmel“. Dříve se společnost pokoušela na trh prosadit i sortiment zboží „Variol“, ale bohužel neúspěšně. Ze strany zákazníků o něj nebyl zájem. Jedním z předmětů podnikání společnosti je koupě za účelem dalšího prodeje. Společnost má zájem o úplné uspokojení zákaznických potřeb, proto se snaží na přání zákazníků prodávat i doplňkový sortiment a tím činí jejich nabídku téměř kompletní. Jedná se o doplňkový sortiment, jako např. maskovací a polepovací pásy při opravě automobilů, čistící a umývací pasty na ruce, štětce, ochranné pomůcky, respirátory, rukavice, technický aceton, technický benzín, lepidla na skla do automobilů a mnohé další.

5 DISTRIBUCE V ČESKÉ REPUBLICE

Jako výrobní společnost preferuje distribuci produkce pomocí velkoobchodů barvy-laky a regionálních distributorů do průmyslu a lakoven. Výrobky hobby-řady „PolyTmel“ můžete objevit v každém dobrém maloobchodě barvy-laky. Profi-sortiment značky „PolyKar“ či „Variol“, se prodává pomocí regionálních distributorů.

Přímé dodávky ze závodu jsou samozřejmě také možné a to prostřednictvím objednávky v internetovém obchodě. Zde je ovšem sortiment v doporučených maloobchodních cenách omezen pouze na nejběžnější výrobky. Ostatní produkty můžete objednat na obchod@bkp.cz, je ale pravděpodobné, že cena od distributorů bude výhodnější.

Distribuce výrobků společnosti je prováděna prostřednictvím:

- velkoobchodů
- distributorů
- přímé cesty k zákazníkovi – vlastní prodejna, internetový obchod, zásilkový prodej
- export do zahraničí

5.1 Velkoobchody

Výrobky společnosti se dostávají k zákazníkům přes velkoobchody barev a laků. Přes velkoobchody se distribuují výrobky řady „PolyTmel“. Velkoobchody často disponují takovou mocí, že jsou vlastníky některých výrobních závodů a prodejních míst. Pro prvovýrobce je důležité zalistování u velkoobchodu. Převážná většina maloobchodů je součástí jejich distribuční sítě a jsou spolu smluvně vázány. Pro výrobce samotné by bylo prakticky nemožné se do této sítě dostat.

Zalistováním produktu se rozumí písemná dohoda mezi výrobcem (prodejcem) a velkoobchodem nebo maloobchodní prodejnou (sítí) o zabezpečení reklamních

a propagačních služeb. Jedná se o reklamní a propagační činnosti jako:

- propagace obchodního jména, loga objednavatele
- propagace výrobků a služeb objednavatele u zákazníků prostřednictvím letákových prodejů, upozorňováním na nové výrobky

- průzkum trhu, včetně prodejnosti zboží, počet reklamací a připomínek na kvalitu výrobků [15]

Společnost má s velkoobchody uzavřenou rámcovou kupní smlouvu. Smluvní strany uzavírají tuto smlouvu v souladu se svou provozovanou podnikatelskou činností. Cílem smlouvy je uzavřít rámcová pravidla, za kterých budou uzavírány jednotlivé obchody, tzn. práva a povinnosti, kterými se budou budoucí zakázky řídit. V příloze se nachází dodací a akciové podmínky.

V oboru, jímž se firma zabývá, hrají roli 4 velkoobchody, kterými jsou:

- Panter Color – síť prodejen Svět profi barev
- P. K. Solvent – síť prodejen Barevný ráj
- Triga Color – síť prodejen Dům Barev
- BAL Hostivař – síť prodejen Kouzlo Barev

Panter Color

Velkoobchod je součástí skupiny Colorlak a je provozovatelem celorepublikové sítě prodejen, která je tvořena z 200 vybraných specializovaných prodejců barev, laků a příslušenství. [16]

P. K. Solvent

Jedná se o spolehlivou distribuční a servisní organizaci poskytující službu zákazníkům. Neustále pracují na zvyšování kvality a inovaci služeb. Nejdůležitější je pro ně spokojený zákazník. P. K. Solvent je vlastníkem obchodní sítě drogerií Teta. [17]

Triga Color

V současnosti představuje jednu z nejvýznamnějších velkoobchodních firem v oboru nátěrových hmot. Distribuce je zaměřena na maloobchodní síť v ČR, ale také se orientuje na přímé dodávky do tuzemských průmyslových podniků. Od roku 2004 je společnost provozovatelem sítě Dům Barev – největšího maloobchodního řetězce specializovaných prodejen barev a laků. V rámci sítě Dům Barev působí zhruba 110 maloobchodních prodejen. [18]

BAL Hostivař

Velkoobchod, který vlastní prodejní síť Kouzlo barev, ale také jeden z předních českých výrobců nátěrových hmot. Špičkové vývojové a znalostní zázemí. Výrobky mají evropskou kvalitu za české ceny. [19]

Podle statistiky, která byla firmou prováděna v roce 2009, vás seznámím s některými skutečnostmi.

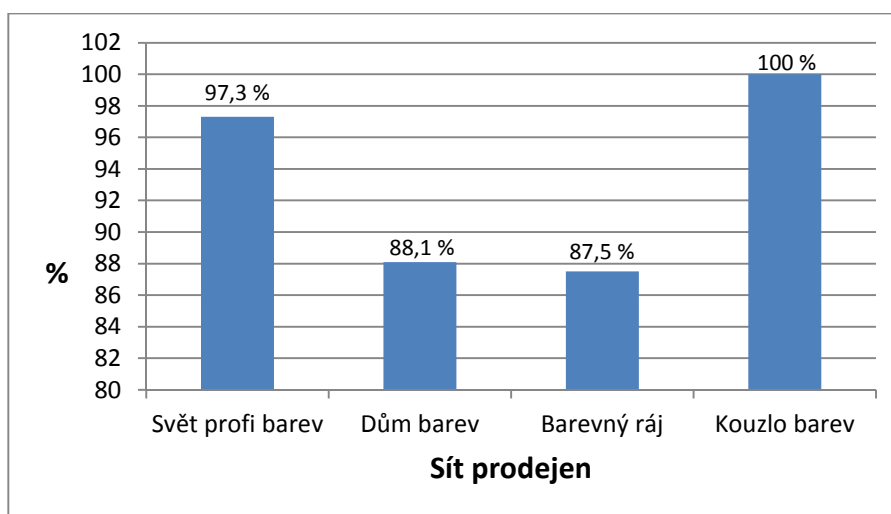
Průzkumu byla podrobena zhruba polovina z 383 prodejen, které prohlašují velkoobchody barev-laků za členy svých prodejních sítí. Rozděleno podle sítí:

- Dům Barev (50 prodejen)
- Barevný ráj (32 prodejen)
- Svět profi barev (66 prodejen)
- Kouzlo barev (11 prodejen)

Z výzkumu vyplývá následující:

Sortiment výrobků BKP je zastoupen v drtivé většině maloprodejen. V průměru pouze 7,3 % všech prodejen nevede ani jednu položku BKP. Porovnání prodejen jednotlivých sítí:

Graf 1. Zastoupení sortimentu BKP GROUP, a. s. v maloprodejnách

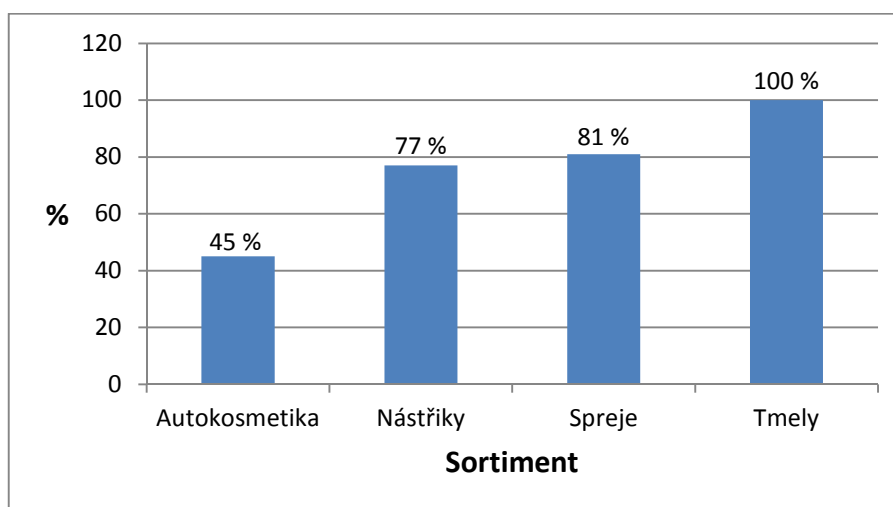


Zdroj: vlastní tvorba

Z následujícího grafu lze vypočítat, že nejhoršího výsledku dosáhla síť prodejen Barevný ráj. Dům barev se řadí těsně za něj. Podstatně lépe na tom jsou síť prodejen Svět profi barev a Kouzlo Barev. Myslím si, že Kouzlo barev díky tomu, že velkoobchod BAL Hostivař je vlastníkem prodejní sítě, proto si může určovat sortiment maloobchodních výrobků podle sebe.

Jednotlivé okruhy sortimentu, který souvisí s opravárenstvím, jsou na maloobchodních prodejnách typu barvy-laky zastoupeny následovně:

Graf 2. Okruhy sortimentu zastoupené v maloprodejnách

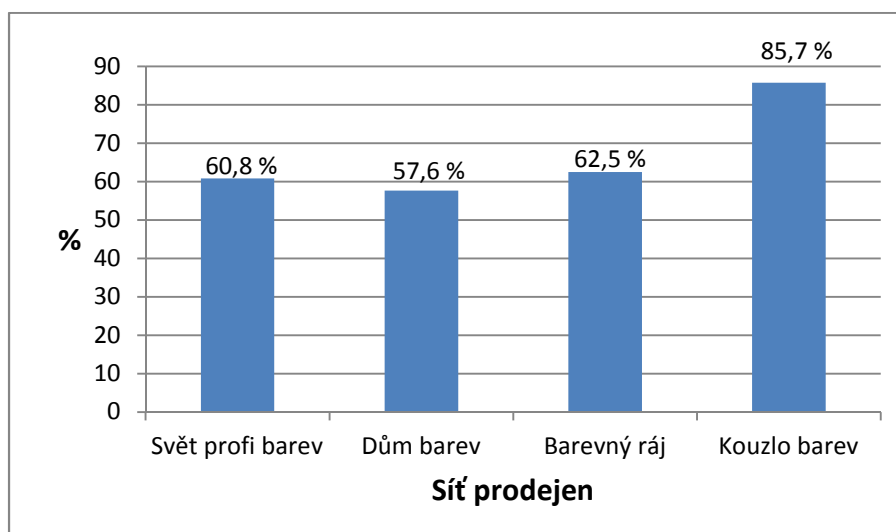


Zdroj: vlastní tvorba

Zde jsou na tom nejlépe tmely, po kterých je v opravárenském průmyslu největší poptávka. Druhým nežádanějším sortimentem jsou spreje, dosáhly lepšího umístění než nástřiky. Logické vysvětlení je, že maloobchodní prodejny většinou nedisponují s nástřikovou technikou. Na posledním místě se umístila autokosmetika. Dle mého názoru zaujímá poslední místo z toho důvodu, že se jedná o sortiment, který patří spíše do specializovaných prodejen a čerpacích stanic, než do obchodu s barvy a laky, kde je spíše okrajovým sortimentem.

Dále se sledovalo, v jakém měřítku prodejny disponují katalogy BKP GROUP, a. s.:

Graf 3. Kolika % disponují prodejny s katalogy BKP GROUP, a. s.



Zdroj: vlastní tvorba

Nejlépe je na tom opět síť prodejen Kouzlo barev, kde je podíl 85,7 %. Lze říct, že obchodní zástupci zde svoji práci vykonávají velmi svědomitě. Zhruba stejný procentuelní podíl má Svět profi barev a Barevný ráj. Nejhůře je na tom Dům Barev, kde zhruba polovina prodejen nedisponuje katalogy prodejny.

5.2 Distributoři

Distributoři společnosti jsou nezávislé osoby, se kterými firma spolupracuje na základě obchodní smlouvy, nebo ceníku. Distributoři nejsou nijak vázáni firmou. Zboží distribuují do lakoven a průmyslových podniků. Převážně se jedná o opravný kolejových vozidel. Nabízí zákazníkům dvě produktové řady – „PolyKar“ a „Variol“. Distributoři mají svojí síť dealerů v určitém regionu. Část dealerů nabízí řadu „PolyKar“, druhá část „Variol“, dochází k vzájemné konkurenci a přitom se jedná o jedny a ty samé výrobky. Dealeři mají zájem o výrobky, jež jim vyhovují cenou i kvalitou a o kterých ví, že je zákazník požaduje. Společnost je ochotná na přání distributorů vyrábět výrobky i pod různými značkami – vlastní etikety.

5.3 Přímé cesty k zákazníkovi

5.3.1 Internetový obchod

Firma má své vlastní webové stránky, kde můžeme najít souhrnné informace o společnosti, ale také o veškerých produktech firmy. Pokud zákazník ví, co chce, tak volí pohodlnější volbu nákupu, a to pomocí e-shopu. Avšak problémem internetového obchodu je, že zde nalezneme pouze omezený sortiment výrobků. A to z toho důvodu, že je společnost smluvně vázána s distributory a zboží řady „PolyKar“ a „Variol“ nesmí na internetu vůbec prodávat. Na internetu je cílovým zákazníkem konečný spotřebitel – modelář, kutil.

Každý návštěvník obchodu má možnost využívat „návštěvníkový košík“. Ten umožňuje ukládat položky v tzv. dočasném košíku. Jakmile nový či nepřihlášený zákazník opustí obchod, bude obsah košíku vyprázdněn.

Každý přihlášený zákazník, může využívat „zákaznický košík“. Tento košík umožňuje přihlášenému zákazníkovi nechat zboží v košíku i po opuštění obchodu a dokončit objednávku kdykoliv jindy.

Dodací doba

Ve všeobecných obchodních podmínkách je uveden maximální termín dodání 5 pracovních dnů. Tato doba je ovšem stanovena s rezervou pro případ, že by se vyskytly nějaké problémy během přepravy. Pokud si zboží zákazník objedná do 10:00 hod. dopoledne, objednávka bývá běžně vyexpedována ještě též den a zákazníkovi je zboží doručeno následující pracovní den. Objednávky přijaté později jsou expedovány na druhý den a doručeny za dva dny po objednání.

5.3.2 Vlastní prodejna

Společnost vlastní jednu prodejnu, která se nachází v Uherském Brodě. Prodejna nabízí veškerý svůj sortiment. Prodejna je přímo součástí skladu. Prodejní personál se skládá ze 2 zaměstnanců – vedoucího distribučního skladu a expedienta. Personál je plně schopen poradit zákazníkům ve výběru požadovaného zboží. Zboží je zde prodáváno za maloobchodní ceny. Zisky z prodejny tvoří jen mizivou část celkových tržeb firmy.

5.3.3 Zásilkový prodej

Zásilkového prodeje využívají odběratelé jen zřídka. Zákazníci mají možnost si zboží objednat v internetovém obchodě nebo na adrese obchod@bkp.cz. Pokud je zboží objednáno v menším množství, což znamená do 30 kg, je zasláno jako obchodní balík.

5.4 Export do zahraničí

BKP GROUP, a. s. nezaostává ani v distribuci výrobků do zahraničí, což má také podíl na celkových tržbách firmy a v současné době je pro společnost export velmi důležitý. Účastní se veletrhů Automechanika Frankfurt, European Coatings Show v Norimberku, PaintExpo Karlsruhe v Německu, všude však pouze jako pasivní návštěvníci. Pokud si společnost vyhledá zahraničního obchodního partnera, vyšle do zahraničí obchodního zástupce, který má za úkol ujednat bližší podmínky obchodu. BKP GROUP, a. s. obchoduje se zahraničím pouze prostřednictvím velkoobchodu. Přeprava je prováděna kamiony, kdy náklady hradí buď odesílatel, nebo odběratel, závisí to na domluvě mezi oběma stranami.

5.4.1 Tržby do zahraničí dle podílu jednotlivých zemí

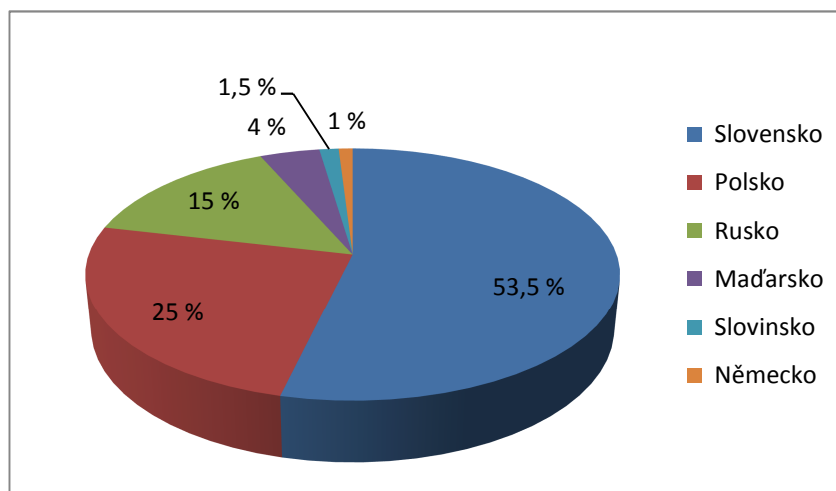
Pomocí tabulky a grafu jsem znázornila tržby do zahraničí za rok 2010 podle jednotlivých zemí.

Tab. 1. Tržby do zahraničí za rok 2010 dle podílu jednotlivých zemí

Země	Tržby	
	v Kč	v %
Slovensko	10 146 872,90	53,50
Polsko	4 707 876,40	25,00
Rusko	2 792 865,70	15,00
Maďarsko	796 565,90	4,00
Slovinsko	256 905,30	1,50
Německo	185 753,80	1,00
CELKEM	18 886 840,90	100,00

Zdroj: vlastní tvorba

Graf 4. Podíl jednotlivých zemí na obratu firmy



Zdroj: vlastní tvorba

Dle statistik z roku 2010, bychom mohli export zhodnotit následovně:

Největší podíl, který činí 54 %, má Slovensko. Výrobky zde putují do dceřiné společnosti BKP SLOVAKIA spol. s r. o., firma výrobky dále distribuuje po Slovensku. Dalšími významnými zeměmi jsou Polsko a Rusko. Polsko s 25 % a Rusko s podílem 15 %. Rusko se řadí mezi perspektivní země, společnost s ním začala obchodovat před nedávnou dobou a její vývoj vzrůstá poměrně rychle. Méně zastoupeny, alespoň co se týče loňského roku, byly země Německo, Maďarsko a Slovinsko.

5.5 Analýza tržeb

Tato analýza poukazuje na tržby za poslední tři roky a v tabulce je znázorněn jejich vývoj. V následujícím grafu je uveden podíl distribuce na tuzemský trh a zahraniční trh za rok 2010. Druhá tabulka bude věnována rozdělení tržeb dle sortimentu výrobků. Dále pak zobrazení, jak se na tržbách podílely jednotlivé distribuční cesty.

Tab. 2. Vývoj tržeb za poslední tři roky (v mil. Kč)

Členění	Rok		
	2008	2009	2010
Tuzemsko	46,82	39,81	39,83
Zahraníčí	20,42	16,03	18,89
CELKEM	67,24	55,84	58,83

Zdroj: vlastní tvorba

Z tabulky lze vyčíst, že podstatně největšího obrátu dosahovala firma v roce 2008, jak už podílem prodeje v ČR, tak i v samotném zahraničí. Dalo by se říci, že tržby v roce 2009 a 2010 stagnují i přesto, že v roce 2010 došlo k malému nárůstu. Podle mého názoru je stagnace a pokles tržeb způsoben dopady ekonomické krize.

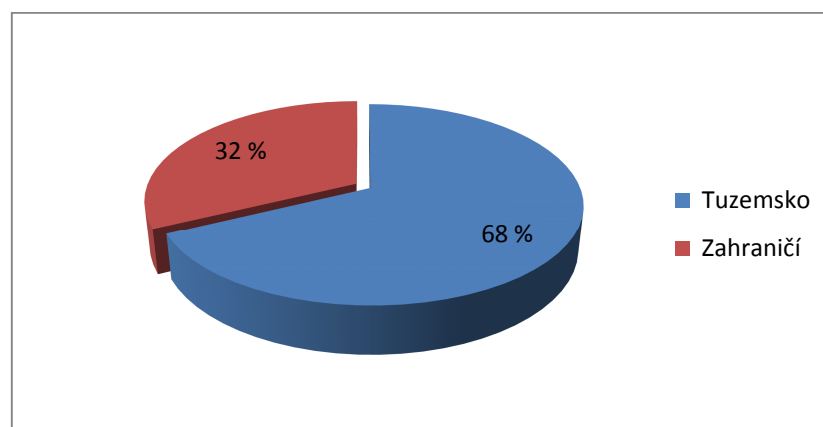
Tab. 3. Jak se podílí na tržbách jednotlivé sortimenty výrobků (v mil. Kč)

Sortiment	Rok		
	2008	2009	2010
PolyKar	29,59	24,29	28,00
PolyTmel	28,56	24,26	23,07
Variol	5,19	3,47	3,98
Ostatní	3,89	3,82	3,78
CELKEM	67,23	55,84	58,83

Zdroj: vlastní tvorba

Po celou dobu tří let je nejprodávanějším sortimentem řada výrobků „PolyKar“. Řada produktu „PolyTmel“ ale také vůbec nezaostává, tržby dosahují taktéž velkých čísel. Méně prodávaným sortimentem je pak „Variol“ a ostatní doplňkové zboží.

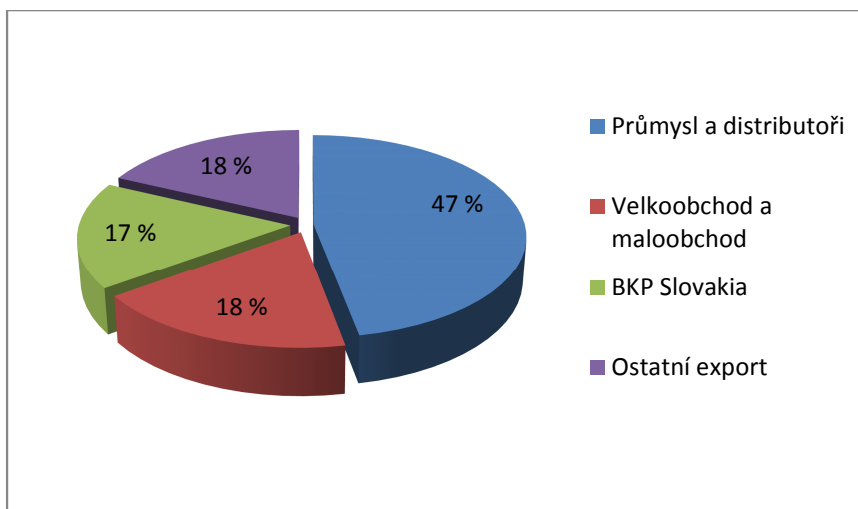
Graf 5. Podíl distribuce na tuzemský a zahraniční trh za rok 2010



Zdroj: vlastní tvorba

Z grafu je možnost vidět že, 68 % výrobků firmy putuje do tuzemska a 32 % do zahraničí.

Graf 6. Podíl jednotlivých distribučních cest na celkovém obratu



Zdroj: vlastní tvorba

Největší prodej je zaznamenán pomocí distributorů, kdy výrobky putují do průmyslových podniků, nebo lakoven. Dále se 18 % podílí na distribuci velkoobchody a maloobchody, 17 % dceřiná společnost BKP SK a 18 % prodeje je z ostatního exportu, mezi který řadíme vlastní prodejnu, internetový obchod, osobní prodej, export do ostatních zahraničních zemí.

5.6 Logistika

Objednávání

Zákazník má možnost objednat si zboží pomocí tří způsobů – osobně, telefonicky, nebo přes internet. Firma objednávku přijme a na základě ní vede veškerou evidenci. Ve firmě je využíváno systému IS Dimenze, kde se každá objednávka zaznamenává. Distribuční sklad v Uherském Brodě přijímá objednávky prostřednictvím IS Dimenze, pokračuje přes skladové hospodářství a následně zboží připravuje na jeho další expedici k zákazníkovi.

Skladování

Sklad se nachází v Uherském Brodě. Slouží k uchování zboží před jeho přepravou k odběrateli. Pracovníci skladu jsou zodpovědní za příjem zboží, za skladování a za výdej do spotřeby.

Proces skladování zahrnuje:

- příjem dodávek vstupních materiálů

- uložení vstupních materiálů v příslušných skladech
- kontrola jakosti uskladněných materiálů
- výběr vstupních materiálů ze skladu
- ukládání hotových výrobků do skladu
- vydávání hotových výrobků ze skladu
- kontrola podmínek skladování

Dodavatelé

Objednavatelé hodnotí a provádí výběr vhodných dodavatelů. Cílem je výběr optimálního dodavatele. Předmětem hodnocení jsou následující oblasti: systém jakosti, technická úroveň, dodací lhůty, obchodní podmínky aj. Hodnotící kritéria jsou kvantifikována do indexu způsobilosti dodavatele. Na základě výsledků hodnocení je vybrán pro konkrétní nákup dodavatel s nejvyšší způsobilostí. Firma má nyní 30 aktivních dodavatelů svých surovin.

Zásoby

Je zásadou, aby ve skladu bylo optimální množství zboží, a aby proto nebylo v zásobách vázáno příliš velké množství finančních prostředků. Avšak zase příliš malé zásoby by mohly ohrozit plynulý odbyt.

Přeprava

Firma má už dlouholetou spolupráci s dopravní společností Gebrüder Weiss. S dopravcem mají uzavřenou rámcovou smlouvu. Na českém trhu poskytuje Gebrüder Weiss svým zákazníkům širokou nabídku služeb v oblasti přepravy a logistiky na národní i celosvětové úrovni. A to jak v sektoru průmyslovém, tak i v soukromém. Společným cílem společnosti je nabídnout zákazníkovi takové řešení v oblasti přepravy a logistiky, které pro něj bude nejefektivnější.

Společnost přepravuje zboží každodenně. Po ČR vozí zboží do druhého pracovního dne – do 24 hodin.

Jelikož společnost vyrábí převážně výrobky, které obsahují chemické látky, jež jsou nebezpečné pro životní prostředí. Proto je potřeba dbát na balení výrobků, výrobky jsou podrobeny balení podle norem ISO.

6 DISTRIBUCE NA SLOVENSKU

Společnost distribuuje výrobky pomocí firem se zaměřením na barvy a laky prostřednictvím regionálních distributorů a přes vlastní obchodní zástupce. Současně jsou také z distribučního střediska v Drietomě nedaleko Trenčína, zásobované přímo průmyslové podniky, které využívají produkty k finální produkci.

Přímé dodávky z distribučního skladu Drietoma jsou také možné. Jednak pomocí internetového obchodu nebo na bkpsk@stonline.sk.

Distribuce je prováděna prostřednictvím:

- vlastní obchodní zástupci
- externí zastoupení
- velkoobchody
- přímé cesty k zákazníkovi – internetový prodej, zásilkový prodej, maloobchodní prodejny, průmyslové podniky

6.1 Vlastní obchodní zástupci

Společnost zaměstnává tři obchodní zástupce, kteří jsou rozdělení do regionů.

Regionální členění:

- západní Slovensko – Drietoma a okolí
- východní Slovensko – Margecany a okolí
- jižní Slovensko – Nové Zámky a okolí

Prodej, který provádí, můžeme nazvat tzv. prodej z aut. Každý vlastní svůj automobil, ze kterého sortiment výrobků prodává. Obchodní zástupci nabízejí výrobky řady „PolyKar“ plus doplňkový sortiment, dle přání zákazníků.

Prodej je zaměřený na konečné spotřebitele – opravny, dílny, malé firmy a případně i specializované prodejny. Obchodní zástupce má svojí stálou klientelu, kterou se snaží rozšiřovat získáváním stále nových zákazníků.

Úkolem obchodního zástupce je:

- udržet stávající zákazníky
- hledat nové potenciální zákazníky
- péče o zákazníky
- dodání zboží zákazníkům
- vedení evidence o zboží
- fakturace zboží
- zjišťování platební schopnosti odběratelů
- vyřizování reklamací a případných stížností od zákazníků

Výběr obchodních zástupců

Při hledání nových obchodních zástupců, nebo popřípadě jakýchkoliv zaměstnanců, využívá společnost webový server Profesia SK, kde uveřejňuje své inzeráty. Druhou možností, kterou pro výběr svých zaměstnanců používá, je personální agentura sídlící v Brně.

Každý uchazeč musí projít pohovorem, kde jsou zjišťovány jeho schopnosti a dovednosti. Malou zajímavostí je, že si společnost nechává od personální agentury vyhotovovat grafologické testy uchazečů, kterým také přikládá pozornost. V poslední době má společnost zájem spíše o mladé, dravé a kreativní uchazeče, které si může v určitém slova smyslu „přizpůsobit k obrazu svému“ a kteří přijdou s novými nápady, jak zefektivnit prodej a přilákat zákazníky.

Odměňování obchodních zástupců

Při odměňování dealerů je využíváno nejčastějšího způsobu, tedy fixní plat plus provize. Provize jsou stanoveny 3 % z obrátu, ale pouze ze zaplacených faktur. Fixní plat je také upravován podle samotné kvality dealera. Takže nejlepší z nich má vyšší mzdový základ. Osobní ohodnocení a prémie jsou také součástí platu.

I přesto, že by se na první pohled mohlo zdát odměňování obchodních zástupců vhodné a dostatečně motivující, firma bojuje s malou aktivitou obchodních zástupců.

Kontrola obchodních zástupců

Obchodní zástupci jsou časově velmi vytíženi, dalo by se říci, že plní roli řidiče, prodejce i skladníka. S vedením firmy jsou neustále v kontaktu prostřednictvím telefonické komunikace a operativně řeší případné problémy. Obchodní zástupci musí denně hlásit výsledky prodeje a výdaje zboží. Stav čerpání pohonných hmot a jiné bloky z RP posílají denně ofotografované pro odpis ze skladu. Jednou týdně je zašlou poštou, pro nalepení do knih RP a vložení do účetnictví. Každé auto má svůj vlastní sklad, ze kterého se mu odepisuje prodej. Obchodní zástupci nevyužívají žádný počítačový systém, údaje o zákaznících vkládají pomocí svého přístupového hesla přímo na web firmy. V předešlých kapitolách jsem se zmínila, že společnost hledá pro tuto dceřinou společnost nového manažera. Věřím tedy, že až se tuto pozici podaří obsadit, kontrola obchodních zástupců se určitělepší.

6.2 Externí zastoupení

Výrobky odebírá firma POMAT Róbert Poláček. Výrobky pak dále putují k zákazníkům, kterými jsou stejně jakou u vlastních obchodních zástupců – opravny, dílny, malé firmy, ale k tomu ještě také maloobchodní prodejny a průmyslové podniky. Firma má sídlo a velkosklad ve Zvolene. Prodej je uskutečňován prostřednictvím dvou obchodních zástupců, kteří prodávají zboží z aut. Mají na starosti střední Slovensko až směrem k severu.

6.3 Velkoobchody

Stejně jako v ČR, tak i na Slovensku je využíváno k prodeji výrobků velkoobchodů barev a laků. Opět se jedná o větší velkoobchodníky, kteří mají už na trhu vybudovanou určitou pozici. Do velkoobchodů se dostává sortiment značky „PolyTmel“.

Velkoobchody, které hrají pro společnost významnou roli:

- Colorlak Sk – je dceřiná společnost společnosti Colorlak se sídlem v ČR. V ČR se jedná o největšího výrobce a distributora nátěrových hmot. Colorlak Sk zabezpečuje prodej prostřednictvím distribučních skladů v Banské Bystrici a Spišskej Novej Vsi. Celých 65 % výrobků je určených malospotřebitelům, zbylých 35 % se dodává do průmyslu. [20]
- Bal Žilina

- MONAL-BBG Bratislava – poskytuje služby v oblasti prodeje a distribuce nátěrových látek. Zkušení zaměstnanci prodejních středisek zabezpečují prodej a distribuci produktů v Bratislavě – Bernolákove, Nových Zámkoch, Trenčíně, Žilíně, Rimavskej Sobote, Spišskej Novej Vsi, Zvoleni a Košicích – Velkej Ide. [21]
- Kolormax SK
- L&Š Nitra a Košice

6.4 Přímé cesty k zákazníkovi

Přímý prodej probíhá obdobným způsobem jako v ČR. Zákazník má možnost si zboží objednat na bkpsk@stonline.sk.

Avšak na Slovensku má firma odběratele pomocí přímých cest i maloobchodní prodejny, řadí se mezi ně FARLEX, s. r. o. v Bratislavě a DROGERIE ACKER Bratislava, která se specializuje na sortiment drogerie, barev, laků a parfumerie. Zákazníkům poskytují kompletní služby – poradenství v oblasti barev, míchání barev na počkání a dopravu.

Dalšími přímými odběrateli jsou také některé průmyslové podniky.

6.4.1 Internetový prodej

Internetový prodej probíhá na stejné bázi jako v ČR. Zákazník si může zboží objednat na www.bkpslovakia.sk. Zboží mu bude zasláno balíkem.

6.5 Analýza tržeb

Jak bylo uvedeno v analýze tržeb České republiky, tak i zde jsou popsány tržby za poslední tři roky.

Tab. 4. Jak se podílí na tržbách na Slovensku jednotlivý sortiment výrobků
(v Eurech)

Sortiment	Rok		
	2008	2009	2010
PolyKar	385 870,40	315 947,00	310 004,20
PolyTmel	234 674,70	194 137,00	195 896,40
Doplňový sortiment	220 945,50	194 424,80	217 905,30
CELKEM	841 490,60	704 509,80	723 806,00

Zdroj: vlastní tvorba

Z tabulky se dá vyčíst, že v ČR i Slovensku bylo největších tržeb dosaženo v roce 2008. Nejvíce žádaným a prodávaným sortimentem je značka „PolyKar“, která putuje převážně do autolakoven a opravárenského průmyslu. „PolyTmel“ a doplňkový sortiment jsou na tom obdobně. Jak jsem již zmiňovala, společnost na Slovensku svůj sortiment rozšiřuje o doplňky, které nakupuje od jiných dodavatelů a jak máme možnost vyčíst i ty jsou žádané.

7 SROVNÁNÍ DISTRIBUCE V ČR A NA SLOVENSKU

Nyní se pokusím stručně shrnout distribuci v České republice a na Slovensku a uvést hlavní rozdíly v distribučních cestách.

Distribuční cesty v ČR:

- velkoobchody
- distributoři
- přímé cesty k zákazníkovi – vlastní prodejna, internetový obchod, zásilkový prodej
- export do zahraničí

Distribuční cesty v SK:

- velkoobchody
- vlastní obchodní zástupci
- externí zastoupení
- přímé cesty k zákazníkovi – internetový prodej, zásilkový prodej, maloobchodní prodejny, průmyslové podniky

Hlavní rozdíly distribučních cest

Za jeden z prvotních rozdílů lze považovat skutečnost, že na Slovensku se využívá pro distribuci do opraven, dílen, malých firem a případně některých specializovaných prodejen vlastních obchodních zástupců, kteří jsou pro společnost v oblasti distribuce velmi významným článkem. V ČR je využíváno k této distribuci distributorů. Velkoobchody plní stejnou funkci jak v ČR, tak i na Slovensku. U přímých cest k zákazníkovi je internetový a zásilkový prodej totožný. Rozdíly máme možnost najít až v tom, že v ČR se nachází jedna vlastní prodejna společnosti, která je součástí skladu. Dalším rozdílem je, že se zboží na Slovensku dostává pomocí přímých cest ještě i do maloobchodních prodejen a do některých průmyslových podniků. Zboží z ČR, kde se také vyrábí, putuje ještě do zahraničí.

Dle mého názoru je odlišný typ distribuce dán zcela jiným tržním vývojem v jednotlivých zemích.

7.1 SWOT analýza společnosti

SWOT analýza byla vyhotovena na základě poznatků z praxe a po odborné konzultaci s obchodním ředitelem společnosti. Pod touto analýzou jsou uvedeny podrobnější informace k jednotlivým bodům.

Silné stránky

- kvalitní výrobky
- ceny výrobků
- vybudované postavení na trhu
- dobré vztahy s dodavateli
- vlastní technologie a postupy
- laboratoř pro testování svých výrobků
- dlouhodobá stabilní distribuce
- spolupráce s velkoobchodními leadery

Slabé stránky

- slabá propagace výrobků
- celkově malý důraz na marketing ve firmě
- infrastruktura v regionu
- slabá motivace obchodních zástupců

Hrozby

- Situace na trhu – stále dopady krize
- výrobky z chemických látek - dopady na životní prostředí
- konkurence
- růst cen ropy
- změny kurzů

Příležitosti

- vstup na nové zahraniční trhy
- prezentace výrobků na veletrzích
- získávání nových zákazníků (např. pomocí koncernových firem)
- využití nových distribučních cest

Vyhodnocení SWOT analýzy:*Silné stránky*

Vzhledem k zastoupení výrobků na prodejnách si myslím, že má firma dobře vybudované postavení na trhu. Její výrobky se mohou pyšnit dobrou kvalitou za dobrou cenou. Firma vlastní laboratoř, kde své výrobky testuje, stále se snaží vymýšlet a zdokonalovat dosavadní výrobní postupy. Jednou z jejich výhod jsou také kvalitní a spolehliví dodavatelé, s nimiž firma spolupracuje.

Silnou stránkou je spolupráce a dobré vztahy s velkoobchodními leadery v oblasti barev a laků, díky nimž má firma vybudovaný stabilní a fungující distribuční systém. Pozitivum vidím v tom, že pokud by firma neměla tyto partnery, těžko by se dostávala do některých maloobchodních sítí.

Slabé stránky

Ve firmě BKP GROUP, a. s., je na oblast marketingu kladen všeobecně malý důraz. Je zde slabá propagace výrobků, která může zapříčinit nižší prodej a menší povědomí o výrobcích. Za propagaci výrobků jsou z velké části zodpovědní i velkoobchodníci, kteří často nekladou důraz na rozdávání firemních katalogů v terénu, ale také často jsou na vině i samotní prodavači, kteří jsou neteční ke vzdělávání. Díky tomu, že firma využívá k distribuci svých výrobků převážně nepřímé cesty, nelze mít plně pod kontrolou využití a zpracování výrobků i samotného sortimentu, obtížněji se informuje o novinkách, apod. Dalším problémem je, že firma neustále bojuje s malou aktivitou obchodních zástupců na Slovensku, proto jsem se níže pokusila navrhnout možnost, která by je mohla do určité míry motivovat a přimět k vyšší aktivitě.

Hrozby

Ekonomická krize, která vyvrcholila před třemi lety, má pro mnohé firmy dopad i dnes. Jak jsme si mohli již všimnout, v posledních dvou letech růst tržeb společnosti stagnuje a drží se stále na stejné pozici. Další bod se týká ochrany životního prostředí. Vzhledem k sortimentu výrobků, které firma vyrábí, je třeba klást při distribuci vyšší pozornost na životní prostředí. Firma by se měla řídit environmentální politikou a normami, které jí upravují. Hrozbou je také konkurence, stále více zahraničních firem vstupuje na český a slovenský trh. Další ohrožení může souviset s nárůstem cen ropy, díky kterému se zvýší finanční náklady společnosti. Pokud by se ropa i nadále zdražovala, svět by mohl sklouznout zpátky do hospodářské krize. Ropa je teď kvůli nepokojům v Libyi nejdražší od roku 2008.

Příležitosti

Velkou příležitostí pro společnost je vstup na nové zahraniční trhy. V dnešní době hraje kontakt se zahraničím pro společnost velmi důležitou roli. Expandovat na nové zahraniční trhy, nebo rozšířit podíl na stávajících, by společnosti mohlo přinést vyšší zisky. Jedním ze způsobů, jak se na zahraničí trhy dostat a získat nové kontakty, může být aktivní účast na veletrzích. Tato varianta je také jedním z mých návrhů a doporučení pro firmu, jejímu popisu se budu věnovat v další části. Jak jsem již zmínila, společnost disponuje s vlastní laboratoří, tudíž lze také i na přání zákazníků pozměnit a vyzkoušet nové a lepší receptury, které by vedly k větší zákaznické spokojenosti.

8 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Po podrobném analyzování distribučních cest BKP GROUP, a. s. a BKP SLOVAKIA, spol. s r. o. jsem došla k závěru, že své výrobky dostávají k zákazníkům prostřednictvím vhodných a dobře fungujících distribučních cest. Avšak vzhledem k vzrůstajícím technologiím, pokrokům a změnám trhu se dají stále nacházet způsoby pro jejich zlepšení a tím také získání nových zákazníků, což je určitě pro každou firmu přínosem. Nyní tedy uvedu několik návrhů, které by firmě mohly pomoci zkvalitnit její distribuci.

Aktivní účast na veletrhu

Při popisu exportu do zahraničí, mě napadlo, že by se firma mohla i aktivně účastnit na veletrzích. Jedná se o jeden z nástrojů podpory prodeje v distribuční síti. Účast by mohla mít kladné dopady pro firmu, jednak by se na veletrhu zviditelnila, podala informace o kvalitě svých výrobků, zjistila informace o konkurenci, ale také by měla hlavně možnost získat nové zákazníky. Jak jsme se již dočetli, zatím veletrhy navštěvuje pouze jako pasivní účastník. Účastní se zahraničních akcí, protože jsou v jejich oblasti považovány za ty nejlepší příležitosti. Jedním z důvodů je také to, že export do zahraničí je pro firmu stále důležitější složkou a s postupem času by tam chtěla svoji působnost rozšiřovat.

Účastní se:

- **Automechanika Frankfurt** – hlavní světová událost automobilového aftermarketu a největší světový veletrh automobilových komponentů. Ojedinelá přehlídka originálních komponentů OEM a náhradních dílů, zařízení pro autoopravny a čerpací stanice a dalšího příslušenství.

Veletrh Automechanika Frankfurt je členěn do 4 skupin:

- oprava a údržba
 - díly a systémy
 - autoservisy a myčky
 - doplňky [22]
- **European coatings showv Norimberku** – veletrh je nejvýznamnějším evropským setkáním odborné veřejnosti z odvětví nátěrových hmot a také dodavatelů surovin pro nátěrové hmoty, jejich důležitou součástí jsou i organické pigmenty. [23]
- **PaintExpo Karlshure** – číslo jedna pro dodavatele a uživatele průmyslových nátěrových technologií. Návštěvníci mohou získat informace o všech aspektech průmyslových nátěrových technologií. [24]

Vzhledem k tomu, že má firma nejprodávanější sortiment výrobků řady „PolyKar“, který je vyvinut pro náročné aplikace v autolakovnách, doporučila bych jí účast na významném veletrhu Automechanika Frankfurt nad Mohanem. Tento návrh jsem prodiskutovala s jedním z majitelů firmy a souhlasil, že by to mohlo být do budoucna reálné.

Nejbližší veletrh se bude konat v roce 2012, a to od 11. září do 16. září, vždy od 9 h. do 18 h., poslední den veletrhu od 9 h. do 17 h. Na veletrh bych se pokusila vyslat 3 zaměstnance společnosti – exportního manažera, obchodního ředitele a jednoho obchodního zástupce, osoby, které plynule ovládají německý jazyk.

Odhadovaný rozpočet

Níže máte možnost shlédnout tabulku, ve které jsou nastíněny náklady související s aktivní účastí na veletrhu a jejich přibližné vyčíslení.

Tab. 5. Odhadovaný rozpočet účasti na veletrhu

Položka	Kč
Stavba stánků (bez DPH)	195 444
Pronájem plochy	86 742
Elektrická přípojka a její instalace	6 100
Cestovné	24 000
Ubytování	21 228
Diety	19 764
Občerstvení	3 600
Katalogy firmy	14 000
Reklamní materiály	7 060
Mediapacket	14 274
CELKEM	392 212

Zdroj: vlastní tvorba

Stavba stánku – pro prezentaci výrobků společnosti BKP GROUP, a. s. jsem vybrala stánek Basic Plus, jedná se o jeden z levnějších stánků, ale myslím si, že postačujících. Rozměry stánku jsou 15 m². Cena pronájmu stánku je 89 Euro za m².

Plocha – cena plochy se odvíjí podle typu stánku (počtu otevřených stran). Zde se máme možnost podívat na jednotlivé ceny:

- 1 strana otevřená € 218
- 2 strany otevřené € 237

- 3 strany otevřené € 240
- 4 strany otevřené € 245
- venkovní prostor € 120

Když vezmeme v úvahu náš stánek Basic Plus, musíme počítat s € 237 a vynásobit jej počtem m², čili 15 m². Cena se vztahuje na celou dobu veletrhu. Pokud provedete společnost nezávaznou registraci do daného data, které bude s předstihem zveřejněno, získá slevu cca 5%.

Elektrická přípojka a její instalace – byla stanovena na € 250. Samozřejmě, že po skončení veletrhu se k této ceně musí ještě připočítat spotřeba elektrické energie, která se zatím nedá odhadnout.

Cestovné – dva firemní automobily Octavia Combi s průměrnou spotřebou 7,2 l na 100 km. Počítáme, že průměrná cena nafty je 35 Kč, tím nám vychází náklady 6,40 Kč/km. Vzdálenost na výstaviště je cca 800 km (jedna cesta) a k tomu musíme připočítat každodenní cestu z hotelu na výstaviště, která je tam i zpět 50 km.

Ubytování – vybrala jsem Hotel Garibaldi, Rödermark, který se nachází 18,8 km od centra Frankfurtu a cca 25 km jihovýchodně od výstaviště Frankfurt (Messe Frankfurt). Cena za 6 nocí za jeden pokoj činí € 290. Cena může samozřejmě během roku kolísat a mírně vzrůst. Musela jsem totiž při rezervaci hotelu vybrat září roku 2011, protože na rok 2012 nejsou zatím rezervace možné. [25]

Diety – ve firmě mají zaměstnanci při cestě do Německa nárok na diety € 45 na den.

Katalogy firmy – cena katalogu firmy je 28 Kč. Na veletrh jsem zvolila, aby jich firma vzala 500 ks, tudíž by se předpokládalo, že se každý den rozdává kolem 80 ks.

Reklamní materiály – reklamní materiály firmy zahrnují tašky a propisky s logem firmy.

- **Propiska** – plastová propiska, cena – 2,50 Kč/Ks, potisk – 4,10 Kč/Ks, celkem – 3 300,-
- **Taška** – igelitová PE bílá taška, 300x450mm, přední strana: potisk, 2 barvy, cena – 7,52 Kč/ks, celkem – 3 760,-

Firmě jsem doporučila, aby vzala stejný počet kusů jako u katalogů. Pro zákazníky bych volila udělat balíčky, kdy by do tašky vložil katalog s propiskou. [26, 27]

Mediapacket – tento balíček zahrnuje:

- vstup do katalogu, vstup do Quick Finder
- online (vstup do vyhledávače na homepage, vstup na 1 rok do portálu Productpilot)
- vstup do informačního systému pro návštěvníky v místě konání veletrhu
- tiskový a reklamní servis (reklamní materiály, on-line propagační materiály, reklamní polepy stánku)

Občerstvení – do občerstvení řadíme:

- barel vody – 1 000,-
- slané občerstvení (brambůrky, tyčinky, olivy, sýry) – 1 000,-
- koláčky – 600,-
- víno – 1 000,-

(Pozn.: Všechny údaje, které byly uvedeny v Eurech, byly přepočítány pomocí středového kurzu, který nyní činí 24,40 Kč.)

Po vyčíslení nákladů na veletrh a společném prodiskutování s exportním manažerem společnosti, jsme usoudili, že by bylo vhodnější pronajmout si stánek společně s nějakou partnerskou firmou a tím se podělit o část nákladů, protože ty se vyšplhaly celkem vysoko. Je zřetelné, že největší nákladovou položkou je pronájem plochy a stavba stánku.

Motivace spojená s odměňováním obchodních zástupců

Většina obchodních zástupců potřebuje cítit určité povzbuzení a motivaci, proč svoji práci vykonávat dobře. I přesto, že společnost obchodní zástupce odměňuje fixním platem a provizemi z prodeje, firma neustále bojuje s malou aktivitou obchodních zástupců. Již několikrát firma obchodní zástupce obměnila, ale v konečném důsledku se problém opakuje nadále. Průměrný obrat jednoho zástupce je 5000 Euro/měsíčně, domnívám se, že pokud by dosahovali vyššího obratu, např. 7000 Euro a více, že by se jejich provize zvýšila na 4 %, a pokračovalo by to tak i dále, 9000 Euro a více – 5 %. Dle mého názoru by je to mohlo aspoň z malé části přimět zvýšit svoji aktivitu. Je totiž všeobecně známo, že podle důležitosti různých druhů odměn, je nejvíce vnímanou odměna finanční. Povýšení, osobní růst a pocit naplnění se řadí mezi ty méně motivační.

Rozšiřování působnosti v zahraničí

Jak už jsem několikrát zmínila, zahraničí hraje pro firmu významnou roli a svůj export by tím směrem chtěla stále více rozšiřovat. Existuje několik webových serverů, pomocí kterých se dají vyhledávat zahraniční obchodní partneři – www.export.cz, www.czechtrade.cz, www.inform.cz. Společnost má možnost se zařadit do internetové databáze firem používané zahraničními uživateli nebo využívat databázi poptávek a nabídek z určitého teritoria. Pokud si nějakou firmu vyhledá, může jí také poslat CD s prezentací firmy a produktů, popřípadě také výrobního postupu těchto produktů. Mým doporučením je pokusit se zaměřit na koncernové firmy, které mají své sídlo hned v několika zemích současně, což by mohlo být pro společnost výhodou. Při diskuzi na toto téma s exportním manažerem jsem zjistila, že by se firma chtěla v nejbližší době zaměřit na Pobaltské země, mezi které se řadí Litva, Lotyšsko a Estonsko.

Věřím, že mé návrhy a doporučení společnost přivedou alespoň k malé inspiraci a v budoucnu třeba i realizaci těchto návrhů.

ZÁVĚR

Tématem této bakalářské práce byla analýza distribučních cest společnosti BKP GROUP, a. s. Hlavním cílem práce bylo analyzovat současné distribuční cesty společnosti a pokusit se navrhnout způsoby pro zefektivnění distribuce.

Nejdříve jsem věnovala pozornost prostudování teoretických poznatků, týkajících se distribuce a pojmů s ní souvisejících.

Praktická část práce je už pak zaměřená na samotnou distribuci společnosti. Po celkové analýze distribučních cest, jak už se sídlem v ČR, tak i na Slovensku jsem provedla stručné srovnání, aby byly jasně viditelné rozdíly. Došla jsem k závěru, že má firma vhodný a dobře zaběhlý systém distribuce. Avšak vzhledem k vývoji na trhu, novým technologiím, zvyšující se konkurenci by měla mít společnost stále snahu vymýšlet nové způsoby pro její zlepšení. A toto byl také cíl mé bakalářské práce, pomocí podrobného analyzování přijít na pár takových návrhů, které by do budoucna mohly firmě přispět k jejímu rozvoji.

Mým hlavním doporučením je, aby se firma aktivně účastnila na veletrzích. Jedná se o jeden z nástrojů podpory prodeje v distribuční síti, který by, dle mého názoru, pomohl firmě se zviditelnit ve světě, ale také hlavně získat zahraniční obchodní partnery.

Další z mých návrhů také úzce souvisí s exportem do zahraničí. Firmě jsem doporučila, pomocí jakých způsobů by mohla své zahraniční partnery vyhledávat. A také to, že si myslím, že je výhodné se zaměřovat na koncernové firmy, které mají své sídlo v několika zemích současně. Jak mi firma prozradila, v brzké době by se ráda pokusila o vstup na trh Pobaltských zemí - Litva, Lotyšsko, Estonsko.

Posledním návrhem byla motivace spojená s odměňováním obchodních zástupců, kdy jsem navrhla odměny, které by mohly napomoci k zvýšení jejich aktivity.

Myslím si, že se mi podařilo cíle práce splnit a věřím, že mé návrhy a doporučení budou mít pro firmu do budoucna pozitivní přínos pro její výrobní a obchodní rozvoj.

RESUMÉ

The aim of this bachelor thesis was to analyze distribution channels of company BKP GROUP, a.s. and its subsidiary company BKP SLOVAKIA, spol. s.r.o. This company is one of the crucial Czech producers of consumer chemicals for auto paint shops, repair and engineering industry.

The theoretical section describes the distribution itself and focuses on the ways of sale, their functions and organization. It also deals with description of different kinds and functions of individual distribution interlinks. In the conclusion, this part of my thesis mentions logistics since it is closely connected with distribution.

The practical section puts the knowledge from the theoretical part into practice. It provides the reader with concise profile of the company, its subject of enterprise, organizational structure, products and objectives. The most important part of this section includes analysis of individual distribution channels of the company. I have described individual distribution channels of the company, presented the analysis of revenues from sales in last three years and pointed out the export abroad as it starts to play a very significant role in the company. Another part of the practical section explains the distribution of the products in Slovakia. The conclusion includes concise comparison of distribution in the Czech Republic and Slovakia and shows the differences. I have prepared SWOT analysis and put up several suggestions that could lead to the improvements in distribution.

The main suggestion for the company from my side is to establish active participation in the fair trades since it could help to gain new business partners from abroad. I have even chosen one particular fair trade and compiled preliminary budget. Other suggestions are closely related with earlier mentioned one. I have put together recommendations for selection of international business partners and for expansion of company's operation abroad. In my opinion, it is more effective to focus on syndicate companies. My last suggestion concerns the motivation of the sales agents as I have proposed the rewarding method that could lead to their better activity.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] MAJARO, S. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol. s. r. o., 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2.
- [2] SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín : Ekka, 1994. 256 s. ISBN 80-900015-8-0.
- [3] ROGERS, L. *Marketing : Průvodce pro malé a střední podnikatele*. 1. vyd. Praha : Readers International Prague, 1993. 185 s. ISBN 80-901454-0-X.
- [4] HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha : Grada a. s., 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.
- [5] PŘÍBOVÁ, Marie; MAŘÍK, Miloš. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha : Aleko, 1991. 122 s. ISBN 80-85341-08-5.
- [6] MCCARTHY, E. J.; PERREAULT, W. D. J. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1995. 511 s. ISBN 80-85605-29-5.
- [7] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. b.v. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [8] KUNČARA, S. *Marketing pro všechny*. 1. vyd. Krnov : Slakun, 414 s. ISBN 80-901211-0-1.
- [9] KOTLER, P. *Marketing management : Analýza, plánování, využití, kontrola*. 9.vyd. Praha : Grada Publishing, 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5.
- [10] MARUANI, L. *Abeceda marketingu*. 1.vyd. Praha : Management Press, 1995. 227 s. ISBN 80-85603-95-0.
- [11] BUREŠ, Ivan. *Ofenzivní marketing - aneb jak zaútočit na konkurenci*. 2. vyd. Praha : Management Press, 2002. 175 s. ISBN 80-7261-060-0.
- [12] MACHKOVÁ, H.; ČERNOHLÁVKOVÁ, E.; STATO, A. a kol. *Mezinárodní obchodní operace*. 4.vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 244 s. ISBN 978-80-247-1590-2.

- [13] *Obchodovani.estranky.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-04-14]. Výhody a nevýhody internetového obchodování. Dostupné z WWW: <<http://www.obchodovani.estranky.cz/clanky/vyhody-obchodovani.html>>.
- [14] *Finance-management.cz* [online]. 2005 [cit. 2011-04-14]. SWOT analýza. Dostupné z WWW: <<http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?IdPojPass=59&X=SWOT+analyza>>.
- [15] *Superveget.cz* [online]. 2004 [cit. 2011-04-23]. Zalistování produktu. Dostupné z WWW: <<http://www.superveget.cz/napsali-o-nas/2005-04-zalistovani-produktu.html>>.
- [16] *Panter-color.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-04-14]. Panter Color. Dostupné z WWW: <<http://www.panter-color.cz/o-firme>>.
- [17] *Pksolvent.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-04-14]. P.K.Solvent. Dostupné z WWW: <<http://www.pksolvent.cz/>>.
- [18] *Trigacolor.cz* [online]. 2009 [cit. 2011-04-14]. Triga Color. Dostupné z WWW: <<http://trigacolor.cz/soucasnost>>.
- [19] *Bal.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-04-14]. BAL Hostivař. Dostupné z WWW: <<http://www.bal.cz/>>.
- [20] *Colorlak.sk* [online]. 2010 [cit. 2011-04-14]. Colorlak Sk. Dostupné z WWW: <<http://www.colorlak.sk/o-firme>>.
- [21] *Monal-bbg.sk* [online]. 2009 [cit. 2011-04-14]. MONAL-BBG Bratislava. Dostupné z WWW: <<http://www.monal-bbg.sk/>>.
- [22] *Messefrankfurt.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-04-14]. Automechanika 2012. Dostupné z WWW: <<http://www.messefrankfurt.cz/clanek/Automechanika-2012>>.
- [23] *European-coatings-show.com* [online]. 2011 [cit. 2011-04-14]. European Coatings show. Dostupné z WWW: <<http://www.european-coatings-show.com/en/exhibitor/>>.

- [24] *Paintexpo.de* [online]. 2011 [cit. 2011-04-14]. PaintExpo. Dostupné z WWW: <<http://www.paintexpo.de/>>.
- [25] *Booking.com* [online]. 1996 [cit. 2011-04-14]. Rezervace hotelu. Dostupné z WWW: <http://www.booking.com/hotel/de/garibaldi.html?aid=319918;label=slbu_frankfurt-am-main-D6UB8Nhi7B_bSzJUX7Z9oQS2787387856;sid=8c8012927fd3db936da5a6f123097f29;checkin=2011-09-10;checkout=2011-09-16;srfid=ad99dc76e9259ebdae0e4cc9f9cf2c3X4>.
- [26] *Printek3d.cz* [online]. 2007 [cit. 2011-04-14]. Ceny reklamních předmětů. Dostupné z WWW: <<http://printek3d.cz/ceny-reklamnich-predmetu/>>.
- [27] *Inetprint.cz* [online]. 2004 [cit. 2011-04-14]. Kalkulace potisku. Dostupné z WWW: <<http://www.inetprint.cz/on-line-kalkulace-potisku-pe-igelitovych-tasek/?action=preview&clid=7451&clk=abgD1LpgalSyKpmThNlmLV&statc=CLCOK>>.
- [28] INTERNÍ ZDROJE FIRMY

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

aj.	A jiné
např.	Například
apod.	A podobně
atd.	A tak dále
a. s.	Akciová společnost
s. r. o.	Společnost s ručením omezeným
RP	Registrační pokladna
OEM	Obchodní termín, který označuje výrobce zařízení, jenž při výrobě používal díly, komponenty a zařízení od jiných výrobců, hotový výrobek prodává pod svou vlastní značkou

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Úrovně prodejních cest.....	13
Obr. 2. Grafické znázornění strategie tahu a strategie tlaku.....	16
Obr. 3. Logistický proces.....	28
Obr. 4. Logo firmy.....	33
Obr. 5. Organizační struktura firmy.....	36

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Tržby do zahraničí za rok 2010 dle podílu jednotlivých zemí	46
Tab. 2. Vývoj tržeb za poslední tři roky (v mil. Kč).....	47
Tab. 3. Jak se podílí na tržbách jednotlivé sortimenty výrobků (v mil. Kč).....	48
Tab. 4. Jak se podílí na tržbách na Slovensku jednotlivý sortiment výrobků (v Eurech).....	56
Tab. 5. Odhadovaný rozpočet účasti na veletrhu.....	62

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Zastoupení sortimentu BKP GROUP, a. s. v maloobchodech.....	42
Graf 2. Okruhy sortimentu zastoupené v maloobchodních prodejnách.....	43
Graf 3. Kolika % disponují prodejny s katalogy BKP GROUP, a. s.....	44
Graf 4. Podíl jednotlivých zemí na obrátu firmy.....	47
Graf 5. Podíl distribuce na tuzemský a zahraniční trh za rok 2010.....	48
Graf 6. Podíl jednotlivých distribučních cest na celkovém obrátu.....	49

