

Analýza odběratelů podniku Energotex s.r.o. s ohledem na jejich vztah k životnímu prostředí

Eva Balková

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav ekonomie
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eva BALKOVÁ**
Osobní číslo: **M090663**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza odběratelů podniku Energotex s.r.o.
s ohledem na jejich vztah k životnímu prostředí**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Provedte průzkum literárních pramenů a zpracujte poznatky týkající se dané problematiky.

II. Praktická část

- Analyzujte strukturu odběratelů společnosti Energotex s.r.o., proveďte dotazníkové šetření a klasifikujte je dle vztahu k životnímu prostředí.
- Na základě provedené analýzy navrhněte doporučení pro firmu směřující ke zlepšení vztahů firmy s odběrateli.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum). 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
KOUDELKA, Jan. Segmentujeme spotřební trhy. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2.
SYNEK, Miloslav. Podniková ekonomika. 4. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. 475 s. ISBN 80-7179-892-4.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Zuzana Dohnalová, Ph.D.
Ústav ekonomie
Datum zadání bakalářské práce: 2. dubna 2012
Termín odevzdání bakalářské práce: 18. května 2012

Ve Zlíně dne 2. dubna 2012

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou 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 nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí 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, užitje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

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

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-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 mohou užít své dílo – bakalářskou/diplomovou 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/diplomové 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/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 18.5.2012

..... Bilbona'

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 přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Táto bakalárska práca je zameraná na analýzu odberateľov s ohľadom na ich vzťah ku životnému prostrediu v spoločnosti Energotex s.r.o.

V teoretickej časti sú spracované a objasnené základné pojmy súvisiace s danou problematikou.

V praktickej časti je najprv prevedená charakterizácia spoločnosti Energotex, ďalej analýza odberateľov a následne vyhodnotenie dotazníkového šetrenia. Na základe týchto výsledkov sú vyslovené závery a odporúčenia pre podnik Energotex s.r.o.

Kľúčové slová: podnik, odberateľské vzťahy, ochrana životného prostredia

ABSTRACT

This bachelor thesis is focused on analysis of customers with regard to their relationship to the environment of the company Energotex Ltd.

In the theoretical part basic concepts are processed and explained related to the main topic.

In the practical part I firstly focused on the characteristics of the company Energotex, followed by analysis of customers and evaluation of the questionnaire survey. Based on these records conclusions and recommendations for the company Energotex are expressed.

Keywords: company, customer relations, protection of the environment

Touto cestou by som sa rada poďakovala vedúcej mojej bakalárskej práce doc. Ing. Zuzane Dohnalovej, PhD. za odbornú pomoc, rady a užitočné pripomienky pri vypracovaní mojej bakalárskej práce.

Ďalej by som sa chcela poďakovať Ing. Jozefovi Balkovi, ktorý mi poskytol užitočné informácie týkajúce sa spoločnosti Energotex potrebné pre spracovanie tejto bakalárskej práce.

Čestné prohlášení

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 PODNIK A JEHO OKOLIE	12
1.1 OKOLIE PODNIKU	12
1.2 TYPOLÓGIE PODNIKOV	14
1.2.1 Podniky podľa právnej formy	14
1.2.2 Podniky podľa sektorov a hospodárskych odvetví.....	15
1.2.3 Podniky podľa veľkosti	15
1.2.4 Podniky podľa typu výroby.....	16
1.3 CIELE PODNIKU	16
1.4 FUNKCIE PODNIKU.....	18
2 VZŤAHY S ODOBERATEĽMI	19
2.1 VÄZBY S ODOBERATEĽMI.....	19
2.2 RIADENIE VZŤAHOV SO ZÁKAZNÍKMI	20
2.2.1 Rozvoj vzťahov	20
2.2.2 Role zákazníka	21
2.3 STRATÉGIE VZŤAHOV SO ZÁKAZNÍKMI	21
2.4 ECSI (THE AMERICAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX).....	23
2.5 MERANIE SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKA.....	24
2.5.1 Faktory ovplyvňujúce celkový dojem zákazníka	24
2.5.2 Vplyv zákazníka.....	25
2.6 FAKTORY POSILNÚJÚCE SPOKOJNOŠŤ	25
2.7 VÝZNAM SPOKOJNOSTI.....	25
3 KÚPNE ROZHODOVANIE SPOTREBITEĽA	27
3.1 POTREBY ZÁKAZNÍKA.....	27
3.2 VÝZNAM SEGMENTÁCIE	27
3.2.1 Premenlivosť segmentov	28
3.3 ZAMERANIE NA ZÁKAZNÍKA	28
3.3.1 Orientácia na budúce potreby.....	28
3.4 KÚPNY ROZHODOVACÍ PROCES.....	29
4 OCHRANA ŽIVOTNÉHO PROSTREDIA	30
4.1 ENVIRONMENTÁLNA POLITIKA	30
4.2 PRÁVNE PREDPISY A DOKUMENTY VZŤAHUJÚCE SA K ŽIVOTNÉMU PROSTREDIU	32
5 ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
6 CHARAKTERISTIKA SPOLOČNOSTI ENERGOTEX	35
6.1 PREDMET PODNIKANIA	35
6.2 CHARAKTERISTIKA PODNIKU.....	36
6.3 PRODUKTY, SLUŽBY A AKTIVITY SPOLOČNOSTI.....	36
6.3.1 Zdroje získavania papiera	37

6.4	LEGISLATÍVNE NORMY UPRAVUJÚCE PODNIKANIE S ODPADOVÝM PAPIEROM	37
7	ODOBERATELIA SPOLOČNOSTI ENERGOTEX.....	39
7.1	SHP HARMANEC	39
7.1.1	Ohľad a aktivity spoločnosti na životné prostredie.....	39
7.2	AD UMKA FABRIKA KARTONA.....	40
7.2.1	Ohľad a aktivity spoločnosti na životné prostredie.....	40
7.3	SCHUMACHER PACKAGING GRUDZIADZ.....	41
7.3.1	Ohľad a aktivity spoločnosti na životné prostredie.....	41
7.4	KATEGORIZÁCIA ODOBERATEĽOV	41
8	KRITÉRIA VZŤAHUJÚCE SA NA VÝBER A RIADENIE VZŤAHOV S ODOBERATEĽMI	43
8.1	TECHNICKO-EKONOMICKÉ	43
8.2	ENVIRONMENTÁLNE.....	43
9	DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE	45
9.1	VYHODNOTENIE DOTAZNÍKU.....	45
9.2	ZÁVERY PREVEDENÝCH ANALÝZ.....	53
10	DOPORUČENIE PRE SPOLOČNOSŤ ENERGOTEX S.R.O.....	55
	ZÁVER	58
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	60
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	63
	ZOZNAM OBRÁZKOV	64
	ZOZNAM GRAFOV	66
	ZOZNAM PRÍLOH.....	67

ÚVOD

Odoberatelia sú neoddeliteľnou súčasťou podniku bez ktorých by chod podniku nebol možný. Práve vďaka odoberateľom dochádza k odbytu výrobkov a služieb, ktoré tvoria základy každého podnikania. Okrem nadviazania spolupráce s novými odoberateľmi je dôležité rozvíjať a udržiavať tieto vzťahy aj so stálymi odoberateľmi. Práve títo odoberatelia podniku prinášajú väčšie tržby. Odoberatelia sa snažia naplniť svoje potreby, resp. snažia sa o uspokojenie hodnoty, v ktorej si plnia svoje ciele. Preto je potrebné, aby podnik poznal potreby a záujmy svojho okolia a na základe tohto smeroval svoje zameranie. A keďže nie je možné analyzovať potreby odoberateľov ako jedného celku, dôležitá je segmentácia trhu. Na základe správneho rozdelenia odoberateľov podľa jednotlivých potrieb môže dochádzať k ich uspokojovaniu. Opätovným uspokojovaním dochádza k nadviazaniu užšieho kontaktu a predpokladu vývoja budúcej spolupráce.

V dnešnej dobe sa kladie veľký doraz na ochranu životného prostredia. Pri výbere spolupráce s jednotlivými odoberateľmi môže byť kritériom výberu aj ich vzťah k životnému prostrediu. Na základe tohto postoja si podnik môže zvoliť typ spolupráce. Aktívny prístup k ochrane ŽP prispieva k vytvoreniu statusu dobrého mena firmy.

Cieľom mojej bakalárskej práce je analýza odoberateľov spoločnosti Energotex s ohľadom na ich vzťah k životnému prostrediu. Túto analýzu som previedla pomocou dotazníkového šetrenia, výsledkom ktorého bolo zistenie záujmu a spôsob ochrany odoberateľov o ŽP.

V teoretickej časti sa budem venovať podniku, jeho okoliu no takisto aj odoberateľským vzťahom a ich riadeniu. Následne na to nadviažem na spokojnosť zákazníka, jej meranie a význam tejto spokojnosti. Zameriam sa aj na kúpne rozhodovanie spotrebiteľa a v neposlednej rade aj na ochranu životného prostredia, kde sa budem venovať environmentálnej politike a predpismi vzťahujúcimi sa na ochranu ŽP.

V praktickej časti najprv charakterizujem spoločnosť Energotex, predstavím predmet jej podnikania, produkty, služby a aktivity spoločnosti. Následne predstavím jednotlivých odoberateľov a na základe výsledkov dotazníkového šetrenia zistím, či odoberatelia spoločnosti Energotex sú priateľskí voči ŽP a či dbajú na jeho ochranu. Nakoniec vyslovím závery a odporúčania, ktoré by mali podniku Energotex pomôcť k zlepšeniu výberu vzťahov s odoberateľmi.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PODNIK A JEHO OKOLIE

V súčasnosti sa stretávame s mnohými rôznymi definíciami podniku. Podľa Güntera Wohe je podnik, *plánovite organizovaná hospodárska jednotka, v ktorej sa zhotovujú a predávajú vecné statky a služby*. „Iná definícia hovorí o podniku ako o samostatne hospodáriacej jednotky, ktorej predmetom je kombinácia výrobných faktorov, pomocou ktorých vlastníci podniku dosahujú svoje vytýčené ciele. (Synek, 2000, s. 17; Wöhe, 2007, s. 4)

Medzi hlavné výrobné faktory patrí práca, pôda a kapitál a bez týchto činiteľov by nebolo možné realizovať predmet činnosti podniku.

S pojmom podnik sa bezprostredne viaže aj pojem podnikanie, či podnikateľ. Základným motívom podnikania je predovšetkým snaha podnikateľa zhodnotiť kapitál, ktorý bol do podniku vložený za účelom dosiahnutia zisku. Inými slovami, dosiahnuť prebytok výnosov nad nákladmi. Podnikanie je upravené obchodným zákonníkom, pričom je definované ako *„sústavná činnosť prevádzaná samostatne podnikateľom vlastným menom a na vlastnú zodpovednosť za účelom dosiahnutia zisku*.“ (Synek, 20006, s. 9)

Za podnikateľa sa považuje fyzická či právnická osoba, ktorá podniká na základe živnostenského oprávnenia podľa živnostenského zákona. Za živnosť je považovaná akákoľvek podnikateľská činnosť, ktorá nie je v rozpore so zákonom alebo nie je zo živnostenského zákona vylúčená. (Synek, 20006; podnikateľ, © 2007 – 2012)

1.1 Okolie podniku

Okolím podniku sa rozumie všetko, čo leží za vytýčenými hranicami podniku. Na každý podnik pôsobí veľké množstvo jednotlivých prvkov či faktorov, ktoré ho ovplyvňujú. Výsledkom vplyvu rôznych faktorov na podnik je určitý spôsob chovania, reakcia na rôzne podnety či zmena spôsobu dosahovania svojich cieľov. Je pritom dôležité, aby sa podnik o svoje okolie aktívne zaujímal a informoval a aby tak predišiel nežiaducim situáciám. Takisto je potrebné, aby podnik dokázal predpovedať chovanie okolia svojho podniku a dokázal tomu prispôbiť svoje stratégie, realizovateľné plány. K získaniu potrebných informácií existuje mnoho spôsobov, ktoré umožňujú získať množstvo užitočných informácií o stave a vývoji okolia podniku. (Synek, 20006; Synek, 1996)

Pôsobenie okolia je potom možné rozdeliť do 2 skupín:

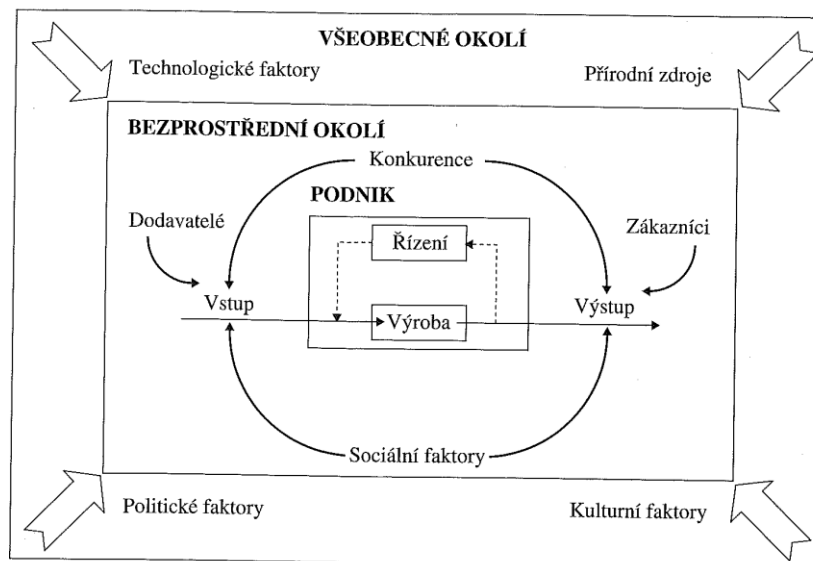
a) Bezprostredné okolie – vymedzujú ho také faktory, ktoré zmenou svojich požiadavkou priamo pôsobia na podnik a jeho chovanie. Tieto faktory majú veľmi významný vplyv na chovanie podniku a označujú sa tiež mikrookolím. Patria tu napríklad:

- Dodávateľia
- Zákazníci
- Konkurencia

a) Všeobecné okolie – obsahuje faktory, ktoré pôsobia na podnik nepriamo, no pôsobia dlhodobo a pomalšie. Označujú sa pojmom makrookolie a patria tu najmä tieto prvky:

- Geografické
- Sociálne
- Politické a právne
- Ekologické
- Technologické
- Etické

Kultúrno - historické (Duchovní, 2007, s.7-9; Synek, 2006, s. 13-18)



Obr. 1. Okolie podniku (Duchovní, 2007, s. 8)

1.2 Typológia podnikov

Podniky je možné triediť podľa viacerých hľadísk. Podniky obsahujú veľké množstvo jednotiek, ktoré sa vzájomne od seba líšia, no na základe ktorých je možné ich klasifikovať do podnikov jedného typu. Podniky je možné rozdeliť na základe viacerých hľadísk. Toto sa nazýva typológia podniku.

Podniky sa od seba líšia právnou formou podnikania, sektormi a hospodárskymi odvetvami, veľkosťou či typom výroby. (Synek, 2006; Wöhe, 2007)

1.2.1 Podniky podľa právnej formy

Rozdelenie podnikov podľa právnej formy:

➤ Podniky jednotlivcov

Podnik jednotlivca je vlastnený jednou osobou a vo väčšine prípadov bol založený za účelom podnikania. S pojmom podnik jednotlivca sa spája pojem živnosť. Živnosť je prevádzkovaná fyzickou alebo právnickou osobou, ktorá splnila určité podmienky. Živnosťou podľa živnostenského zákona je „*sústavná činnosť prevádzkovaná samostatne, vlastným menom, na vlastnú zodpovednosť, za účelom dosiahnutia zisku a za podmienok stanovených týmto zákonom.*“ (Slovenská živnostenská komora, © 2008-2010). Medzi najhlavnejšie z nich patrí dovŕšenie 18 rokov, spôsobilosť k právnym úkonom či bezúhonnosť. Výhodou podnikov jednotlivcov je ich jednoduché založenie a nízke náklady spojené so založením, pružnosť a prispôbivosť podniku, či voľné disponovanie so ziskom po zdanení. Medzi nevýhody patrí najmä neobmedzené ručenie za záväzky súvisiace s podnikaním a takisto aj obmedzené možnosti získania potrebného kapitálu.

➤ Osobné spoločnosti

Medzi osobné spoločnosti patrí verejná obchodná spoločnosť alebo komanditná spoločnosť. Tieto typy podnikov sú charakteristické najmä tým, že sú vytvorené a vlastnené minimálne dvomi osobami, ktoré sú zodpovedné za všetky ujmy a rovnako sa delia o zisky z podnikania.

➤ Kapitálové spoločnosti

Za kapitálové spoločnosti sa považuje spoločnosť s ručeným obmedzeným a akciová spoločnosť. Základnou charakteristikou týchto spoločností je, že spoločníci ručia za záväzky spoločnosti len do výšky svojho vkladu. Osobná účasť na podnikaní alebo riadení je na-

hradená kapitálovou účasťou. Obe spoločnosti povinne vytvárajú štatutárne orgány a pri založení vytvárajú základné imanie.

➤ Družstvá

Družstvo je spoločenstvo neuzavretého počtu osôb, musí ho však tvoriť minimálne päťosôb, prípadne dve právnické osoby. Členovia družstva za svoje záväzky neručia, družstvo ručí za svoje záväzky celým svojím imaním. Tento typ podniku sa zakladá za účelom podnikania alebo zaisťovania hospodárskych, sociálnych či bytových potrieb svojich členov. Obchodná firma takéhoto typu musí niesť označenie družstva.

➤ Verejné (štátne) podniky

Štátnymi podnikmi sú organizácie, ktoré sú buď vo vlastníctve štátu alebo územných samosprávnych celkov. Patria tu organizácie, ktoré zaisťujú a poskytujú služby železničnej a vodnej dopravy, pošta, rozhlas a televízia a mnohé iné. (Synek, 2000; Synek, 2006)

1.2.2 Podniky podľa sektorov a hospodárskych odvetví

Národné hospodárstvo sa rozčleňuje podľa sektorov. V súčasnosti sa stretávame s verejným, súkromným a zmiešaným sektorom, no okrem iného aj s primárnym, sekundárnym a terciárnym. Medzi tradičné členenie ekonomiky do sektorov patrí nasledujúce rozdelenie:

- Sektor poľnohospodársky, patrí tu rybolov, vlastné poľnohospodárenie a takisto aj lesné hospodárstvo.
- Sektor priemyslu, kde za zaraďuje najmä výroba a distribúcia elektrickej energie, vody a plynu, stavebníctvo a takisto aj ťažobný a spracovateľský priemysel.
- Sektor služieb, do tohto sektora spadá školstvo, zdravotníctvo, sociálna činnosť, doprava, ale aj peňažníctvo a poisťovníctvo.

V súčasnosti sa do popredia dostáva najmä sektor služieb, ktorý nahradil historicky najstarší sektor poľnohospodársky. (Synek, 2006; Wöhe, 2007)

1.2.3 Podniky podľa veľkosti

Podľa veľkosti sa podniky členia na malé, stredné a veľké. Medzi hlavné kritérium rozdeľovania patrí počet zamestnancov, veľkosť zisku alebo výška obratu. Rozoznávame viaceré druhov triedenia. Európska únia poskytuje iné triedenie ako napríklad Zväz priemyslu Českej republiky. Kým Európska únia zohľadňuje ako kritérium rozhodovania veľkosti

podniku len počet zamestnancov, Zväz priemyslu a obchodu Českej Republiky berie v úvahu okrem počtu zamestnancov aj veľkosť obratu podniku.

- Malé, menej než 100 zamestnancov a výška ročného obratu max. 30 mil. Kč.
- Stredné, menej než 500 zamestnancov a výška ročného obratu max. 100 mil. Kč
- Veľké, ostatné podniky, ktoré sa neradia medzi malé a stredné. (Synek, 2006; Wöhe, 2007)

1.2.4 Podniky podľa typu výroby

V tomto prípade sa jedná o podniky, ktorých hlavnou činnosťou je výroba. Medzi kritériá patrí opakovanosť výrob, výrobné spôsoby či usporiadanie pracoviska.

- Výroba hromadná, týka sa výroby jedného druhu výrobku počas celej doby trvania podniku. Patrí tu napríklad liehovarenská výroba, tehliarne, pivovary a atď.,
- Výroba viazaná, pri viazanej výrobe sa okrem hlavného výrobku vyrába ešte jeden alebo viacero výrobkov vedľajších. Napríklad pri výrobe plynu z uhlia vzniká okrem plynu aj koks, dehet, čpavok a benzol,
- Výroba druhová, v tomto podniku sa vyrába jeden druh výrobku, ktorý nadobúda rôznych rozmerov, tvarov či hmotností. Jedná sa napríklad o výrobu tehiel.
- Výroba sériová, vyrába sa skupina výrobkov, ktoré naraz prechádzajú výrobným procesom. Patrí tu napríklad konfekčný priemysel.
- Výroba plynulá, pri tomto type výroby sa surovina potrebná pre výrobný proces mení v konečný výrobok za pomoci neustálej činnosti časovo rovnakých úkonov. Používa sa u sériovej alebo hromadnej výroby.
- Výroba kusová, v súčasnosti veľmi populárna sa aplikuje najmä v ťažkom strojárstve, ale aj v spotrebnom priemysle, napríklad nábytok alebo odevy na zákazku. Vyrábajú sa rôzne druhy výrobkov v malom množstve, vo väčšine prípadov na zákazku.(Synek, 2006; Wöhe, 2007)

1.3 Ciele podniku

Každý podnik bol založený a vytvorený za účelom podnikania, inými slovami prinášania zisku. Podnikáním sa vytvára snaha o naplnenie určitého cieľa. Za primárny cieľ firmy sa považuje maximalizácia zisku, maximalizácia hodnoty podniku a tzv. shareholdervalue. Shareholdervalue predstavuje maximalizáciu hodnoty pre vlastníkov. Existujú aj ďalšie ciele, ktoré sú ovplyvnené záujmovými skupinami. Súčasná hodnota podniku znamená

hodnotu očakávaných budúcich čistých peňažných tokov, inými slovami zisku. V súvislosti so shareholdervalue je treba spomenúť zahraničných investorov, ktorí vyvíjajú väčší tlak na výkonnosť firmy než samotní súkromní investori. Posilnenie tlaku na shareholdervalue podnietilo vznik ukazateľov MVA (tržná pridaná hodnota) a EVA (ekonomická pridaná hodnota). Tieto dve hodnoty ukazujú zvyšovanie hodnoty podniku pre akcionárov a iné skupiny. Cieľom manažérov je maximalizácia MVA, pričom hodnoty tohto ukazateľa sú zistiteľné, pokiaľ spoločnosť obchoduje s akciami na burze. EVA je ukazateľom hmotnej zainteresovanosti, cieľom podnikania bude teda vytváranie ekonomickej pridanej hodnoty. (Synek, 2006; Wöhe, 2007)

Pre podnik nie je dostačujúce vytvoriť si len primárny cieľ. Existuje aj sústava čiastočných cieľov ovplyvnených záujmovými skupinami a preto je potrebné ciele podniku rozdeliť do rôznych kritérií.

- Podľa poradia ich významu (hierarchie), v tomto prípade je možné ciele rozdeliť na vrcholové a podradené.
- Podľa veľkosti (rozsahu) cieľa sa rozlišujú ciele neobmedzené a obmedzené. U neobmedzených cieľov ide o dosiahnutie maximálnej hodnoty, u druhých sú hodnoty vopred dané.
- Podľa časového hľadiska existujú ciele krátkodobé, ktoré by mali zaistiť dosiahnutie dlhodobých cieľov, pohybujú sa v časovom horizonte do jedného alebo troch rokov, nasledujú strednodobé a dlhodobé. Dlhodobé trvajú dlhšie než jeden, resp. tri roky, sú zložitejšie a za ich dosiahnutie zodpovedajú vrcholoví manažéri.
- Podľa vzťahov medzi cieľmi rozoznávame ciele komplementárne, kde dosiahnutie jedného cieľa vedie k dosiahnutiu druhého cieľa, konkurenčné ciele, kedy plnenie jedného, zvyčajne vyššieho cieľa vedie k nižšiemu plneniu cieľa druhého, ciele protikladné, plnenie jedného cieľa vylučuje dosiahnutie druhého a nakoniec indiferentné ciele, keď plnenie cieľov nemá na seba vzájomný vplyv.
- Podľa obsahu cieľov rozoznávame ciele ekonomické, ktoré sa ďalej rozdeľujú na výkonové, finančné a výsledkové. Tieto ciele sledujú obrat, finančné investície, likviditu, výnosy, náklady, ale aj zisk či produktivitu. Technické ciele sa zaoberajú technickou stránkou výroby a výrobkov, novou technológiou, vývojom. Sociálne ciele sa orientujú najmä na zamestnancov podniku a okolie podniku. (Synek, 2006; Wöhe, 2007)

1.4 Funkcie podniku

Základom každej činnosti podniku je premeniť vstupy na výstupy, pričom každý podnik plní určitú funkciu. Funkcia podniku je predstavuje vzťah medzi postavením podniku v spoločnosti a národným hospodárstvom. Jeden podnik môže plniť viacero funkcií, čo znamená, že funkcie sú vzájomne prepojené a preto je potreba koordinovať ich.

Medzi základné funkcie podnikov patrí funkcia:

- výrobné (prevozne) ekonomická
- dodávateľská
- vedecko-technická
- sociálna
- politická
- vzdelávacia - kultúrna
- bezpečnostná

(Synek, 1996; Synek, 2006)

2 VZŤAHY S ODOBERATEĽMI

2.1 Väzby s odoberateľmi

Každá spoločnosť má svojich odoberateľov, ktorých spolupráca je nutná pre rozvoj a chod firmy. Aby spoločnosť v rámci svojich možností mohla zákazníkovi pomôcť, je potreba porozumieť hodnote - tvornému procesu zákazníka. Týmto procesom sa myslí hodnota, ktorú si zákazník sám pre seba vytvára, hodnota, v ktorej si odoberateľ plní svoje ciele. Rovnako dôležité je správne poskytnutie hodnoty, ktorá zahŕňa tvorbu ceny a distribúciu každého výrobku. Pri zdelovaní hodnoty je potreba využívať osobný predaj, podporu predaja či reklamy a ďalších komunikačných nástrojov k propagácii výrobku. Je preto dôležité, aby sa firmy venovali riadeniu vzťahov s odoberateľmi, porozumeli ich potrebám a spoločne tak nachádzali nové možnosti pre rozvoj svojich potrieb a možností. (Storbacka a Lehtinen, 2002; Kotler a Keller, 2007)

Dôsledkom silnej väzby medzi spoločnosťou a jej odoberateľmi je oddanosť odoberateľov, ktorá sa prejavuje v nákupoch u danej spoločnosti s tým, že sa vylučujú ostatné spoločnosti. Firmy sa preto snažia budovať vzťahy so zákazníkmi tak, aby nebola ohrozená stabilita a pevnosť vzťahu. Väzby sa budujú na základe výsledkov jednania, informácií a emócií. Je potrebné zistiť náklady a výkony konkurencie, ktoré je možné používať ako meradlo k porovnaniu vlastných nákladov a výkonov. Rovnako by sa mali sledovať aj praktiky najlepších spoločností vo svete. (Kotler a Keller, 2007)

Tab. 1. Väzby s odoberateľmi (Storbacka a Lehtinen, 2002, s. 17)

Väzby vznikajúce na základe jednania	Väzby vznikajúce na základe informácií	Väzby vznikajúce na základe emócií
<i>vzťahujúce sa k produktu alebo procesu geografické umiestnenie časové obmedzenie</i>	<i>zákony a zmluvy technológie know-how</i>	<i>sociálne vzťahy hodnotová kompatibilita ideologická kompatibilita</i>
"Podiel na zákazníkovej peňaženke"	"Miesto v zákazníkovej mysli"	"Miesto v zákazníkovej srdci"

Vzťahy, ktoré trvajú dlhšiu dobu môžu byť spojené aj legislatívne, jedná sa predovšetkým o zmluvy medzi spoločnosťou a odoberateľom. Predpokladá sa, že pevný vzťah je i vzťahom dlhodobým. Nie je to však pravidlom a napriek tomu pevný vzťah môže stroskotať. Pokiaľ zákazník nenachádza žiadne iné alternatívy, môže sa tento vzťah považovať za dl-

hodobý aj bez ohľadu na to, či pretrváva pevná väzba alebo nie. (Storbacka a Lehtinen, 2002)

2.2 Riadenie vzťahov so zákazníkmi

Rôzni odberatelia sa navzájom od seba líšia a preto sa budú odlišne vyvíjať aj vzťahmi medzi nimi a spoločnosťou. Je dôležité venovať pozornosť roztriedeniu odberateľov podľa určitých charakteristík bez použitia jedného procesu pri riadení vzťahov s odberateľmi. (Storbacka a Lehtinen, 2002)

Customer relationship management, inými slovami riadenie vzťahov so zákazníkmi je proces, pri ktorom sa získavajú údaje o zákazníkoch za pomoci využitia informačnej technológie. Na základne preskúmania údajov nazbieraných v odberateľských databázach sa môže podnik dozvedieť viac o tom, čo by jeho odberateľov mohlo viac zaujímať. Pomocou nazbieraných údajov môže podnik získať nových zákazníkov, prípadne utužiť vzťahy so súčasnými. Nutnosť použitia informačnej technológie však nie je podstatná. Informácie sa dajú získať aj na základe rozhovoru, ku ktorému sa pristupuje s citom a empatiou. Cieľom riadenia vzťahov so zákazníkmi nie je neustále zvyšovanie tržieb, ale :

- Vytvorenie trvalého a pevného vzťahu so zákazníkom.
- Vytvorenie zákazníckej hodnoty, ktorá spočíva vo výmene schopností a znalostí premenených do zákazníckej hodnoty.
- Vytváranie solídnych vzťahov a zodpovednosť za tieto vzťahy, ktoré sú podnetom ku vytvoreniu vlastnej hodnoty pre zákazníka. (Storbacka a Lehtinen, 2002; Kotler, 2003)

2.2.1 Rozvoj vzťahov

Vzťah medzi odberateľom a podnikom má význam vtedy, keď obe strany môžu mať z tohto vzťahu prospech. Spolupráca teda umožňuje obidvom stranám lepšie dosiahnuť svojich cieľov. Z dôvodupôsobiacej konkurencie je potrebné venovať časť úsilia aj rozvoju vzťahov, aby tak nedošlo k ich ohrozeniu. Vzťah sa považuje za ohrozený vtedy, keď zákazník dostane ponuku od inej spoločnosti.

Pri zvyšovaní hodnoty vzťahu so zákazníkmi je potreba zohľadniť tri ciele:

- Zvýšenie príjmu zo vzťahu, čím sa myslí nakúpené a zaplatené množstvo. Za pomoci vhodnej cenovej politiky alebo zvýšeného podielu zákazníka je možné tento cieľ zvyšovať.
- Zníženie nákladov na vzťah, kde sa ponuka otázka „*Ako je možné zjednodušiť proces riadenia vzťahov so zákazníkmi?*“ Zaoberá sa teda hľadaním lacnejších variant pri stretnutím so zákazníkmi.
- Predĺženie trvania vzťahu, vychádza zo vzájomnej štruktúry vzťahu oboch strán. Ak zo vzťahu vyplýva prínos pre zákazníka a podniku zároveň, spoločnosť sa bude snažiť o udržanie a pokračovanie tohto vzťahu.. (Storbacka a Lehtinen, 2002)

2.2.2 Role zákazníka

V súčasnosti sa rola zákazníka rozširuje z jednej na viacero rolí. Kým tradičná rola zákazníka vychádza z definície spotrebiteľa, finálneho užívateľa výrobku, súčasný význam zákazníka je chápaný ako zdroj cash flow (peňažných tokov) a tým pádom aj zdroj peňažnej hodnoty vzťahu.

Role zákazníka:

- Spotrebiteľ
- Zdroj cashflow
- Výrobný pracovník
- Marketingový spolupracovník
- Kontrolór
- Konzultant
- Inštruktor . (Storbacka a Lehtinen, 2002, s. 71)

2.3 Stratégie vzťahov so zákazníkmi

Existuje viacero druhov stratégií, pričom najideálnejšia voľba predstavuje ponúknutie odberateľovi alternatívny typ vzťahu. Samotný odberateľ si tak môže vybrať taký typ vzťahu, ktorý mu bude najviac vyhovovať. Cieľom každej stratégie je tak zvyšovanie hodnoty vzťahov. Zvolenie správnej stratégie má pozitívny dopad na úspechy podniku a takisto aj na rozvoj schopnosti konkurovať iným podnikom.

Existujú tri druhy stratégií:

Stratégia sponky – zopnutie

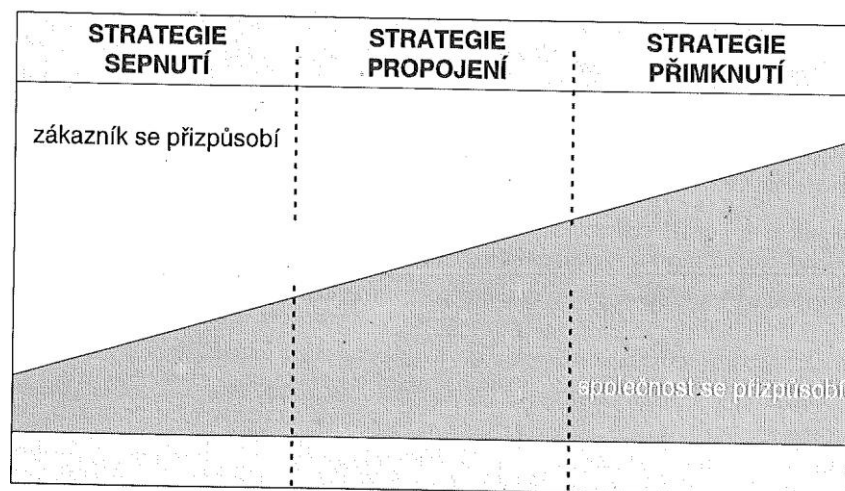
Táto stratégia je orientovaná predovšetkým na zákazníka pričom je dôležité, aby bol podnik oboznámený si situáciou odobrateľa a rozumel jeho potrebám a cieľom. Základom tejto stratégie je teda porozumenie potrebám zákazníkov a tým pádom podporovať jeho hodnototvorný proces.

➤ Stratégia zdrhovadla – prepojenie

V tomto prípade sa zákazník aj podnik snažia o prispôbenie svojich procesov tak, aby do seba zapadali. Je potrebná dôkladná analýza činností zákazníka a podniku, aby sa vylúčili nepotrebné činnosti oboch zúčastnených. Jedine tak môžedôjsť k vyváženému vzťahu a hladkému priebehu jednania.

➤ Stratégia suchého zipsu – primknutie

Podnik pri výbere tejto stratégie musí počítať s tým, že bude prispôsobovať svoje procesy procesom zákazníka. Výhodou tejto stratégie pre zákazníka je to, že nemusí vynakladať úsilie a čas do zmeny svojich procesov. (Storbacka a Lehtinen, 2002, s. 102-103)



Obr. 2. Strategie vztahov so zákazníkmi (Storbacka a Lehtinen, 2002, s. 103)

Spokojnosti zákazníka sa v súčasnosti prikladá čoraz väčší význam. Spokojnosť zákazníka vychádza z predstavy zákazníka o určitých produktoch či službách pričom ak nákup presiahol očakávania, zákazník sa stáva spokojným. Ak však jeho skúsenosť nepresiahla oča-

kávania, zákazník je nespokojný. Je dôležité, aby sa spokojnosť opakovala. Tento faktor sa radí medzi nehmotné zdroje vykazujúce úspešnosť firmy. (Kotler, 2003, s. 126)

Meranie spokojnosti zákazníka sa uskutočňuje pomocou indexu spokojnosti zákazníka. Vyskytujú sa dva modely:

- ACSI, The American Customer Satisfaction Index
- ECSI, The European Customer Satisfaction Index

2.4 ECSI (The American Customer Satisfaction Index)

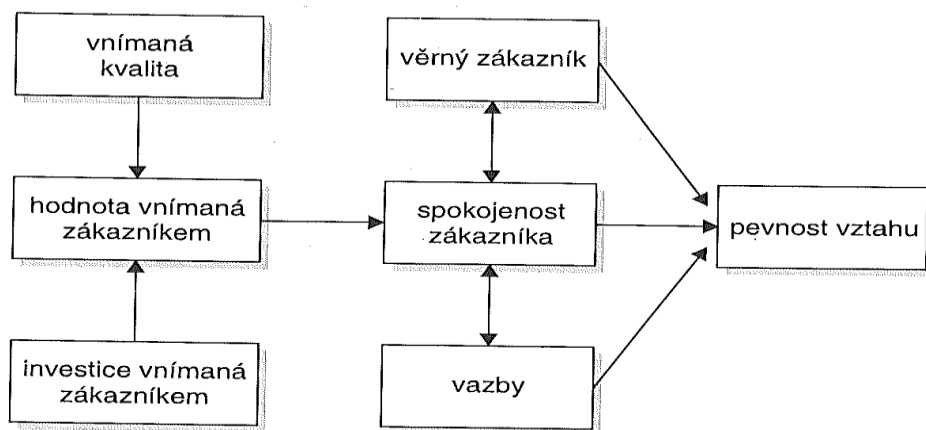
Európsky model spokojnosti zákazníka (ECSI) definuje sedem premenných veličín, medzi ktorými existujú určité väzby. Každá veličina je pritom určená istým počtom merateľných premenných.

Hlavné premenné modelu ECSI:

- Image, kde sa meria najmä dôvera v poskytovaných službách, stabilita firmy, reakcia na priania a potreby klientov, reakcia na nadštandardné požiadavky, značka,
- Očakávania zákazníka, očakávania sa týkajú najmä pružnosti podniku, dostupnosti. vytvorenia príjemného prostredia a pravdepodobnosti nenaplnených očakávaní z poskytnutých služieb alebo produktov.
- Vnímanie kvality, medzi merateľné premenné v tomto prípade patrí zákaznícky servis, poskytnuté rady, úroveň služieb, kvalita produktov a služieb, presnosť poskytovaných informácií.
- Vnímanie hodnoty, kde sa meria cena v porovnaní s kvalitou poskytnutých produktov alebo služieb, odbornosť a profesionalita, pochvaly, cenenia alebo štatistiky,
- Spokojnosť zákazníka, jedná sa o naplnenie potrieb a očakávaní klienta, spokojnosť so službami a produktmi.
- Sťažnosti zákazníka, dôležitý je v tomto prípade výskyt sťažností, pružnosť pri riešení sťažností či spokojnosť s výsledkom riešenia problému.
- Lojalita (vernosť) zákazníka, jedná sa o pravdepodobnosť opakovania nákupu, pravdepodobnosť využívania služieb iných podnikov alebo doba využívania služieb daného podniku. (Foret, 2008, s.107)

2.5 Meranie spokojnosti zákazníka

Každá predchádzajúca skúsenosť ovplyvní zákazníkove očakávania a preto je v záujme každého podniku, aby v rámci upevňovania vzťahov so zákazníkmi neustále prekvapovali svojich zákazníkov, čím prevýšia ich očakávania a stanú sa tak spokojnými. Spokojnosť zákazníka sa viaže aj s pojmom lojalita. Spokojný zákazník nemusí byť podniku verný. Výskumy dokázali, že až 75% zákazníkov, ktorí sa rozhodli zmeniť spoločnosť boli s podnikom „spokojný“ alebo dokonca „veľmi spokojný“. K zmene spoločnosti dochádza kvôli cene alebo preto, že konkurencia im ponúka lepšie podmienky. Je obecné známe, že ani špičková kvalita nie je rozhodujúcim faktorom pre spokojnosť zákazníkov. Dôležité je správne prepojenie kvality a ceny. Veľa výskumov sa zaoberá štúdiom kvality, v dnešnej dobe je však potreba venovať pozornosť hodnote, ktorú zákazník vníma. Touto hodnotou sa myslí pomer kvality, ceny a iných investícií. Spokojnosť zákazníka sa teda vyvíja aj od hodnoty, ktorú daný vzťah vytvára a ponúka. Hodnotový koncept teda plní svoju funkciu vtedy, keď zákazník zrovnáva kvalitu, ktorej sa mu zo vzťahu dostáva a zdroje, ktoré musí vynaložiť aby rozvíjal vzťah s podnikom. Zdrojmi sa myslia ekonomické zdroje, informácie či emócie. (Storbacka a Lehtinen, 2002)



Obr. 3. Spokojnosť zákazníka (Storbacka a Lehtinen, 2002, s. 87)

2.5.1 Faktory ovplyvňujúce celkový dojem zákazníka

Celkový dojem zákazníka závisí na mnohých faktoroch, pričom rôzne faktory rôznym spôsobom ovplyvňujú tento dojem. Prepojenie medzi kvalitou a spokojnosťou zákazníka vyjadrujú 4 nasledujúce faktory:

- Zásadné faktory, tieto faktory predstavujú lineárny vzťah medzi kvalitou a spokojnosťou zákazníka. Čím vyššia kvalita, tým je spokojnosť zákazníka vyššia.

- Hygienické faktory, je potrebné, aby kvalita dosiahla určitej úrovne, pretože kvalita pod určitou úrovňou znamená značný pokles spokojnosti
- Bezvýznamné faktory, sú to faktory, u ktorých zníženie alebo zvýšenie kvality nijako neovplyvní spokojnosť zákazníka.
- Profilové faktory, tieto faktory prispievajú k rozlišovaniu podniku od iných podnikov, pričom zvýšenie kvality môže zlepšiť spokojnosť zákazníka, zatiaľ čo zníženie kvality jeho postoj vôbec neovplyvní. (Storbacka a Lehtinen, 2002)

2.5.2 Vplyv zákazníka

Zákazník má v dnešnej dobe rozhodujúci vplyv na podnik. Narastajúce množstvo nových produktov a rozširovanie konkurencie spôsobuje, že na trhu nie je nedostatok produktov, ale zákazníkov. Prostredníctvom internetu a iných médií majú zákazníci prístup ku akýmkoľvek informáciám týkajúcich sa nielen výrobkov, ale aj spoločnosti. Z tohto dôvodu sa ceny jednotlivých dodávateľov nemôžu veľmi líšiť. Spoločnosti sa stávajú opatrnejšími, pričom používanie médií povedie k znižovaniu cien a drahý podnik nemusí tento tlak prežiť. (Kotler, 2005)

2.6 Faktory posilňujúce spokojnosť

Spokojnosť zákazníkov je posilňovaná viacerými faktormi:

- kvalitné informácie
- kvalitné služby
- kvalita výrobkov
- prispôsobenie požiadavkou zákazníka
- rýchlosť
- marketing založený na vzťahoch
- nespokojnosť s konkurenciou (Bártová, Bárta a Koudelka, 2007)

2.7 Význam spokojnosti

Spokojnosť hrá veľmi významnú rolu pri vytváraní si kladného vzťahu s podnikom, jeho produktmi a značke. Je dôležité spomenúť niekoľko pojmov, ktoré priamo súvisia so spokojnosťou zákazníka:

- Spokojnosť-vernosť, je možné predpokladať, že spokojný zákazník bude chcieť nadviazať s podnikom opakovanú spoluprácu, pričom daná kúpa nie je náhodná a

opakuje sa. Verní zákazníci okrem iného predstavujú nižšie náklady pre spoločnosť a sú považovaní za spoľahlivý zdroj kapitálu.

- Spokojnosť- zovšeobecňovanie, spokojní zákazníci prenášajú svoje uspokojenie do priaznivého sklonu k ponuke daného podniku aj pri kúpnom rozhodovacom procese.
- Spokojnosť – chvála, zákazník, ktorí má z nákupu pozitívny zážitok má tendencie výrobok respektíve služby podniku chváliť, pričom tieto informácie rozširuje medzi ostatných spotrebiteľov.(Bártová, Bárta a Koudelka, 2007)

3 KÚPNEROZHODOVANIE SPOTREBITEĽA

Každý zákazník sa chová odlišne a preto je náročné porozumieť správaniu zákazníkov. Správanie a rozhodovanie zákazníkov sa odlišuje najmä preto, lebo preferujú iné potreby či prania. Stáva sa, že menia svoje názory nečakane a na poslednú chvíľu a preto im nie je jednoduché porozumieť. Je preto dôležité venovať pozornosť potrebám zákazníka. (Bártová, Bárta a Koudelka, 2007)

3.1 Potreby zákazníka

Existuje veľa spôsobov, ktorými sa dajú zistiť potreby zákazníka. Podniky najčastejšie využívajú rozhovory so zákazníkmi a potom sa hľadajú spôsoby, ako tieto potreby čo najlepšie vyriešiť. Nové potreby môžu byť vyvolané novými trendmi a kým kupujúci prichádza na to čo chce, úlohou podniku je naučiť zákazníkov vnímať svoje potreby, teda prísť na to, čo vlastne chcú. Vďaka modernej technológii sa na trh dostáva množstvo nových výrobkov a služieb, ktoré ponúkajú zákazníkovi ďaleko väčšie možnosti výberu. Vlastnosti týchto výrobkov a služieb mnohokrát zákazníci nevyžadujú, nerozpoznávajú ich, no vďaka tomu si vytvárajú predstavy o svojich potrebách. Firmy, ktoré inovujú svoje výrobky a rozširujú portfólio svojich služieb nie sú len tržne orientované – orientované len na uspokojovanie potrieb, ale takisto aj utvárajú samotný trh zavádzaním inovácií. Je teda ďaleko dôležitejšie vymedzenie potrieb zákazníkov než ich uspokojovanie. (Kotler, 2003)

3.2 Význam segmentácie

Pri výbere tržného segmentu je treba brať do úvahy odlišnosti medzi jednotlivými odoberateľmi a následne aj prístup k odoberateľom samotným. Spoločnosť sa teda musí zamerať na určitý typ zákazníkov, ktorý je z jeho pohľadu najvýhodnejší. Ďalej je potreba vedieť, či daná skupina zákazníkov bude na jeho ponuku reagovať. Rozoznávaním rôznych typov segmentov si tak spoločnosť musí zvoliť odlišné prístupy pri vytváraní vzťahov s odoberateľmi.

Tržná segmentácia tak znamená rozdelenie trhu do skupín so spoločnými znakmi a vlastnosťami. Odkrytím segmentov a ich analyzovaním sa zisťujú základné prístupy (marketingové nástroje) ku vytváraniu vzťahov s odoberateľmi. Po odkrytí segmentov je vhodné zamerať sa na najvhodnejší segment, ktorý sa ohodnocuje podľa rôznych kritérií a vybrať ten, ktorý bude tvoriť tzv. cieľový segment pre spoločnosť. Cieľovú skupinu je potom potreba analyzovať z hľadiska jej potrieb, postojov, prání či obáv. Následne sa zisťujú rôzne

varianty prístupu k cieľovým segmentom. Po zvážení možných variant je vybraný najvhodnejší a najvýhodnejší prístup, ktorý predstavuje marketingový plán na dosiahnutie vopred vytýčených cieľov u daného segmentu. (Koudelka, 2005)

3.2.1 Premennivosť segmentov

Za dôležitý fakt je treba považovať premenlivosť segmentov. Charakteristika cieľových skupín odoberateľov nie je stála, naopak, môže sa meniť ako do veľkosti, tak do postojov, potrieb či iných charakteristík. Je teda potrebné priebežne sa informovať, či vybrané segmenty nezmenili svoje doterajšie charakteristiky. V dôsledku premenlivosti cieľových skupín je vhodné opierať sa o postupy, ktoré v dlhodobom pohľade nemajú tendenciu meniť a premieňať sa. Tieto postupy sa označujú ako segmentačné premenné stáleho charakteru. (Koudelka, 2005)

3.3 Zameranie na zákazníka

Zameranie na zákazníka znamená vytváranie čo najväčšej hodnoty pre zákazníka. Spokojní zákazníci predstavujú veľký finančný prínos pre firmu, takže výhoda plynie z oboch strán. Postavenie zákazníka na prvé miesto znamená venovať pozornosť aj svojim zamestnancom. Podniky školia svojich zamestnancov k tomu, aby si každého zákazníka vážili a na druhej strane aby sa nechovali ku každému zákazníkovi rovnako, pretože nie každý zákazník prináša rovnakú hodnotu. (Kotler, 2003)

Väčšina podnikov v dnešnej dobe sa skôr zameriava na výroby, prieskumu trhu venujú nepatrnú pozornosť a svoju ponuku sa snažia vnútiť každému zákazníkovi bez ohľadu na to, či spotrebitelia stoja o tieto výrobky. Neuvedomujú si, že zákazníci majú rôzne požiadavky, potreby a hodnoty. Preto by mali byť podniky zamerané na zákazníkov riadené manažérmi zákazníkov a nie manažérmi značiek. Takéto podniky by mali mať veľa údajov o jednotlivých zákazníkovi, z ktorých by mohli odhadnúť, aké sú ich preferencie či hodnoty. Spoločnosti zamerané na zákazníkov využívajú nasledujúci prístup:

Zákazníci – Kanály – Ponuky – Výstupy – Aktíva (Kotler, 2003, s. 166)

3.3.1 Orientácia na budúce potreby

Aby boli podniky úspešné, je potreba objavovať nevyjadrené potreby zákazníkov resp. ich budúce potreby. To, čo zákazníci vyžadujú a potrebujú v dnešnej dobe nie je dostatočné. Dôležité je uvažovať nad tým, čo budú potrebovať v budúcnosti. Orientácia na zákazníka

sa vo väčšine prípadov prevádza len povrchné, pričom aj stanovenie potrieb je len povrchné. Dôkladnou orientáciou by sa malo zabrániť prehliadnutiu individuálnej situácie zákazníka, ktorá poskytuje informácie o nových dostupných príležitostiach. Aby teda boli uspokojené potreby zákazníka, je žiaduce neustále zlepšovanie. Odhadnutím budúcich potrieb zákazníkov spoločnosti získajú kupcov, budú realizovať zisky a budú motivovaní pre ďalší rozvoj a spoluprácu. (Storbacka a Lehtinen, 2002)

3.4 Kúpny rozhodovací proces

Proces kúpneho rozhodovania podľa amerického psychológa a ekonóma Georga Katona sa uskutočňuje dvomi spôsobmi:

- Pravé rozhodovanie, pri ktorom si zákazník vopred zbiera informácie o produkte a porovnáva daný produkt s konkurenčnými výrobkami. Tento typ rozhodovania prebieha u cenovo drahších výrobkov,
- Návykové rozhodovanie, pri ktorom sa využívajú predchádzajúce skúsenosti, zákazník sa na tento nákup nijako nepripravuje a rozhoduje sa relatívne rýchlo. (Bártová, Bárta a Koudelka, 2007)

Tieto dva typy rozhodovania sú sprevádzané piatimi hlavnými fázami:

- Rozpoznanie problému
- Hľadanie informácií
- Hodnotenie alternatív
- Kúpne rozhodovanie
- Chovanie po nákupe (Bártová, Bárta a Koudelka, 2007)

4 OCHRANA ŽIVOTNÉHO PROSTREDIA

Na životné prostredie pôsobia faktory, ktoré spôsobujú zmenu kvality životného prostredia, narúšajú jednotlivé ekosystémy a tým nepriaznivo vplyvajú na organizmy žijúce v tomto prostredí. Ochranou životného prostredia sa myslia činnosti, ktoré sa snažia o predchádzanie poškodzovania, znečisťovania a znehodnocovania životného prostredia. Ochranou sa myslí nielen ochrana jednotlivých druhov organizmov, ekosystémov, ale predovšetkým ochranu životného prostredia ako jedného celku.

K znehodnocovaniu životného prostredia môže dôjsť v dôsledku:

- Neadekvátneho odberu energie a látok zo životného prostredia.
- Neadekvátneho vnášania cudzorodých látok a energie do životného prostredia.
- Kombináciou oboch spôsobov. (Remtová, 2006, s. 19)

4.1 Environmentálna politika

Súčasný ekologický trend poukazuje na zodpovednosť človeka a spoločnosti pri vykonávaní rôznych činností. Jedná sa napríklad o využívanie prírodných zdrojov, výstavbu budov, zavádzanie látok alebo technológií do výroby či spotreby. Kladie sa dôraz na to, aby dbali na ochranu životného prostredia, predchádzali jeho znečisťovaniu a tak minimalizovali nepriaznivé dôsledky svojej činnosti na životné prostredie. (Polách, Smolík a Příbylová, 2007)

Environmentálnou politikou sa teda myslí politika ochrany životného prostredia. Presná definícia znie: „*súbor najrôznejších opatrení, ktorými sa pri riadení určitého celku (štátu, regiónu, podniku a pod.) vedome pôsobí na chovanie ľudí tak, aby svojou činnosťou nielen neznehodnocovali životné prostredie, ale prispievali k jeho uzdraveniu.*“ (Remtová, 2006, s. 19)

„*Stratégia, zásady a priority štátnej environmentálnej politiky boli schválené uznesením vlády Slovenskej republiky zo 7. Septembra 1993 číslo 619 a uznesením Národnej rady Slovenskej republiky z 18. Novembra 1996 číslo 339.*“ (Ministerstvo životného prostredia Slovenskej Republiky, ©2012)

Environmentálna politika sa prevádza pomocou troch nasledujúcich stratégií:

- Reaktívna stratégia, patrí medzi prvú stratégiu tejto politiky, považuje sa aj za stratégiu kontroly a riadenia a venovala sa odpadovým tokom vznikajúcim pri výro-

ných priemyslových procesoch. Určovala sa pomocou legislatívnych zákazov a príkazov a takisto sankciami.

- Preventívna stratégia, ktorá sa považuje za stratégiu nízko odpadových a malo odpadových technológií. Stala sa nástupcom reaktívnej stratégie a zameriavala sa na čistejšiu produkciu a zároveň na zodpovednosť výrobcov za výrobky nielen pri výrobe, ale aj pri odbyte a spotrebe.
- Stratégia (trvalo) udržateľného rozvoja, ktorej sa venuje súčasnosť a snaží sa docieľiť spolupráci medzi environmentálnymi, ekonomickými a sociálnymi faktormi. Poukazuje na to, že zodpovednosť za životné prostredie nenesú len vládne orgány, ale aj výrobné a obchodné podniky, či iné spoločenstvá. (Remtová, 2006)

Štátna environmentálna politika sa zameriava na riešenie problémov v oblasti:

- Ochrany klimatického systému Zeme a zamedzenie prenosu znečistenia ovzdušia
- Znižovania záťaže životného prostredia, ktorá pochádza z ľudskej činnosti a snaží sa o zlepšenie kvality ľudského života
- Ochrany prírody, krajiny a biologickej rozmanitosti
- Ochrany prírodných zdrojov a zaobchádzania s nimi, ochrany vôd, opatrenia pred povodňami a bezpečné nakladanie s odpadmi
- Zvyšovanie povedomia spoločnosti o otázkach ochrany životného prostredia. (Polách, Smolík a Příbylová, 2007)

Nástroje, ktoré táto politika využíva k ochrane životného prostredia sú nasledujúce:

- Právne nástroje
- Ekonomické nástroje
- Informačné
- Výskum a vývoj
- Medzinárodné spolupráce
- Nástroje zapojovania verejnosti
- Zvyšovanie povedomia verejnosti súvisiace s vzdelávaním, výchovou a osvetou
- Iné. (Polách, Smolík a Příbylová, 2007, s. 10)

4.2 Právne predpisy a dokumenty vzťahujúce sa k životnému prostrediu

Starostlivosť o životné prostredie je upravená mnohými legislatívnymi predpismi, ktoré môžu mať medzinárodné, národné, regionálne či lokálne pôsobenie. Tieto predpisy sú buď obecné, zameriavajúce sa na problematiku životného prostredia ako jedného celku alebo upravujú len určitú zložku životného prostredia (napr. vodu, ovzdušie, pôdu), či upravujú ochranu ekosystémov. Záujmom Európskej únie je okrem udržiavania diplomatických vzťahov aj ochrana životného prostredia. Prostredníctvom nariadení vydáva dokumenty, ktoré napríklad limitujú množstvo vylučovania oxidu uhličitého do ovzdušia v rámci jednotlivých štátov alebo limitujú množstvo vyprodukovaného odpadu a podobne. (Ministerstvo životného prostredia Slovenskej republiky, ©2012; Polách, Smolík a Příbylová, 2007, s. 9):

- Zákon č. 17/1992 Zb. o životnom prostredí
- Zákon č. 137/2010 Z. z. o ochrane ovzdušia
- Zákon č. 223/2001 Z. z. o odpadoch
- Zákon č. 205/2004 Z. z. o zhromažďovaní a šírení informácií o životnom prostredí
- Zákon č. 525/2003 Z. z. o štátnej správe starostlivosti o životné prostredie
- Vyhláška Ministerstva životného prostredia SR č.462/2004 Z.z., ktorou sa ustanovujú podrobnosti o osobitných kvalifikačných predpokladoch na výkon niektorých činností na úseku starostlivosti o životné prostredie
- Článok 15 smernice 75/442/EEC (v znení neskorších zmien) o odpadovom hospodárstve
- Environmentálna stratégia OECD prijatá v Paríži 16. 5. 2001 pre prvú dekádu 21. storočia
- 6. Akčný program Európskeho spoločenstva pre životné prostredie, prijatý 22.7. 2002 v Bruseli
- Nariadenie európskeho parlamentu a rady Európskeho spoločenstva č. 113/2006 zo 14. júna 2006 o preprave odpadu

5 ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI

Podnikom sa rozumie organizovaná hospodárska jednotka, v ktorej sa zhotovujú a predávajú vecné statky a služby. Cieľom podniku je splnenie vytýčených cieľov, s ktorými bezprostredne súvisí dosahovanie zisku. Ku podniku patrí aj okolie podniku, ktoré tvorí predovšetkým bezprostredné a všeobecné okolie. Pôsobenie okolia na podnik má vplyv na jeho chovanie či reakciu na rôzne podnety. Dôležité je aby sa podnik o svoje okolie zaujímal a získané informácie dokázal užitočne zhodnotiť.

Spolupráca s odoberteľmi je nevyhnutná pre chod a rozvoj spoločnosti. Výsledkom silnej väzby s odoberteľmi je oddanosť odoberteľov, preto je treba dbať na hodnotu, ktorá plynie z tohto vzťahu pre odoberteľov. Za pomoci „Customer relationship management“ získavame údaje o odoberteľoch, ktoré podniku slúžia na upevnenie vzťahov, prípadne vytvorenie nových. Cieľom riadenia týchto vzťahov nie je predovšetkým zisk, ale najmä spomínané vytvorenie trvalého a pevného vzťahu so zákazníkom. Zvyšovanie hodnoty vzťahov sa určuje za pomoci 3 stratégií, pričom najvhodnejšia alternatíva je voľný výber stratégie samotným odoberteľom.

Spokojnosť zákazníkov sa vyvíja od hodnoty, ktorú daný vzťah ponúka. A keďže sa spokojnosť viaže aj s pojmom lojalita, je treba venovať pozornosť aj tomuto faktoru. Kúpne rozhodovanie spotrebiteľa je zamerané na jeho potreby, pričom úlohou podniku je naučiť zákazníkov vnímať nielen svoje súčasné potreby, ale aj budúce.

Výber odoberteľov môže byť podmienený mnohými kritériami. Jedným z množstva kritérií môže byť napríklad vzťah odoberteľov k životnému prostrediu, ktorý je doprovádzaný legislatívnymi normami a predpismi. Tvorbou takýchto predpisov sa zaoberá environmentálna politika, ktorá pôsobí na chovanie ľudí tak, aby svojou činnosťou prispievali nielen k ochrane, ale aj obnove životného prostredia. Starostlivosť o životné prostredie má okrem lokálneho aj nadnárodné pôsobenie. O nadnárodné pôsobenie sa stará predovšetkým Európska únia, ktorá prostredníctvom mnohých opatrení a predpisov zamedzuje a reguluje nadmernú tvorbu škodlivých látok voľne plynúcich do ovzdušia, limituje produkciu odpadov a mnohé iné.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISTIKA SPOLOČNOSTI ENERGETEX

Spoločnosť Energotex s.r.o. sa od roku 2007 venuje projektom týkajúcich sa životného prostredia a výroby energie z obnoviteľných zdrojov, ďalej len OZE. Zameriava sa najmä na riešenie odpadového hospodárstva, pričom dôraz kladie na recykláciu formou opätovného použitia odpadov späť vo výrobe. Druhou z aktivít je už spomínaná OZE, v ktorej spoločnosť poskytuje energetické poradenstvo so zameraním na bioplynové stanice a fotovoltaické elektrárne. Poradenstvo sa týka výberom vhodnej lokality a technológie, inžinierska činnosť či zabezpečenie prevádzky stanice, prípadne elektrárne a získanie náležitých povolení spojených s výstavbou potrebných zariadení

V rámci odpadového hospodárstva sa spoločnosť špecializuje na papier – kartón, noviny, časopisy, biely papier a plasty – PET fľaše. (Energotex, © 2012)

6.1 Predmet podnikania

Obchodné meno	Energotex
Sídlo	Svetlá 1, Bratislava 811 02
IČO	36 825 654
Deň zápisu do obchodného registra	31.08.2007
Právna forma	Spoločnosť s ručeným obmedzeným
Predmet činnosti	Kúpa tovaru na účely jeho predaja konečnému spotrebiteľovi, kúpa tovaru na účely jeho predaja iným prevádzkovateľom živnosti, sprostredkovateľská činnosť v oblasti obchodu a služieb v rozsahu voľnej živnosti (Ministerstvo spravodlivosti Slovenskej republiky, © 2012)

6.2 Charakteristika podniku

Nasledující tabulka č. 2 stručně charakterizuje společnost Energotex s.r.o. podľa určitých znakov:

Tab. 2. Charakteristika podniku (vlastný zdroj)

Charakteristický znak	Typ podniku
Právna forma	Spoločnosť s ručením obmedzeným
Hospodárske odvetvie	Priemyselný
Veľkosť	Malý - stredný
Typ výroby	Hromadná

6.3 Produkty, služby a aktivity spoločnosti

Primárnou aktivitou spoločnosti je výkup a spracovanie kartónu a papiera. Týmto papierom sa myslia noviny, časopisy a biely – kancelársky papier. Spracovanie sa uskutočňuje pomocou moderných technológií na vlastných a cudzích zberných dvoroch. Vykúpený a spracovaný odpad sa vracia naspäť do výroby, čím sa znižuje potreba dreva pri výrobe papiera. Spoločnosť rovnako ponúka výhodné podmienky na výkup papiera u spoločností, ktorým vzniká pravidelne väčšie množstvo papierového odpadu. Táto aktivita spoločnosti na jednej strane znižuje náklady na manipuláciu s odpadom iných podnikov a na druhej strane kladne vplýva na životné prostredie.

Slovenským a zahraničným producentom papiera resp. producentom výrobkov z papiera firma ponúka veľmi výhodné podmienky dodávky odpadového papiera, ktorý sa dováža nielen zo slovenského trhu, ale aj zahraničného a to najmä poľského a srbského. (Energotex, © 2012)

Ako už bolo spomenuté, firma ponúka svojim odoberateľom viaceré druhy papiera.

Tab. 3. Druhy papiera (vlastný zdroj)

Druh papiera	Kartón	Noviny a časopisy	Biely papier (kancelársky)	Papier stredne biely

Kartón patrí medzi najmenej kvalitný papier, ktorého cena je podstatne nižšia ako u bieleho papiera. Obchodné reťazce produkujú veľké množstvo kartónu, a preto je relatívne veľký záujem o kúpu a recykláciu tohto druhu papiera.

Novinám a časopisom spolu s papierom stredne bielym prináleží kvalita strednej triedy, pričom výrobkom z tohto papiera takisto zodpovedá kvalita stredná.

Biely papier tzv. kancelársky si vyžaduje najväčšie nároky na separáciu, no z hľadiska kvality je tento papier a výrobky z neho najkvalitnejšie a preto aj cena tohto papiera je vyššia ako u ostatných druhov. (vlastný zdroj)

6.3.1 Zdroje získavania papiera

Spoločnosť realizuje produkciu odpadového papiera na vlastných a cudzích zberných dvoroch. Zdrojom papiera u vlastných zberných dvoroch je domáci trh a u cudzích je to trh zahraničný.

- Vlastný zberný dvor, produkcia odpadového papiera sa uskutočňuje vo vlastných zberných dvoroch, kde sa papier zbiera, triedi, následne lisuje a uskladňuje a v konečnom procese expeduje odobrateľom. Zdrojmi papiera na domácom trhu sú predovšetkým obchodné reťazce, miestne zberné dvory inštitúcie podobného zamerania.
- Zahraničný trh, získavanie papiera sa uskutočňuje aj pomocou výkupu od iných dodávateľov predovšetkým z poľského a srbského trhu. (vlastný zdroj)

6.4 Legislatívne normy upravujúce podnikanie s odpadovým papierom

Podnikanie spoločnosti Energotex s.r.o. je upravované najmä Európskym štandardom EN 643, ktorý definuje triedy a kombinácie prijateľných druhov zberového papiera a takisto aj nariadením európskeho parlamentu a rady (ES) č. 1013/2006 z 24. júna 2006 o preprave odpadu.

- Európsky štandard EN 643, ktorý sa vzťahuje na papier tissue a produkty tissue vyrábané z recyklovaných vlákien zo zberového papiera. Táto smernica zaraďuje zberový papier do 4 hlavných skupín, definuje základné požiadavky týkajúce sa platných technických noriem, predpisov v oblasti ochrany zdravia ľudí, životného prostredia či bezpečnosti. Rovnako sa zaoberá definovaním aj špecifických požiadavkou, ktoré zdôrazňujú množstvo zberového papiera dodávaného pri výrobe

vreckoviek alebo iných hygienických potrieb.(European committee for standardization, © 2001)

- Nariadenie európskeho parlamentu a rady (ES) č. 1013/2006 z 24. júna 2006 o preprave odpadu, ktorého hlavným a prevládajúcim cieľom je ochrana životného prostredia, pričom účinky na medzinárodný obchod sú vedľajšie. Toto nariadenie sa týka riadenia pohybu zásielok odpadov v rámci, do a z Európskeho spoločenstva tak, aby sa zabezpečila vysoká úroveň ochrany životného prostredia a ľudského života. (Nariadenie európskeho parlamentu a rady (ES), 2006)

7 ANALÝZA ODOBERATEĽOV SPOLOČNOSTI ENERGETEX

Klientelu spoločnosti Energetex tvoria najmä výrobné spoločnosti, obchodné a logistické centrá či municipality. V súčasnosti má firma troch odoberateľov a to SHP Harmanec (Slovak Hygienic Paper Group), AD UMKA Serbia a posledným z trojice je Schumacher-Packaging GmbH. V nasledujúcich podkapitolách je prevedená analýza odoberateľov spoločnosti Energetex, kde som vytkla predovšetkým prednosti a významné udalosti jednotlivých odoberateľov. Zamerala som sa takisto aj na ohľad a aktivity spoločnosti na životné prostredie, kde som opísala produkty, ktoré podniky vyrábajú, materiály potrebné pre výrobu finálnych produktov a spôsob znižovania negatívnych dopadov na životné prostredie.

7.1 SHP Harmanec

SHP Harmanec sa v roku 2002 stala súčasťou nadnárodnej spoločnosti SHP Group a.s. (Slovak Hygienic Paper Group), ktorá patrí do prvej trojice najväčších producentov hygienických papierov v strednej a juhovýchodnej Európe, pričom zastrešuje 8 spoločností v 6 krajinách Európy. Táto nadnárodná spoločnosť v 3 výrobných závodoch ročne vyprodukuje 105 tisíc ton papiera. Táto spoločnosť veľmi intenzívne investuje do rozvoja technológie a modernizácie procesov, čiastka sa pohybuje až do výšky 6 mil. EUR.

Výrobný závod SHP Harmanec bol vybudovaný v roku 1829 pričom hlavnou aktivitou bola ručná výroba papiera. Neskôr portfólio výrobkov doplnili hygienické výrobky, toaletný papier, detské plienky a dámske vložky.

V súčasnej dobe sa spoločnosť zameriava predovšetkým na výrobu toaletného papiera, kuchynských a kozmetických utierok, papierových vreckoviek, vlhčených a papierových obrúsok. (SHP Harmanec, © 2012)

7.1.1 Ohľad a aktivity spoločnosti na životné prostredie

Od roku 1972 spoločnosť začala využívať na výrobu hygienických papierových produktov zberový papier. V apríli roku 2011 spoločnosť spustila reklamnú kampaň zameranú na produkty vyrobené z recyklovateľného papiera. Jedná sa predovšetkým o toaletný papier, vreckovky a kuchynské utierky. V reklamnom spote sa objavili fakty hovoriace o spotrebe 17 stromov pri výrobe 1 tony bežného papiera. Informácie o stave životného prostredia SHP Group za rok 2010 hovoria, že spoločnosť zhodnotila viac ako 40 tisíc ton zberového papiera a že takmer 90% všetkých odpadov tvoria papierenské kaly, ktoré sa následne vyu-

žívajú napríklad pri kompostovaní alebo rekultiváciách a vlastný výmet, ktorý je možno opäť recyklovať vo výrobe hygienických papierov. SHP Harmanec má vlastnú biologickú čističku odpadových vôd a za pomoci modernej technológie využívajúcej anaeróbne procesy s výrobou bioplynu ako vedľajšieho produktu z čistenia vôd efektívne znižuje nepriaznivý dopad odpadových vôd na životné prostredie. Medzi rokmi 2007 a 2010 sa spoločnosti sa podarilo znížiť produkciu znečistenia do ovzdušia o 5% a produkciou bioplynu sa aktívne podieľa na znižovaní produkcie skleníkových plynov na Zemi. (SHP Harmanec, © 2012)

7.2 AD UMKA Fabrika kartona

AD UMKA Fabrika kartona bola založená v roku 1939 v srbskom Belehrade a zaoberá sa výrobou papiera a kartónu. Medzi rokmi 2004 a 2010 spoločnosť investovala viac než 35 miliónov do modernizácie svojich zariadení a takisto do ekológie a šetrenia energie. Táto firma zamestnáva 215 zamestnancov, čím sa zaraďuje medzi podniky veľkosti strednej.

Primárnou aktivitou spoločnosti je výroba kartónu, ktorý sa následne využije v chemickom, tabakovom, automobilovom, textilnom a farmaceutickom priemysle, a expeduje sa do nemeckého, poľského, ruského, tureckého, rumunského ale aj českého trhu. (Umka, © 2012)

7.2.1 Ohľad a aktivity spoločnosti na životné prostredie

Táto spoločnosť sa taktiež aktívne podieľa na činnostiach podporujúcich ochranu životného prostredia. Investícia medzi rokmi 1997 a 1998 podnietila inštaláciu technológie čistenia odpadovej vody. V prvej fáze rekonštrukcie zariadení v roku 2010 firma investovala viac než 1 milión eur do zariadenia, ktoré umožňuje ďalšie zníženie spotreby pitnej vody a výrazne zvýšila stupeň čistenia odpadových vôd. Na výrobu lepenky európskej kvality spoločnosť používa odpadový materiál. Ročne sa vyzbiera a spracuje približne 100 000 ton odpadového papiera. Okrem zberu papiera sa firma snaží o znižovanie spotreby surovín a energie, substitúciu surovín šetrnejších k životnému prostrediu v procese výroby, a to všetko aby zabezpečila minimalizáciu negatívnych dopadov na životné prostredie. (Umka, © 2012)

7.3 Schumacher Packaging Grudziadz

Podnik Schumacher Packaging Grudziadz tvorí súčasť veľkej nemeckej spoločnosti Schumacher Packaging Group, ktorá bola založená v roku 1948 a do veľkosti patrí medzi podniky veľké. Táto firma sa špecializuje na výrobu obalov z vlnitej a pevnej lepenky. Hlavný závod v nemeckom Ebersdorfe je jeden z najväčších na svete, ďalšie závody sú napríklad v poľskom Wroclaw alebo Grudziadz. Spoločnosť zamestnáva približne 2000 zamestnancov pracujúcich v oddelení konzultácie, vývoja, výroby a logistiky.

Aktivity spoločnosti sú zamerané na výrobu lepenkových škatúl, vlnitých a pevných kartónových obalov, skladacích krabíc, podnosov, balenie nebezpečného tovaru, balenie darčiekov a iné. (Schumacher, © 2012)

7.3.1 Ohľad a aktivity spoločnosti na životné prostredie

Na výrobu obalov spoločnosť Schumacher Packaging používa obnoviteľné, prírodné surové materiály, ktoré prispievajú k rovnováhe oxidu uhličitého v ovzduší. Na výrobu základného papiera spoločnosť využíva drevo zo spadnutých stromov. Škrobová pasta potrebná pre výrobu obalov sa získava z obnoviteľného materiálu a to najmä z kukurice, zemiakov alebo pšenice. Na výrobu lepenky sa používa 80% recyklovaného materiálu. Papier a lepenka sú plne recyklovateľné a môžu sa kompostovať. Všetky farby a laky použité na tvorbu potlače obalových materiálov sú rozpustné vo vode a neobsahujú žiadne škodlivé látky. Pri použití farieb v ofsetovej tlači bola testovaná ich kompatibilita s potravinami a preto môžu byť použité ako primárny obal.

Spoločnosť obchoduje približne so 60 nákladnými vozmi, ktoré spĺňajú najnovšie podmienky extrémne prísnej emisnej normy Euro-6 a za pomoci katalyzátora emisií škodlivé oxidy dusíka môžu byť premenené na dusík a vodu, ktoré sú neškodné a bezpečné. (Schumacher, © 2012)

7.4 Kategorizácia odoberateľov

Spoločnosť Energotex má 3 odoberateľov, ktorí odoberajú rôzne druhy papiera, pričom za 1 tonu dodávky požadovaného druhu papiera platia istú sumu. Kategorizácia je prevedená podľa druhu nakupovaného papiera a ceny dodávky 1 tony.

Druh nakupovaného papiera*Tab. 4. Druh nakupovaného papiera (vlastný zdroj)*

SHP Harmanec	biely papier x noviny a časopisy x papier stredne biely
AD UMKA Serbia	kartón x biely papier
SchumacherPackagingGrudziadz	kartón

Cena dodávky 1 tony požadovaného druhu papiera*Tab. 5. Cena dodávky 1 tony požadovaného druhu papiera (vlastný zdroj)*

Cena za 1 tonu	Kartón	Noviny a časopisy	Biely papier	Papier stredne biely
SHP Group a.s.		140-170 €	230-260 €	180-210 €
AD UMKA Serbia	140-170 €		230-260 €	
SchumacherPackagingGmbH	140-160 €			

Cena dodávky 1 tony požadovaného druhu papiera v sebe bezprostredne zahrňuje kúpu papiera (z domáceho alebo zahraničného trhu), dovoz, triedenie (ak je potrebné), lisovanie, skladovanie a následne expedíciu odoberateľovi. V cene sú ďalej zahrnuté režijné náklady a zisková prirážka.

Spôsob tvorby ceny je nasledovný:

Pri tvorbe ceny je potreba brať do úvahy vzdialenosť zberného dvoru od odoberateľa prípadne cenu za nakúpený papier zo zahraničného trhu, potrebné úpravy pred prevzatím dodávky odoberateľmi a takisto je potreba zohľadňovať ceny konkurentov.

8 KRITÉRIA VZŤAHUJÚCE SA NA VÝBER A RIADENIE VZŤAHOV S ODOBERATEĽMI

Je veľmi dôležité, aby spoločnosť venovala pozornosť výberu svojich odoberteľov a následne sa zamerala na riadenie týchto vzťahov. Na základe zistení vyplývajúcich z komunikácie s internými zdrojmi v podniku, spoločnosť využíva k výberu odoberteľov nasledujúce kritériá, ktoré je možné definovať ako technicko-ekonomické a environmentálne, keďže firma zohľadňuje výber odoberteľov aj z hľadiska ich vzťahu ku životnému prostrediu.

8.1 Technicko-ekonomické

- **Podľa pomeru spracovania celulózy ku odpadovému papieru**, celulóza je drahšia než odpadový papier a preto aj výrobky spotrebované konečnými spotrebiteľmi sú drahšie oproti výrobkom vyrobených z recyklovaného odpadového papiera.
- **Vzdialenosť závodu odoberteľa od zdrojov zberu odpadového papiera spoločnosti**, vo všeobecnosti platí, čím je vzdialenosť odoberteľov od zberného dvoru menšia, tým sú náklady na transport papiera menšie a pre spoločnosť sa tento odoberteľ stáva výhodnejším.
- **Kvalitatívne nároky odoberteľov na odpadový papier**, najväčšie nároky na separáciu si vyžaduje biely papier, z čoho vyplýva, že tento papier je aj najdrahší, no na druhej strane výrobky z tohto papiera zodpovedajú najlepšej kvalite. U kartónov je triedenie jednoduchšie, nevyžaduje si takú časovú náročnosť ako papier biely a preto sú aj cenové podmienky výhodnejšie.
- **Cena**, ktorá zohráva dôležitú úlohu umožňuje ovplyvňovať nielen ponuku, ale aj dopyt. Je teda potreba dbať aj na vplyv a ponuku konkurencie.
- **Platobné podmienky**, je všeobecne známe, že uprednostňovaný sú takí odoberteľia, ktorých platby prichádzajú načas a v plnej výške. S takýmito zákazníkmi spoločnosť dokáže nadviazať užší kontakt, naskytuje sa tu možnosť ponúknuť rabaty prípadne skontá.

8.2 Environmentálne

- **Nároky na triedenie odpadového papiera**, čím je papier viac triedený, tým sa dá efektívnejšie využiť vo výrobe. Z triedeného papiera je možné vyrobiť väčší sorti-

ment výrobkov, takže pre firmu sú vhodné také odberatelia, u ktorých prebieha podrobná separácia. Tieto dva faktory majú pozitívny vplyv na životné prostredie.

- **Pomer pridávania celulózy do výroby**, pre spoločnosť je výhodnejší taký odberateľ, ktorý spracúva a vykupuje väčšie množstvo odpadového papiera, ktorý môže recyklovať a opätovne využiť vo výrobe v porovnaní s celulózou. Z praktického hľadiska to znamená zníženie počtu rúbaných stromov, čo prispieva k šetrnému zaobchádzaniu so životným prostredím.
- **Využitie alternatívnych zdrojov energie**, teplo vznikajúce pri výrobe je možné sekundárne využiť napríklad ako zdroj tepelnej energie (vykurovanie administratívnych objektov, skladových alebo výrobných priestorov). Odberatelia, ktorí využívajú takýto alternatívny zdroj sú pre firmu zaujímavejší, keďže spoločnosť Energotex sa aktívne zaujíma o túto problematiku.
- **Odpadové hospodárstvo**, rovnako dôležité je nakladanie s odpadmi vznikajúcimi pri vlastnom technologickom procese. Moderná biotechnológia umožňuje minimalizovanie odpadov, pričom odpad vznikajúci vo výrobe sa dá následne využiť v poľnohospodárstve (hnojivo) a tým sa stáva šetrnejším k životnému prostrediu.
- **Sekundárny vplyv vo vzťahu ku životnému prostrediu**, vzhľadom na významnú potrebu dreva v tomto priemysle je dôležité, aby sa nezabúdalo na opätovné vysádzanie stromov. Odberatelia prevádzkujúci lesné škôlky majú v tomto prípade výhodu pred tými, ktorí túto možnosť nevyužili alebo im nie je umožnená.

9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE

Cieľom môjho dotazníkového šetrenia bolo analyzovať odberateľov spoločnosti Energotex s ohľadom na ich vzťah k životnému prostrediu. Pred vypracovaním a vyhodnotením samotného dotazníka som okrem stanovenia hypotéz zisťovala kritéria, na základe ktorých si spoločnosť vyberá spoluprácu so svojimi odberateľmi. Sú to predovšetkým technicko-ekonomické a environmentálne kritériá, ktoré spoločnosť hodnotí pri výbere svojich partnerov. Tieto kritéria mi následne boli oporou pre vypracovanie dotazníka.

Pred vyhodnotením dotazníka som si stanovila 3 vyššie spomínané hypotézy:

1. Odberatelia z hľadiska výroby uprednostňujú odpadový (zberový) papier pred celulózu.
2. Odberatelia spoločnosti Energotex kladú dôraz na ochranu životného prostredia.
3. Čím vyšší podiel zberového papiera pri výrobe finálnych produktov, tým viac odpadového papiera jednotlivé závody vyžadujú.

Oslovila som všetkých 3 odberateľov spoločnosti Energotex s.r.o. Dotazník bol zaslaný e-mailom, pretože 2 z 3 odberateľov majú sídlo v zahraničí.

Hypotézy budú označené za pravdivé prípadne nepravdivé na konci vyhodnotenia dotazníkov.

9.1 Vyhodnotenie dotazníku

Na vyhodnocovanie dotazníkov som použila MS Excel, pričom som sa zamerala najmä na tvorbu tabuliek a grafov, ktoré ponúkajú prehľadné zobrazovanie informácií.

Prvá otázka sa týkala predmetov činnosti jednotlivých odberateľov. Všetci odberatelia odpovedali rovnako a označili za svoj hlavný predmet činnosti činnosť výrobnú.

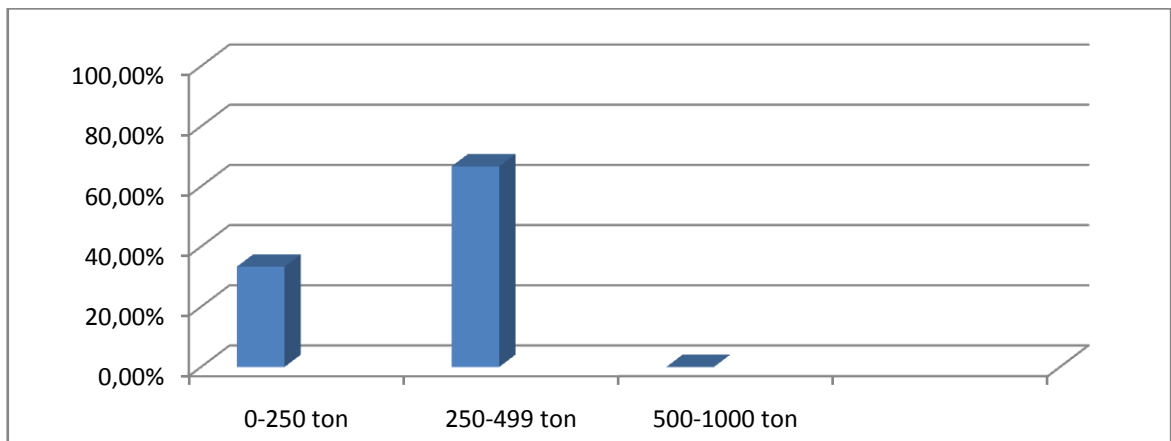
Tab. 6. Predmet činnosti odberateľov (vlastný zdroj)

Predmet činností odberateľov	Podiel odpovedí
Výrobná činnosť	100%
Obchodná činnosť	-
Poskytovanie služieb	-
Iné	-

Ďalšia otázka bola zameraná na počet zamestnancov, ktorými odberatelia disponujú. Medzi jednotlivými odberateľmi sa na základe odpovedí nachádzajú 3 druhy podnikov. Me-

dzi najväčšiu spoločnosť čo do počtu zamestnancov patrí respondent , ktorý zamestnáva približne 550 ľudí a zaraďuje sa tak medzi podniky veľké. O niečo menší je závod respondenta, ktorý sa so 370 zamestnancami radí medzi podniky stredné. Posledný z odobratel'ov čo do veľkosti počtu zamestnancov je výrobný závod respondenta, ktorý disponuje s 220 zamestnancami.

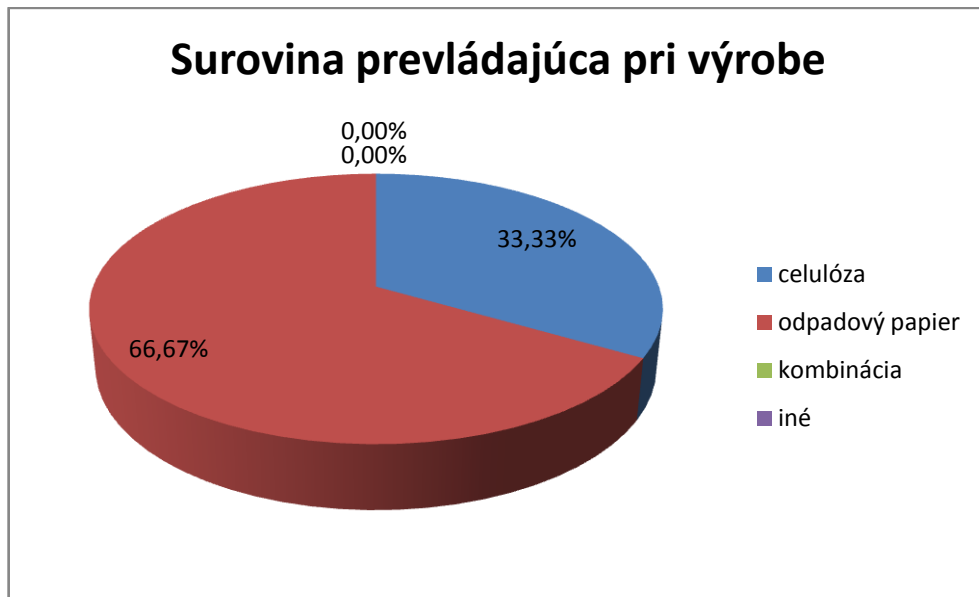
Na otázku koľko ton odpadového papiera sú jednotlivé závody schopné mesačne prijať od spoločnosti Energotex odobratelia odpovedali odlišne.



Graf 1. Množstvo dodávok mesačne prijatých od spoločnosti Energotex (vlastný zdroj)

Z grafu je možné vidieť, že najväčšie množstvo ton odobierajú závody 2 respondentov. Títo dvaja odobratelia prijímajú od spoločnosti Energotex mesačne 250 - 499 ton. Tretie miesto patrí závodu respondenta s 0 - 250 tonami.

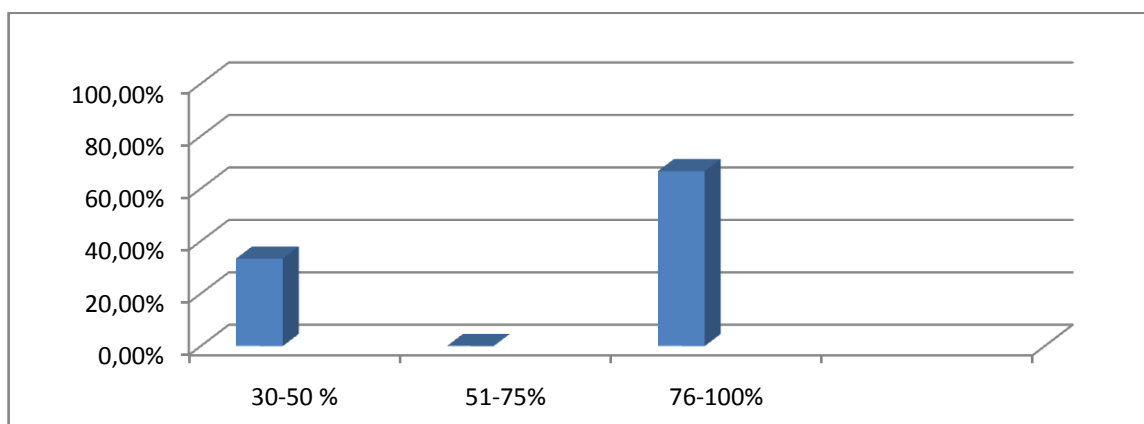
Zaujímal som sa taktiež o surovinu prevládajúcu pri výrobe finálnych produktov. Odobratelia vyberali zo 4 možností, mali na výber celulózu, odpadový papier, kombináciu prípadne inú surovinu.



Graf 2. Surovina prevládajúca pri výrobe (vlastný zdroj)

Z daného grafu je možné vidieť, že 2 z 3 odberateľov využívajú ako surovinu prevládajúcu pri výrobe zberový papier. Táto surovina je pri pohľade na životné prostredie najšetrnejšia a preto títo odberatelia sú pre spoločnosť výhodní, keďže spoločnosť Energotex sa aktívne zaujíma o ochranu a obnovu životného prostredia. Najmenej šetrná k životnému prostrediu je z tohto pohľadu celulóza, ktorej náklady na spracovanie a následná produkcia výrobkov je najdrahšia a je časovo náročná.

Nasledujúcou otázkou som skúmala percentuálny podiel zberového papiera pri výrobe výrobkov. Čím vyšší podiel zberového papiera pri výrobe výrobkov, tým viac odpadového papiera jednotlivé závody vyžadujú a takýmto spôsobom tak prispievajú k ochrane životného prostredia.



Graf 3. Podiel zberového papiera pri výrobe výrobkov (vlastný zdroj)

Z grafu je možné vidieť prevládajúci podiel zberového papiera nad celulózu, čo má pozitívny dopad na životné prostredie. Dvaja z odobratel'ov uviedli, že pri výrobe finálnych výrobkov využívajú 76 – 80% odpadového papiera. Keďže spoločnosť dodáva svojim odobratel'om odpadový papier, tento fakt je pre skúmaný podnik veľmi podstatný. Spoločnosť teda dodáva papier, ktorý tvorí základ výroby a pri dodržaní zmluvných podmienok a výhodnej spolupráce je možné predpokladať stály vzťah medzi týmito dvoma jednotkami. Respondent, ktorý využíva len 30 – 50 % zberového papiera pri výrobe pristupuje k životnému prostrediu najmenej šetrne, pretože výrobky z celulózy znamenajú doslova „kácanie stromov“. Napriek tomu, že sú výrobky z celulózy považované za najkvalitnejšie, vyžadujú najdlhší čas na prípravu a spracovanie, ktorá stojí nemalé náklady. Výška týchto nákladov sa následne odráža v cenách výrobkov. Tieto výrobky v porovnaní s výrobkami u ktorých prevládajúca surovina pri výrobe je odpadový papier sú oveľa drahšie.

Zameriavala som sa aj na dôležitosť kvality triedeného odpadu. Na škále s rozmedzím 1 – 5 odobratelia mali možnosť označiť ich kvalitatívne nároky na odpadový papier, pričom číslo 1 znamená nedôležitosť kvality triedeného odpadu a naopak číslo 5 znamená vysokú závislosť na kvalite triedeného odpadu.

Tab. 7. Dôležitosť kvality triedeného odpadu (vlastný zdroj)

Dôležitosť kvality triedeného odpadu	škála 1-5
Respondent A	4
Respondent B	3
Respondent C	5

Pretože respondent A označil na škále číslo 4, bude preňho kvalita odpadového papiera veľmi dôležitá, avšak nebude hrať rozhodujúcu úlohu. Respondent B označil číslo 3, čo znamená, že kvalita triedeného papiera zodpovedá priemernej úrovni. Je teda možné predpokladať, že finálne výrobky tejto spoločnosti nezodpovedajú špičkovej kvalite, ale zaraďujú sa medzi výrobky s priemernou kvalitou. Odpoveď respondenta C bolo označenie čísla 5, z čoho vyplýva, že kvalita triedeného odpadu hrá rozhodujúcu úlohu pri odbere odpadového papiera spoločnosťou. Z tejto odpovedi je možné dedukovať, že táto spoločnosť odobrá hlavne biely papier, ktorý si vyžaduje najväčšie nároky na separáciu, no následne výrobky z tohto papiera zodpovedajú najlepšej kvalite. Preto táto spoločnosť bude vyžadovať kvalitný odpadový papier, ktorého cena je vyššia ako u kartónu alebo novín či časopisov.

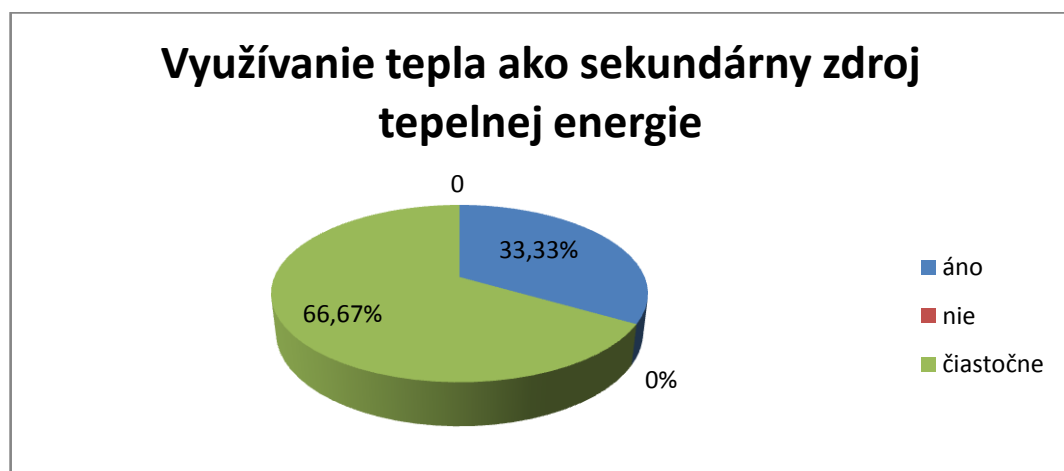
Ďalšia otázka sa týkala dôslednej separácii zberového papiera po prijatí dodávky.

Tab. 8 Priebeh separácie po prijatí dodávky (vlastný zdroj)

Dôsledná separácia po prijatí dodávky	Odpovede v %
áno	100%
nie	-

Z grafu je možné vidieť, že všetci 3 odoberatelia označili možnosť „áno“ a teda rozdeľujú separovaný odpad do ďalších kategórií. Takéto triedenie umožňuje vyrábať väčší sortiment výrobkov, pretože starostlivo roztriedený papier je možné efektívnejšie využiť vo výrobe. Odpadový papier tak je možné využiť maximálne pričom sa zamedzuje vzniku dodatočného odpadu. Dôsledná separácia má v konečnom dôsledku pozitívny vplyv na životné prostredie, čo zvyšuje kredit spoločností z hľadiska ochrany životného prostredia.

Na otázku využívania tepla vznikajúceho pri výrobe ako sekundárny zdroj tepelnej energie odoberatelia odpovedali nasledovne:



Graf 4. Využitie tepla ako sekundárny zdroj tepelnej energie (vlastný zdroj)

Najpriateľskejší k životnému prostrediu sú respondenti, ktorí využívajú teplo vznikajúce pri výrobe ako sekundárny zdroj tepelnej energie úplne, v porovnaní s respondentmi, ktorí teplo vznikajúce pri výrobe využívajú len čiastočne, prípadne vôbec. Jedným zo spôsobov využívania tejto energie môže byť vykurovanie objektov, ohrev teplej úžitkovej vody a iné. Takto využitá energia je šetrnejšia vo vzťahu k životnému prostrediu, možno ju porovnať ku alternatívnym zdrojom využitia energie, ktorá je v súčasnosti veľmi populárna.

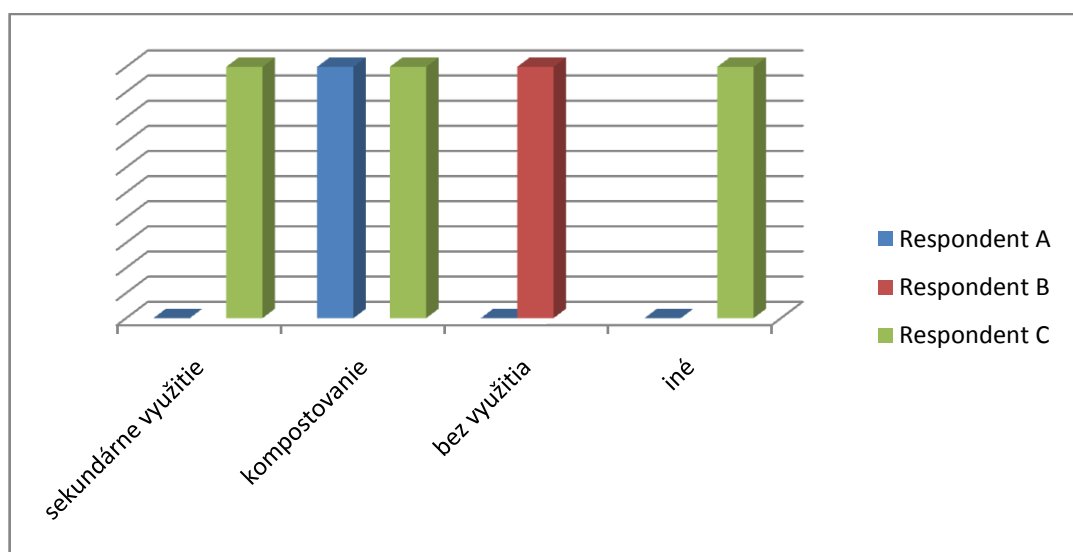
Dôležitou súčasťou tohto priemyslu je využívanie čističiek odpadových vôd a tomu bola venovaná aj nasledujúca otázka, v ktorej som sa pýtala, či spoločnosti využívajú čističky odpadových vôd.

Tab. 9. Využitie čističiek odpadových vôd (vlastný zdroj)

Využitie čističiek odpadových vôd	Áno/Nie
Respondent A	áno
Respondent B	áno
Respondent C	áno

Tabuľky jednoznačne ukazuje, že všetci respondenti označili možnosť „áno“. Táto odpoveď má značný vplyv na životné prostredie pretože pri nakladaní s odpadovými látkami je nutné využitie čističiek. Pri spracovaní odpadového papiera a výrobe finálnych produktov vzniká veľké množstvo odpadov, ktoré následne voľne plynú do prírody. Je preto potreba minimalizovať tvorbu týchto odpadov a koncentrovať sa na zamedzenie vzniku negatívnych účinkov na životné prostredie. Práve tento účel by mali napĺňať čističky odpadových vôd a preto ich prítomnosť v tomto odvetví je nevyhnutná.

Desiatou otázkou som skúmala spôsob zaobchádzania s odpadmi vznikajúcimi pri výrobe papierenských výrobkov, pričom respondenti mohli označiť aj viacero možností.



Graf 5. Spôsob zaobchádzania s odpadmi (vlastný zdroj)

Z grafu je možné vidieť, že dvaja z troch odoberateľov aktívne využívajú odpady vznikajúce pri výrobe a to spôsobom kompostovania a jeden z týchto odoberateľov pritom využíva tieto odpady aj opätovnou aplikáciou vo výrobe. Odpad vznikajúci pri výrobe je možné využiť vďaka kompostovaniu najmä v poľnohospodárstve ako hnojivo. Opätovným využitím sa myslí v prvom rade vrátenie výrobkov nezodpovedajúcim potrebnej akosti alebo rozmerov naspäť do technologického procesu, kde následne prebehne recyklácia a „nepodarky“ sú tak opätovne využité. Sekundárne využitie odpadov je veľmi dôležité, predovšetkým z dôvodu šetrenia životného prostredia a na druhej strane prispieva k vytvoreniu dobrého mena firmy. Jeden z respondentov sa podľa výsledku z dotazníka nepodieľa na minimalizácii odpadov vznikajúcich pri vlastnom technologickom procese a odpad tak voľne plynie do prírody. Tento odoberateľ z pohľadu spoločnosti Energotex nezodpovedá požiadavkám ekologicky priateľských partnerov.

Vzhľadom na to, že všetci odoberatelia spoločnosti Energotex sa zaoberajú produkciou papierenských výrobkov, ktorých výroba nespočíva len v spracovaní zberového papiera, ale takisto na produkciu ktorých je potreba veľké množstvo dreva respektíve celulózy, zaujímala som sa, či títo odoberatelia prevádzkujú výstavbu nových v stromov v tzv. lesných škôlkach.

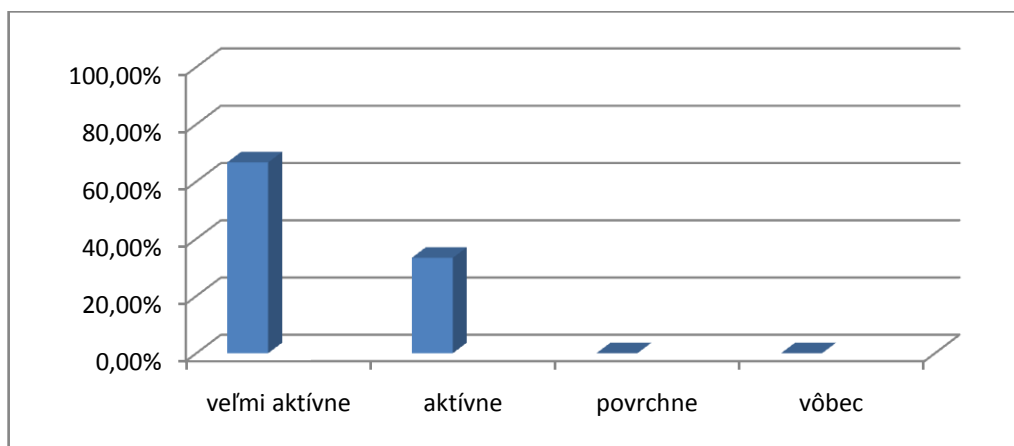


Graf 6. Prevádzkovanie výstavby nových stromov (vlastný zdroj)

Z grafu je možné vidieť, že 2 respondenti označili možnosť áno, takže prevádzkujú výstavbu nových stromov. Z dôsledku veľkej spotreby a zároveň potreby papierenských výrobkov je tento fakt veľmi dôležitý. Stromy sú neodmysliteľnou súčasťou ľudskej existencie a preto sa kladie dôraz na ich opätovnú výsadbu a zalesňovanie voľných, nevyužitých plôch vhodných pre výsadbu. Odoberatelia prevádzkujúci túto činnosť sú priateľskí voči

životnému prostrediu a pridávajú kredit nielen sebe, ale aj spoločnosti Energotex, ktorá sa považuje sa ekologicky priateľskú spoločnosť.

Posledná otázka sa týkala zainteresovanosti jednotlivých odberateľov do ochrany a obnovy životného prostredia prostredníctvom inovácie výrobných procesov, substitúcie vstupov alebo iných možností. Respondenti mali možnosť označiť silu ich zainteresovanosti prostredníctvom 4 možností vyjadrujúcich ich záujem o ochranu životného prostredia: veľmi aktívne zaujímajúcich sa, aktívne, povrchno alebo nezaujímajúcich sa vôbec.



Graf 7. Miera zainteresovanosti odberateľov do ochrany ŽP (vlastný zdroj)

Z grafu je možné vidieť, že 2 z 3 odberateľov sa veľmi aktívne podieľajú na ochrane životného prostredia či už prostredníctvom inovácie výrobných procesov, substitúciou vstupov plynúcich do výrobného procesu alebo hľadaním iných možností vyjadrujúcich aktívny záujem zavádzania environmentálnej politiky do spoločnosti. Spoločnosť, ktorá svoj záujem vyjadrila označením možnosti „aktívne“ má podiel zainteresovanosti v tejto problematike menší. Zníženie záujmu však môže vyplývať z rôznych dôvodov, napríklad finančných, kedy spoločnosť nemá dostatok finančných prostriedkov aby zavádzala do výroby nové mechanizmy a postupy, ktoré by pôsobili šetrnejšie vo vzťahu k životnému prostrediu. Druhým z dôvodov môže byť napríklad nedostatok informácií, ktoré neumožňujú aplikáciu nových procesov a postupov. Tento nedostatok je vo väčšine prípadov len otázkou času, vzhľadom na rýchle šírenie informácií s nástupom nových informačných technológií.

9.2 Výsledky provedených analýz

Medzi odobratel'ov spoločnosti Energotex patria podniky stredného a veľkého charakteru, ktorých primárnou činnosťou je výrobná činnosť. Sú to podniky, ktoré sa zaoberajú predovšetkým výrobou papierenských výrobkov, kartónov, obalov na výrobu ktorých používajú zberový (odpadový) papier dodávaný mnohými dodávateľmi vrátane spoločnosť Energotex a takisto aj celulózu.

U dvoch odobratel'ov je primárna surovina na výrobu finálnych výrobkov odpadový papier, pričom dôraz na kvalitu triedeného odpadu je u každého odobratel'a iný. Jednoznačné je tvrdenie, že po prijatí dodávky odpadového papiera prebieha dôsledná separácia na základe ktorej je odpadový papier rozdelený do ďalších kategórií u každého z odobratel'ov. Podobne je to aj s nakladaním s odpadovými látkami, kde každý z respondentov na otázku využívania čističiek odpovedal „áno“.

Pred vyhodnotením dotazníka som stanovila 3 hypotézy, ktoré následne vyhodnotím.

Prvá hypotéza znela: *Odobratelia z hľadiska výroby uprednostňujú odpadový (zberový) papier pred celulózu.* Táto hypotéza nie je úplne pravdivá, pretože 66,67% respondentov uprednostňuje odpadový papier pred celulózu, avšak zvyšných 33,33% využíva na výrobu finálnych produktov z väčšej časti celulózu než odpadový papier. Tento fakt vykazuje stĺpcový graf č. 3.

Druhá hypotéza znela nasledovne: *Odobratelia spoločnosti Energotex kladú dôraz na ochranu životného.* Túto hypotézu môžeme označiť za čiastočne pravdivú, nakoľko na otázku či odobratelia využívajú teplo vznikajúceho pri výrobe ako sekundárny zdroj tepelnej energie odpovedali raz áno a dvakrát čiastočne. Odpovedi tejto otázke zodpovedá výsečový graf č.4. Táto hypotéza je doložená aj otázkou využívania čističiek odpadových vôd pri nakladaní s odpadmi. Všetci respondenti jednoznačne odpovedali áno a odpovede sú zaznamenané tabuľkou č. 9.

Tretia hypotéza znela: *Čím vyšší podiel zberového papiera pri výrobe finálnych produktov, tým viac odpadového papiera jednotlivé závody vyžadujú.* Z grafu číslo 1. je možné vidieť, že 2 odobratelia prijímajú od podniku Energotex mesačne 250 – 499 ton a len jeden z odobratel'ov prijíma 0 – 250 ton. Následne z grafu č. 2 vyplýva, že 2 z 3 odobratel'ov využívajú ako surovinu prevládajúci pri výrobe zberový papier. Takže je možné predpo-

kladať, že čím vyšší podiel zberového papiera pri výrobe výrobkov, tým viac odpadového papiera budú jednotlivé spoločnosti vyžadovať.

Z uvedených záverov z hľadiska životného prostredia vyplýva, že odoberatelia spoločnosti Energotex s.r.o. sa aktívne zaujímajú o ŽP a podnikajú kroky k zlepšeniu jeho stavu. Z hľadiska uprednostňovania zberového papiera pred celulózou by sa spoločnosť mala zamerať najmä na tých odoberateľov, ktorí uprednostňujú zberový papier pred celulózou.

Na jednej strane títo odoberatelia budú od spoločnosti za zachovania prípadne dohodnutia zmluvných podmienok neustále odoberať zberový papier a na druhej strane tento typ odoberateľov pristupuje šetrnejšie k životnému prostrediu, o ktorého ochranu má spoločnosť Energotex veľký záujem.

10 DOPORUČENIE PRE SPOLOČNOSŤ ENERGOTEX S.R.O.

Úlohou tejto bakalárskej práce je z analýz a z výsledkov dotazníkového šetrenia vyvodit' pre spoločnosť Energotex s.r.o. záverečné odporúčania, ktoré by mohli byť pre spoločnosť prínosné pri výbere a hodnotení svojich odoberteľov a následne tak vytvorila podmienky, ktoré by boli výhodné pre obe strany. Kritériá výberu, ktoré spoločnosť využíva pri výbere vzťahov s odoberteľmi sú uvedené v kapitole 8. Tieto kritériá sú následne vhodným podkladom pre analýzu jednotlivých odoberteľov a splnenie týchto kritérií môže viesť k vzniku spolupráce a budúceho vývoja tejto spolupráce.

Podľa môjho názoru sú odobratelia spoločnosti Energotex priateľskí voči životnému prostrediu. Veľmi podstatnou informáciou vyplývajúcou z výsledkov dotazníka je, že pri nakladaní s odpadmi každý z odoberteľov využíva čističku odpadových vôd. Týmto je splnené jedno environmentálne kritérium, ktoré je dôležité pri výbere nových vzťahov s odoberteľmi. Dve tretiny odoberteľov uviedlo ako prevládajúcu surovinu pri výrobe finálnych produktov práve zberový papier a preto by sa podľa môjho názoru mala spoločnosť zamerať práve na takých odoberteľov, ktorí uprednostňujú zberový papier pred celulózou. Cena dreva ako obnoviteľnej suroviny neustále ovplyvňuje ekonomiku celulózovo-papierenského ale aj drevospracujúceho priemyslu a preto sa čoraz väčšmi kladie dôraz na využívanie zberového papiera pri výrobe papierenských výrobkov. Splnením tohto technicko – ekonomického kritéria rastie význam potreby dodávok odpadového papiera spoločnosťou a s rastúcim záujmom o šetrenie životného prostredia rovnako rastie aj význam výrobkov vyrobených z recyklovateľného papiera. Tieto výrobky sú na súčasnom trhu veľmi propagované a spoločnosti zaoberajúce sa aktivitami podobného charakteru majú pre okolitú spoločnosť veľký význam a prispieva to k vytvoreniu povedomia o ekologicky priateľskej firme.

Ďalej by sa spoločnosť mala zamerať na taký typ odoberteľov, ktorí majú vysoké nároky na triedenie odpadového papiera, pretože takýto odobratelia dokážu zberový papier vysoko zhodnotiť a vyrobiť tak široký sortiment výrobkov, ktorým zodpovedá vysoká kvalita. Takto by došlo k splneniu ďalšieho technicko – ekonomického kritéria kedy spoločnosť uprednostňuje odoberteľov, ktorí majú vysoké nároky na triedenie odpadového papiera.

Spoločnosť by mala svoje technicko-ekonomické a environmentálne kritéria rozšíriť o niekoľko ďalších:

Spoločnosť by mohla hodnotiť odberateľov u ktorých je prevládajúcou surovinou pri výrobe zberový papier aj podľa podielu na trhu. Čím väčší podiel na trhu papierenských výrobkov spoločnosť zastáva, tým viac odpadového papiera bude vyžadovať. Ak je tento podiel značný, je možné predpokladať udržanie si stávajúcej pozície na danom trhu a udržiavať tak partnerské vzťahy s dodávateľmi. Pre spoločnosť to znamená najmä neustála potreba dodávky papiera a tým zaistenie odbytu a získanie a zaistenie finančných príjmov. Podľa podielu na trhu je teda možné predpokladať aj vývoj budúcej spolupráce.

Pri hodnotení odberateľov by spoločnosť Energotex mohla zohľadňovať aj pozíciu, ktorú zastáva v rámci porovnávania a hodnotenia s inými dodávateľmi. Ak spoločnosť Energotex v tejto dodávateľskej hierarchii zastáva popredné miesto, mala by prehĺbovať vzťahy s týmito odberateľmi a aktívne pristupovať k napĺňovaniu ich záujmov a potrieb, ktoré tvoria hodnotu pre odberateľov. Prehĺbovaním vzťahov s týmito odberateľmi vzniká pevný obchodný vzťah, ktorého spolupráca sa považuje za dlhodobú. Najdôležitejšie v tomto vzťahu sú dodávky kvalitne triedeného odpadového papiera, ktoré odberateľské spoločnosti dokážu čo najviac zhodnotiť. Zhodnotením sa myslí výroba širokého sortimentu čo najkvalitnejších výrobkov. Na druhej strane je dôležitá čo najväčšia potreba dodávok odpadového papiera, ktorý závisí na podiele odpadového papiera pri výrobe výrobkov v porovnaní s celulózou. Ak je však spoločnosť považovaná za vedľajšieho dodávateľa, mala by podniknúť kroky smerujúce k upevneniu tohto vzťahu a získaniu vyššieho prípadne vedúceho postavenia v hierarchii dodávateľov.

Napriek tomu, že odberatelia spoločnosti Energotex čo do veľkosti patria medzi podniky stredné až veľké, v rámci neustálej potreby a rastu dopytu po papierenských výrobkoch by mala spoločnosť rozšíriť svoju ponuku a spoluprácu medzi ďalších odberateľov. Mám na mysli rozšírenie ponuky na domácom trhu alebo zahraničnom. Na domácom trhu by spoločnosť mohla osloviť papierenské podniky typu Metsä Tissue, a.s. Žilina prípadne Bratislavskú papierenskú spoločnosť. Na zahraničnom trhu sú to podniky napríklad maďarský Dunapack alebo české Štetí. Rozšírenie spolupráce medzi ďalších odberateľov na jednej strane znamená zabezpečenie odbytu zberového papiera a na druhej prísun financií, ktoré sú potrebné pre chod no takisto aj vývoj podniku.

Je všeobecne známe, že súčasná spotreba papiera je veľmi vysoká. Použitý papier sa tak stáva nepotrebným a neužitočným. Spoločnosť Energotex by sa mohla zamerať na výkup papiera od škôl začínajúc materskými končiac vysokými, ktorým by mohla ponúknuť rôzne akcie na výkup zberového papiera za finančnú odmenu. Zapojením mladej generácie do projektov takéhoto charakteru umožňuje rozvíjanie povedomia o potrebe ochrany a obnovy životného prostredia a prispieva k vytvoreniu dobrého mena firmy, pričom sa podnik môže dostať do povedomia aj iných podnikov, s ktorými môže nadviazať spoluprácu a zabezpečiť si tak odbyt zberového papiera a príjem finančných prostriedkov. Čím známejšie budú aktivity spoločnosti a referencie pozitívneho charakteru, tým ja väčšia pravdepodobnosť, že spoločnosť nadviaže spoluprácu s inými podnikmi.

Na záver by som chcela uviesť ešte fakt, že odoberatelia spoločnosti Energotex sú priateľskí voči životnému prostrediu, vo väčšine prípadov splňujú požiadavky a nároky dané spoločnosťou a na odoberateľov takéhoto typu by sa mala spoločnosť v budúcnosti zameriavať. Ďalej by určite mohla rozšíriť spoluprácu s inou skupinou odoberateľov okrem tých doterajších, pretože práve na separáciu odpadu, konkrétne papiera a jeho opätovné využitie vo výrobe sa v súčasnosti kladie veľký dôraz.

ZÁVER

Cieľom mojej bakalárskej práce bolo analyzovať odoberateľov podniku Energotex s.r.o. s ohľadom na ich vzťah k životnému prostrediu.

V teoretickej časti som urobila prieskum literárnych prameňov a spracovala som teoretické poznatky týkajúce sa odoberateľov a odberateľských vzťahov. K tomu som využila predovšetkým monografie, ale takisto aj internetové zdroje.

V praktickej časti som najprv charakterizovala podnik Energotex s.r.o., jeho predmet podnikania a takisto charakteristiku podniku. Zdôraznila som produkty, služby a aktivity spoločnosti, pričom som sa zamerala aj na legislatívne normy upravujúce podnikanie s odpadovým papierom. Ďalej bola prevedená analýza odoberateľov, kde sa okrem samotnej charakteristiky odoberateľov skúmal aj ich vzťah k životnému prostrediu. Následne prebehla kategorizácia odoberateľov a to z hľadiska druhu nakupovaného papiera a ceny dodávky 1 tony požadovaného druhu papiera. Za pomoci kritérií vzťahujúcich sa na výber a riadenie vzťahov s odoberateľmi bol zostavený dotazník, ktorý bol poslaný odoberateľom spoločnosti Energotex. Pred vyhodnotením dotazníka som si stanovila tri hypotézy, ktoré na základe výsledných odpovedí boli označené za pravdivé alebo nepravdivé.

Výsledkom dotazníkového šetrenia bolo zistenie, že odoberatelia podniku Energotex s.r.o. sú priateľskí voči životnému prostrediu a či už vo väčšej alebo menšej miere podnikajú kroky k ochrane a obnove životného prostredia. Na základe odpovedí jednotlivých odoberateľov som následne navrhla pre spoločnosť niekoľko doporučení, ktoré by mali viesť k uspokojeniu potrieb spoločnosti a možnosti nadviazania spolupráce s ďalšími odoberateľmi a zaistiť tak prosperu a rozmach podniku.

Ako zdroj informácií pre praktickú časť mi poslúžili interné zdroje spoločnosti, predovšetkým účtovné záznamy a rozhovory s manažérom a ďalšími poverenými osobami.

Vďaka tejto práci som bola obohatená o nové teoretické poznatky týkajúce sa odoberateľov a odberateľských vzťahov. Praktická časť mi umožnila nahliadnúť do podniku a zistiť ako veľmi je potrebné venovať pozornosť odoberateľom a takisto ako dôležité je pristupovať k výberu odoberateľom. Problematika životného prostredia je stále veľmi aktuálna a preto ma veľmi zaujímalo, čo si spoločnosť všíma pri výbere spolupráce s odoberateľmi a aké kritériá sú rozhodujúce pri nadviazaní nových kontaktov. Vďaka tomuto úzkemu kontaktu so spoločnosťou som mohla navrhnúť niekoľko doporučení, ktoré by mohli byť

spoločnosti užitočné a viesť tak k naplneniu potrieb spoločnosti a starostlivému výberu odberateľských vzťahov. Preto dúfam, že spoločnosť sa nimi bude zaoberať. Myslím si, že cieľ mojej bakalárskej práce bol tak splnený.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

Monografie:

BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA, 2007. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

DUCHOŇ, Bedřich, 2007. *Inženýrská ekonomika*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 288 s. ISBN 978-80-7179-763-0.

FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: ComputerPress, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Přeložila Hana Škapova. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, Philip, 2005. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno: CP Books, 130 s. ISBN 8025105180.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOUDELKA, Jan, 2005. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 145 s. ISBN 80-86419-76-2.

POLÁCH, Jiří, Dušan SMOLÍK a Markéta PŘIBYLOVÁ, 2007. *Ekologické rozhodování podniků II*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 115 s. ISBN 978-80-7318-592-3

REMTOVÁ, Květa, 2006. *Strategie podniku v péči o životní prostředí: dobrovolné nástroje*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 100 s. ISBN 80-245-1086-3.

STORBACKA, Kaj a Jarmo LEHTINEN, 2002. *Řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 167s. ISBN 80-7169-813-X.

SYNEK, Miloslav, 1996. *Nauka o podniku*. 1. vyd. Praha: VŠE, 383 s. ISBN 8070798920

SYNEK, Miloslav, 2000. *Manažerská ekonomika*. 2.přepracované a rozšířené vyd. Praha: Grada, 480s. ISBN 80-247-9069-6.

SYNEK, Miloslav, 2006. *Podniková ekonomika*. 4.preprac. a dopl. vyd. Praha: C.H.Beck, 475s. ISBN 80-7179-892-4.

WÖHE, Günter, Eva KISLINGEROVÁ a Zuzana MAŇASOVÁ, 2007. *Úvod do podnikového hospodářství*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha : C.H. Beck, 928 s. ISBN 978-80-7179-897-2.

Internetové zdroje:

Energotex[online]. 2012 [cit. 2012-05-09]. Dostupné z: <http://www.energotex.eu>

Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 1013/2006 zo 14. júna 2006 o preprave odpadu. In: 1013/2006. Európsky parlament a rada Európskej únie, 2006. Dostupné z: [http://eur-](http://eur-lex.europa.eu/Notice.do?val=429771:cs&lang=sk&list=433599:cs,433598:cs,433596:cs,431670:cs,470641:cs,429771:cs,429527:cs,429413:cs,429155:cs,470642:cs,&pos=6&page=2&nbl=115&pgs=10&hwords=&checktexte=checkbox&visu=#texte)

[lex.europa.eu/Notice.do?val=429771:cs&lang=sk&list=433599:cs,433598:cs,433596:cs,431670:cs,470641:cs,429771:cs,429527:cs,429413:cs,429155:cs,470642:cs,&pos=6&page=2&nbl=115&pgs=10&hwords=&checktexte=checkbox&visu=#texte](http://eur-lex.europa.eu/Notice.do?val=429771:cs&lang=sk&list=433599:cs,433598:cs,433596:cs,431670:cs,470641:cs,429771:cs,429527:cs,429413:cs,429155:cs,470642:cs,&pos=6&page=2&nbl=115&pgs=10&hwords=&checktexte=checkbox&visu=#texte)

Paper and board - European list of standard grades of recovered paper and board. In: EN 643:2001 E. European committee for standardization, ©2001. Dostupné z: <http://www.international-recycling.com/grades/Europeangrades.pdf>

Obchodný register SR na internete. Ministerstvo spravodlivosti Slovenskej republiky [online]. 2012 [cit. 2012-05-09]. Dostupné z: <http://www.orsr.sk/>

Právní formy podnikání. Podnikatel.cz [online]. © 2007-2012 [cit. 2012-05-10]. ISSN 1802-8012. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/specialy/zacinajici-podnikatel/pravni-formy-podnikani/>

SHP Group [online]. 2012 [cit. 2012-05-09]. Dostupné z: <http://www.shpgroup.eu/sk/home.html>

Schumacher [online]. 2012 [cit. 2012-05-09]. Dostupné z: <http://www.schumacher-packaging.com/home/index.html?L=1>

Slovenská Republika. Prehľad aktuálnej environmentálnej legislatívy: Všeobecne záväzné právne predpisy. In: *Z O Z N A M platných všeobecne záväzných právnych predpisov so zameraním na starostlivosť o ŽP*. Ministerstvo životného prostredia Slovenskej republiky, © 2012. Dostupné z: <http://www.minzp.sk/dokumenty/legislativa/prehľad-aktualnej-environmentalnej-legislativy/>

Stratégia, zásady a priority štátnej environmentálnej politiky. Ministerstvo životného prostredia Slovenskej republiky [online]. ©2012. vyd. 2012 [cit. 2012-05-07]. Dostupné z:

<http://www.minzp.sk/dokumenty/strategicke-dokumenty/strategia-zasady-priority-statnej-environmentalnej-politiky.html#>

Umka. AD "Umka" Fabrika kartona [online]. 2012 [cit. 2012-05-09]. Dostupné z: <http://www.umka.rs/srb/index.html>

Zákon o živnostenskom podnikaní: živnostenský zákon. In: 455/1991 Zb. 1991. Dostupné z: http://www.szk.sk/files/legislativa/1991-455_znenie_20120101.pdf

Ostatné zdroje:

Interné materiály spoločnosti Energotex s.r.o

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

ŽP Životné prostredie

OZE Obnoviteľné zdroje energie

ZOZNAM OBRÁZKOV

<i>Obr. 1. Okolie podniku (Duchoň, 2007, s. 8).....</i>	13
<i>Obr. 2. Stratégie vzťahov so zákazníkmi (Storbacka a Lehtinen, 2002, s. 103)</i>	22
<i>Obr. 3. Spokojnosť zákazníka (Storbacka a Lehtinen, 2002, s. 87).....</i>	24

ZOZNAM TABULIEK

<i>Tab. 1. Vázby s odoberateľmi (Storbacka a Lehtinen, 2002, s. 17).....</i>	19
<i>Tab. 2. Charakteristika podniku (vlastný zdroj)</i>	36
<i>Tab. 3. Druhy papiera (vlastný zdroj)</i>	36
<i>Tab. 4. Druh nakupovaného papiera (vlastný zdroj)</i>	42
<i>Tab. 5. Cena dodávky 1 tony požadovaného druhu papiera (vlastný zdroj)</i>	42
<i>Tab. 6. Predmet činnosti odoberateľov (vlastný zdroj)</i>	45
<i>Tab. 7. Dôležitosť kvality triedeného odpadu (vlastný zdroj).....</i>	48
<i>Tab. 8. Priebeh separácie po prijatí dodávky (vlastný zdroj)</i>	49
<i>Tab. 9. Využitie čističiek odpadových vôd (vlastný zdroj)</i>	50

ZOZNAM GRAFOV

<i>Graf 1. Množstvo dodávok mesačne prijatých od spoločnosti Energotex (vlastný zdroj)</i>	<i>46</i>
<i>Graf 2. Surovina prevládajúca pri výrobe (vlastný zdroj).....</i>	<i>47</i>
<i>Graf 3. Podiel zberového papiera pri výrobe výrobkov (vlastný zdroj)</i>	<i>47</i>
<i>Graf 4. Využitie tepla ako sekundárny zdroj tepelnej energie (vlastný zdroj).....</i>	<i>49</i>
<i>Graf 5. Spôsob zaobchádzania s odpadmi (vlastný zdroj).....</i>	<i>50</i>
<i>Graf 6. Prevádzkovanie výstavby nových stromov (vlastný zdroj)</i>	<i>51</i>
<i>Graf 7. Miera zainteresovanosti odoberateľov do ochrany ŽP(vlastný zdroj).....</i>	<i>52</i>

ZOZNAM PRÍLOH

P I Dotazník

PRÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážená pani, pán

som študentkou 3. Ročníka Univerzity Tomáše Bati ve Zlíne fakulty Managementu a ekonomiky a pracujem na vyhotovení svojej bakalárskej práce, ktorá nesie názov Analýza odoberateľov podniku Energotex s.r.o s ohľadom na ich vzťah ku životnému prostrediu. Vaša spoločnosť patrí medzi hlavných odoberateľov spoločnosti Energotex a preto Vás prosím o zodpovedanie niekoľkých otázok. Údaje, ktoré poskytnete budú anonymné a budú slúžiť výlučne k spracovaniu a vyhodnoteniu mojej bakalárskej práce.

Ďakujem Vám za ochotu a Váš čas

Eva Balková

Študentka Univerzity Tomáše Bati ve Zlíne

1. Ktorá z nasledujúcich činností je predmetom Vášho podnikania?

- obchodná činnosť
- výrobná činnosť
- poskytovanie služieb
- iné

2. Koľko zamestnancov má Váš podnik?

- 1 - 99
- 100 - 499
- 500 a viac

3. Koľko ton odpadového papiera ste schopný mesačne prijať od spoločnosti Energotex?

- 0 - 250
- 251 – 499
- 500 – 1000

4. Aká surovina prevláda pri výrobe finálnych produktov Vašou spoločnosťou?

- celulóza

- zberový papier
- kombinácia
- iné

5. Ak používate na výrobu papierenských výrobkov zberový papier prípadne celulózu zároveň, z koľkých percent má zberový papier podiel na výrobe?

- 30 – 50%
- 51 – 75%
- 76 – 100%

6. Je pre Vás dôležitá kvalita triedeného odpadu? (1 – nie, 5 – áno)

1 2 3 4 5

7. Po prijatí dodávky odpadového papiera prebieha u Vás dôsledná separácia na základe ktorej je zberový papier rozdelený do ďalších kategórií? (napr. z hľadiska ďalšieho spracovania)

- áno
- nie

8. Využívate teplo vznikajúce pri výrobe ako sekundárny zdroj tepelnej energie? (využitelný napr. na vykurovanie objektov)

- áno
- nie
- čiastočne

9. Pri nakladaní s odpadovými látkami využívate čističku odpadových vôd?

- áno
- nie

10. Ako nakladáte s odpadmi vznikajúcimi pri výrobe?

- sekundárne využitie s následnou aplikáciou vo výrobe
- kompostovania
- bez využitia, voľne plynúce do prírody

iné

11. Z hľadiska obnovy životného prostredia prevádzkujete napríklad výsadbu nových stromov v tzv. lesných škôlkach prípadne objektoch podobného charakteru?

áno

nie

12. Zaujímate sa o problematiku ochrany a obnovy životného prostredia prostredníctvom inovácie výrobných procesov, substitúcie vstupov a iné?

veľmi aktívne

aktívne

povrchné

vôbec

Názov spoločnosti:

Sídlo:

Email:

Ešte raz Vám ďakujem za Vašu ochotu a čas, ktorý ste mi venovali/a vyplnením tohto dotazníku. Výsledky vyhodnotenia dotazníkového šetrenia Vám v prípade Vášho záujmu rada pošlem.

Eva Balková

Študentka 3. ročníka Univerzity Tomáše Bati ve Zlíne