

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

Bakalářský studijní program Ekonomika a management  
studijní obor: Marketing  
realizovaný na Vyšší odborné škole ekonomické, Zlín

SEGMENTACE ODBĚRATELŮ FIRMY SANYTRÁK s.r.o.

Bakalářská práce

Vypracovala: Irena Křížková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Ivana Londová

Zlín 2005

## **Anotace**

Má bakalářská práce je zaměřena na segmentaci odběratelů firmy Sanytrák s.r.o.

Cílem mé práce bylo rozdělení odběratelů firmy na jednotlivé segmenty a zvolení vhodné komunikace s odběrateli firmy.

## **Annotation**

Meine Bakkalararbeit ist auf die Abnehmersegmentation der Firma Sanytrák GmbH orientiert.

Dem Ziel meiner Arbeit war die Abnehmerverteilung auf einzelne Segmente und die Wahl von der geeigneten Kommunikation mit Abnehmen der Firma.

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat Ing. Ivaně Londové za vedení a cenné připomínky důležité při psaní mé bakalářské práce.

Dále bych chtěla poděkovat firmě Sanytrák s.r.o., která mi poskytla potřebné materiály, rady a své zkušenosti z oboru.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci „Segmentace odběratelů firmy Sanytrák s.r.o.“ vypracovala samostatně pod vedením Ing. Ivany Londové.

K práci jsem použila literatury a pramenů, uvedených v seznamu.

Ve Zlíně dne 3.5.2005

.....  
podpis

Nesouhlasíme s tím, aby bakalářská práce byla k dispozici v knihovně pro potřeby studentů bakalářských studijních programů realizovaných na Vyšší odborné škole ekonomické, Zlín.

Ve Zlíně dne 3.5.2005

.....  
podpis zástupce firmy

# Obsah:

|                                                           |           |
|-----------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. ÚVOD .....</b>                                      | <b>7</b>  |
| <b>2. TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST.....</b>              | <b>8</b>  |
| 2.1. TYPY SEGMENTACE.....                                 | 10        |
| 2.1.1. SEGMENTY VÝROBKŮ .....                             | 10        |
| 2.1.2. SEGMENTY KUPUJÍCÍCH .....                          | 10        |
| 2.1.3. SEGMENTY DISTRIBUČNÍCH CEST .....                  | 11        |
| 2.1.4. GEOGRAFICKÉ SEGMENTY .....                         | 11        |
| 2.2. PREFERENČNÍ SEGMENTY.....                            | 13        |
| 2.3. FÁZE SEGMENTACE .....                                | 14        |
| 2.4. KRITÉRIA SEGMENTACE .....                            | 15        |
| 2.4.1. SPOTŘEBITELSKÉ TRHY.....                           | 15        |
| 2.4.2. PRŮMYSLOVÉ TRHY .....                              | 15        |
| 2.5. EFEKTIVNÍ SEGMENTACE .....                           | 17        |
| 2.6. HODNOCENÍ TRŽNÍCH SEGMENTŮ.....                      | 18        |
| 2.7. VOLBA TRŽNÍCH SEGMENTŮ.....                          | 20        |
| 2.8. ÚVAHY PŘI POSUZOVÁNÍ A VYBÍRÁNÍ SEGMENTU .....       | 22        |
| 2.8.1. ETIKA VOLBY CÍLOVÝCH TRHŮ.....                     | 22        |
| 2.8.2. MEZISEGMENTOVÉ VZTAHY A SUPERSEGMENTY .....        | 22        |
| 2.8.3. POSTUP PRONIKÁNÍ DO CÍLOVÝCH SEGMENTŮ .....        | 22        |
| 2.8.4. MEZISEGMENTOVÁ SPOLUPRÁCE .....                    | 22        |
| <b>3. ANALYTICKÁ ČÁST .....</b>                           | <b>23</b> |
| 3.1. SPOLEČNOST SANYTRÁK S.R.O., HORNÍ LHOTA .....        | 23        |
| 3.1.1. STRUKTURA FIRMY SANYTRÁK S.R.O. ....               | 24        |
| 3.1.2. ORGANIZAČNÍ STRUKTURA FIRMY SANYTRÁK S.R.O. ....   | 24        |
| 3.2. SORTIMENT VÝROBKŮ .....                              | 26        |
| 3.3. SEGMENTACE ODBĚRATELŮ PODLE DISTRIBUČNÍ CESTY.....   | 28        |
| 3.3.1. ZLÍN .....                                         | 28        |
| 3.3.2. VALAŠSKÉ MEZIŘÍČÍ.....                             | 30        |
| 3.3.3. HODONÍN .....                                      | 31        |
| 3.3.4. ČECHY .....                                        | 32        |
| 3.3.5. ZÁKAZNÍCI NAKUPUJÍCÍ VE FIREMNÍCH PRODEJNÁCH ..... | 33        |
| 3.4. SEGMENTACE ODBĚRATELŮ PODLE TYPU KUPUJÍCÍHO.....     | 35        |
| 3.4.1. VELKOOBCHODNÍ ODBĚRATELÉ .....                     | 35        |
| 3.4.2. MALOOBCHODNÍ ODBĚRATELÉ.....                       | 35        |
| 3.5. SEGMENTACE ODBĚRATELŮ PODLE OBRATU .....             | 37        |
| 3.5.1. VELKÝ OBRAT .....                                  | 37        |
| 3.5.2. STŘEDNÍ OBRAT .....                                | 38        |
| 3.5.3. MALÝ OBRAT .....                                   | 41        |

|                  |                                               |                  |
|------------------|-----------------------------------------------|------------------|
| <b><u>4.</u></b> | <b><u>ZÁVĚR .....</u></b>                     | <b><u>43</u></b> |
| <b><u>5.</u></b> | <b><u>RESUMÉ .....</u></b>                    | <b><u>45</u></b> |
|                  | <b><u>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</u></b> | <b><u>47</u></b> |

## 1. ÚVOD

Pro mou bakalářskou práci jsme zvolila téma Segmentace odběratelů firmy Sanytrák s.r.o. z toho důvodu, že si myslím, že firma svou dosavadní segmentaci odběratelů nemá dostatečně propracovanou.

Pracuji ve firmě Sanytrák s.r.o. od roku 2002 na pozici asistentka jednatele. Firma sídlí v Horní Lhotě u Luhačovic a zabývá se výrobou masa a masných výrobků. Své produkty distribuuje po celé České republice, převážně však po jižní Moravě. Jejími odběrateli jsou především soukromé firmy zabývající se prodejem masa konečným spotřebitelům, školní jídelny a restaurační zařízení.

V této práci se chci zaměřit na všechny odběratele firmy a rozčlenit je do segmentů.

Myslím si, že díky tomuto rozdělení bude mít firma větší přehled o tom, ke kterým odběratelům zaváží své výrobky a jaké množství tito odběratelé odebírají. Za hlavní výhodu vytvoření segmentace považuji možnost vytvoření správné komunikační strategie firmy pro jednotlivé segmenty.

Po identifikování segmentů odběratelů zjistí firma, jaké společné vlastnosti mají jejich odběratelé v jednotlivých skupinách.

V této práci doplním dosavadní segmentaci firmy o nové informace. Firma své odběratele rozděluje podle distribučního hlediska. Dále firmě doporučím další dva nové způsoby, jak lze segmentovat jejich odběratele a tím jí nabídnu nový pohled na ně. Odběratele firmy budu třídit podle typu kupujícího a podle velikosti obrátu. Ke každé vytvořené segmentaci doplním způsob komunikace, kterým by se měla firma řídit.

Myslím si, že díky vytvořené segmentaci bude mít firma možnost lépe se seznámit se svými odběrateli a tím se zlepší jejich vzájemné vztahy.

## 2. TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST

Firma, která operuje na širokém trhu ví, že plně uspokojit všechny zákazníky není možné. Zákazníci se liší ve svých kupních požadavcích.

Tržní segmentace má tři stádia. Od hromadného marketingu, kdy se firma zabývá hromadnou výrobou, distribucí i propagací jednoho výrobku, přes výrobkově rozmanitý marketing, kdy prodávající dává k dispozici více výrobků, kdy si zákazník vybírá podle vlastností výrobku až po cílený marketing, kdy firma rozpoznala tržní segmenty a zaměřuje se na ty segmenty, pro něž nabízí výrobky odpovídající jejich požadavkům.

Při segmentaci využíváme segmentového marketingu. Zákazníci se liší ve svých potřebách, přáních, v kupní síle. Je složité zaměřením firmy na jednotlivce. Proto se firmy snaží identifikovat specifickou skupinu zákazníků, která má podobné přání a potřeby. Díky využití segmentového marketingu může firma lépe přizpůsobit své produkty a ceny potřebám a přáním cílových zákazníků.

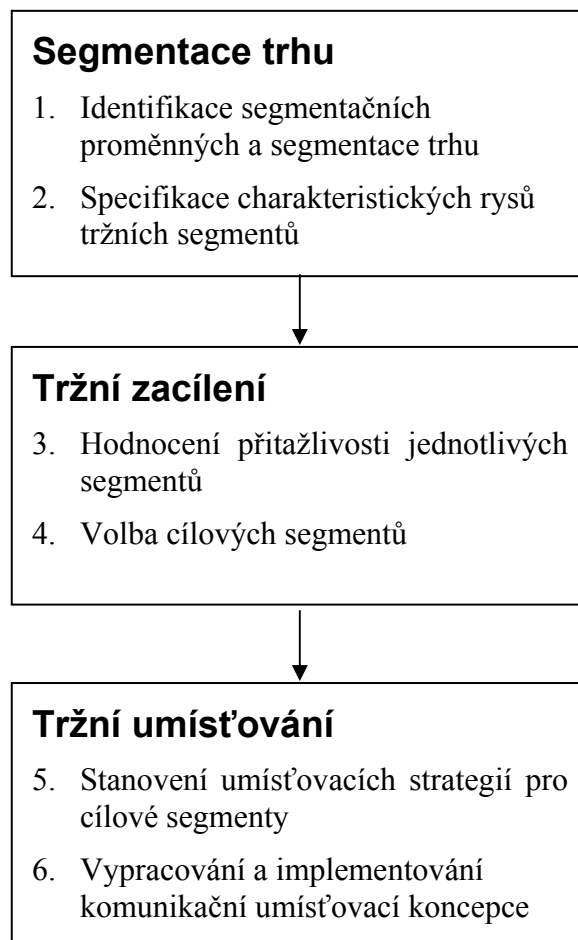
Tržní segment je přiměřeně velká část trhu definovatelná podle přijatých kritérií odlišností od ostatních segmentů. Tržní výklenek je menší vytvořený segment. Ideální je, když firma definuje svůj cílový trh tak, že bude jedinou firmou, která bude v rámci tohoto segmentu operovat. U tržních výklenků je tato situace snadněji dosažitelná, neboť výklenky nepřitahují tolik konkurence.

Firma aby omezila konkurenci potřebuje vymezit nejpřitažlivější tržní segmenty, které dokáže uspokojit. Na tuto strategii se využívá cílený marketing, který zahrnuje identifikaci hlavních tržních segmentů. Při cíleném marketingu klade firma důraz na přizpůsobení produktů a marketingu požadavkům cílových zákazníků.

### ***Cílený marketing zahrnuje tři kroky:***

1. ***Segmentace trhu:*** identifikování odlišných zákaznických skupin, které vyžadují odlišné produkty nebo programy. Je to úsilí firmy dosáhnout nejlepšího zacílení.
2. ***Tržní cílení:*** volba jednoho nebo několika segmentů vhodných pro vstup, tj. zjištění atraktivity a výběr segmentů.
3. ***Tržní umíst'ování:*** specifikování klíčových vlastností produktů a jejich sdělování potenciálním zákazníkům, tj. uplatnění životaschopného přístupu.

(KOTLER 1, s. 226)



*Obr. 1. Kroky cíleného marketingu*

*Zdroj: Kotler, 1998*

## 2.1. Typy segmentace

V segmentaci odvětví se užívá čtyř proměnných veličin segmentace. V jakémkoli odvětví může kterákoli z těchto proměnných vymezit významné segmenty:

- ✓ *druh výrobku,*
- ✓ *typ kupujícího,*
- ✓ *distribuční cesta,*
- ✓ *geografické sídlo kupujícího.*

U druhu výrobku jsou míněny ty druhy výrobku, které firmy vyrábí. U typu kupujícího jsou to ti kupující, kteří kupují výrobky firem. Distribuční cesta je cesta, která se používá k tomu, aby se výrobek dostal ke kupujícím. Geografické sídlo kupujícího je sídlo vymezené místem, oblastí nebo zemí firmy. Identifikování proměnných veličin segmentace je nejtvůřivější část segmentování daného odvětví.

### 2.1.1. Segmenty výrobků

Firma musí od sebe oddělit všechny fyzicky odlišné typy výrobků. Jednotlivé druhy výrobků se od sebe liší v mnoha směrech a to například ve fyzické velikosti, cenové hladině, charakteristických rysech, technologii, použitých vstupech, balení nebo výkonu. Při výrobkové segmentaci je důležité vzít v úvahu ty druhy výrobků, které by se mohly vyrábět, i když se právě teď nevyrábějí.

### 2.1.2. Segmenty kupujících

K identifikaci segmentů kupujících se musí prozkoumat odlišné typy koncových kupujících, aby se zjistily rozdíly. Ve většině odvětví existuje několik způsobů, jak roztřídit kupující. Například u spotřebního zboží patří mezi hlavní kritéria věk, příjem a velikost domácnosti. U výrobků pro průmyslové trhy jsou kritérii velikost kupujících, technologická náročnost a povaha užití výrobku. Segmentace kupujících by měla odrážet základní strukturální rozdíly mezi kupujícími a rozdíly mezi jejich hodnotovými řetězci.

Některé rozdíly mezi kupujícími z oblasti:

- ✓ *Průmyslu a obchodu,*
- ✓ *Spotřebního zboží.*

Rozdíly mezi kupujícími z oblasti průmyslu a obchodu jsou například v odvětví kupujícího, které firmě říká jak se výrobek používá v hodnotovém řetězci kupujícího a jaký díl celkových nákupů představuje. Konkurenční strategie kupujícího je dalším ukazatelem, jak se daný výrobek užívá. Technologická náročnost je ukazatelem

náchylnosti kupujícího k diferenciaci. Velikost kupující firmy může ukázat její dohádovací sílu. Vlastnická struktura firmy kupujícího může mít vliv na jeho motivaci.

Rozdíly mezi kupujícími z oblasti spotřebního zboží najdeme například v demografické charakteristice, která firmě naznačuje citlivost na ceny a jiná signální kritéria. Psychografická charakteristika může být rozlišovacím faktorem chování při koupi. Jazyk také může vymezit segmenty. Rozhodovací proces uvnitř domácnosti je důležitý z hlediska upřednostňovaných atributů. Příležitost, kdy dochází ke koupi výrobku ovlivní v tom případě, když se výrobek kupuje jako dárek nebo pro vlastní potřebu kupujícího. (KOTLER 1, s. 234)

### **2.1.3. Segmenty distribučních cest**

K identifikaci segmentů podle distribučních cest se musí identifikovat všechny distribuční cesty, kterými se výrobek může dostat od firmy ke kupujícímu. Distribuční cesta má vliv na to, jak si firma sestaví svůj hodnotový řetězec. Distribuční cesta může odrážet faktory, které jsou důležité z hlediska nákladů.

K rozdílům mezi distribučními cestami vymezujícími segmenty patří:

- ✓ *Přímý prodej proti distributorům,*
- ✓ *Přímý zásilkový prodej proti maloobchodům,*
- ✓ *Distributoři proti zprostředkovatelům.*

Pokud manažeři podniků využijí přímého prodeje místo distributorů, nemusí distributory používat a vyžadují jiný hodnotový řetězec. Pokud využijí zásilkový prodej místo maloobchodů, eliminují tak dohádovací sílu distributora. Poslední možností je využití distributorů místo zprostředkovatelů, kdy zprostředkovatelé nevlastní žádné skladové zásoby a mohou tak obchodovat s jinými skupinami výrobků než distributoři. V daném odvětví existuje několik typů distribučních cest. Segmentace těchto distribučních cest tedy musí zahrnout každou potenciální cestu, která by mohla být uskutečňována.

### **2.1.4. Geografické segmenty**

Geografická poloha může ovlivnit jak potřeby kupujících, tak i náklady na obsluhu kupujících. Může být také důležitá jako hnací síla nákladů. Naznačuje atributy výrobku na základě rozdílů v klimatických podmínkách, zvycích.

Typické geografické segmenty jsou založeny na těchto proměnných veličinách:

- ✓ *Místo, oblast nebo země,*
- ✓ *Klimatické zóny,*
- ✓ *Rozvojové stádium země.*

Místem, oblastí nebo zemí se myslí území, které se liší v dopravních systémech a nařízení. Sídlo kupujícího hraje důležitou roli při počítání nákladů. Klimatické zóny mají vliv na potřeby výrobků nebo na hodnotový řetězec, který je nutný k obslužení určité oblasti. Rozvojové stádium zemí má vliv na základě odlišných potřeb kupujících, které se mohou lišit například ve způsobu balení nebo marketingových systémech.

Ve většině případů je rozhodujícím geografickým místem místo, kde se výrobek spotřebovává nebo užívá. Někdy může být důležitější místo, kam je výrobek zaslán. V jiných případech může být důležité sídlo ústředí firmy kupujícího.

## 2.2. Preferenční segmenty

Místo vyhledávání tržních segmentů podle demografických charakteristik nebo životních stylů můžeme rozlišovat segmenty preferenční.

- ✓ *Homogenní preference*
- ✓ *Difúzní preference*
- ✓ *Shlukové preference*

Homogenní preference znamená, že zákazníci mají přibližně stejné preference. Trh neobsahuje žádné přirozené segmenty a nabízené výrobky jsou si velmi podobné.

Difúzní preference je situace, kdy jsou preference rozptýleny po celém prostoru. Spotřebitelé se ve svých preferencích hodně liší. Úspěch může výrobek, který bude zaměřený na střed tak, aby oslovil co nejvíce potenciálních zákazníků.

Shlukové preference představují situaci, kdy na trhu může existovat několik preferenčních shluků zvané přirozené tržní segmenty.

K segmentaci jsou dva důvody: heterogennost tržních elementů a koncentrace marketingového úsilí na menší tržní segmenty. (PORTER 2, s. 98)

### 2.3. Fáze segmentace

Segmentace probíhá následujícími fázemi:

- ✓ *Průzkum,*
- ✓ *Analýza,*
- ✓ *Profilování.*

Průzkum se provádí neformálním dotazováním. Výzkumník se zaměřuje na skupiny zákazníků tak, aby porozuměl jejich motivaci a chování. Dotazování se provádí formou dotazníku. Cílem dotazníku je zjistit informace například o požadovaných vlastnostech výrobku, vědomí o značce a způsobech používání výrobků.

Analýza se využívá pro odstranění korelovaných proměnných. Po faktorové analýze se použije shluková analýza pro vytvoření určitého počtu odlišných segmentů.

Profilování je fáze, ve které se vymezí profil každého shluku. Každý segment se může pojmenovat podle dominantního znaku.

Proces segmentace trhu se musí opakovat, protože tržní segmenty se časem mění. Možnost jak objevit nové segmenty je pátrat po hierarchii vlastností, podle kterých zákazníci vybírají zboží. Tento proces se nazývá štěpení trhu. Pokud kupující přemýšlí nejdříve o výrobcí a ne o značce, tak se jedná o hierarchii s dominancí výrobce. Pokud uvažuje nejprve o zemi původu, tak se jedná o hierarchii s dominancí země původu.

## **2.4. Kritéria segmentace**

### **2.4.1. Spotřebitelské trhy**

Při segmentaci spotřebitelských trhů je možné použít široké spektrum proměnných. Někteří výzkumníci vytváří segmenty podle charakteristik zákazníků.

Nejčastěji se používají:

- ✓ *Geografické charakteristiky,*
- ✓ *Demografické charakteristiky,*
- ✓ *Psychografické charakteristiky,*
- ✓ *Segmentace podle chování.*

Geografické charakteristiky umožňují rozdělení trhu do geografických jednotek. Firma se může rozhodnout, zda bude působit v jedné či ve více geografických oblastech. Do geografických charakteristik zahrnujeme oblast, počet obyvatel, charakter oblasti a podnebí.

Demografické charakteristiky jsou oblíbenými základy pro rozlišování zákazníků. Demografické proměnné je snazší měřit než většinu jiných typů proměnných. K demografickým charakteristikám řadíme věk, velikost rodiny, životní cyklus rodiny, měsíční příjem, povolání, vzdělání, náboženství, národnost a společenská vrstva.

Psychografické charakteristiky se vyznačují větším počtem životních stylů, než je počet společenských vrstev. Do psychografických charakteristik patří životní styl a osobnost.

Při využití segmentace podle chování se zákazníci rozdělují do skupin podle jejich znalosti výrobků. Do segmentace podle chování zařazujeme příležitosti, užítky, uživatelský status, stupeň používání, status věrnosti, stupeň připravenosti ke koupi a postoj. Příležitosti jsou situace, při kterých vznikají přání kupujících. Stupeň používání členíme na lehké uživatele, průměrné uživatele a na silné uživatele. Podle statusu věrnosti rozdělujeme zákazníky na kmenové příznivce, vícenásobné příznivce, proměnlivé příznivce a nestálé příznivce. Postoj rozlišujeme na nadšení, kladný postoj, lhostejný postoj, negativní postoj a nepřátelský postoj.

Je také možné vytvářet tržní segmenty podle reakcí poptávajících na produkt, tj. především jako vnímaný užitek, příležitost k použití a věrnost značce.

### **2.4.2. Průmyslové trhy**

Při tomto typu segmentace lze z velké části využít kritérií, která jsou typická pro trhy spotřebitelské.

Segmentaci průmyslových trhů provádíme pomocí kritérii:

- ✓ **Demografických,**
- ✓ **Provozních,**
- ✓ **Nákupních přístupů,**
- ✓ **Situace,**
- ✓ **Osobních.**

Demografické kritéria tvoří odvětví, velikost firmy a rozmístění.

Do provozních kritériích patří technologie, uživatelský status a schopnosti zákazníka.

Do nákupních přístupů řadíme organizaci nákupu, existující vztahy, nákupní politiku a kritéria.

Situace tvoří naléhavost, specifičnost a velikost objednávky.

Do osobních kritérií zahrnujeme vzájemnou podobnost, postoj k riziku a věrnost.

V rámci zvoleného cílového odvětví je možné segmentovat odběratele podle jejich velikosti. Firma může mít různé marketingové programy pro malé a velké firmy. V rámci daného cílového odvětví a velikosti by měla firma segmentovat podle kupního hlediska.

Firmy si mohou vytvořit segmentační schéma, které pomáhá firmám se orientovat na vyzrálých komoditních trzích a efektivně dělat svou práci. Není možné vždy jednoznačně začlenit všechny zákazníky do určitého segmentu. Řada z nich má multisegmentní charakter.

## 2.5. Efektivní segmentace

Aby tržní segmenty byly efektivní musí být:

- ✓ *Měřitelné,*
- ✓ *Vydatné,*
- ✓ *Dostupné,*
- ✓ *Diferencovatelné,*
- ✓ *Akceschopné.*

Pojem měřitelné tržní segmenty znamená, že firmy mohou změřit jejich velikost, kupní sílu a další charakteristiky.

Pojem vydatné tržní segmenty znamená, že segmenty musí být natolik velké, aby se vyplatilo je obsluhovat.

Pojem dostupné znamená, že segmenty musí být efektivně dosažitelné a obsluhované.

Pojem diferencovatelné znamená, že segmenty musí být natolik odlišné, aby bylo možné pro ně implementovat efektivně odlišné programy.

Pojem akceschopné znamená, že segmenty musí být takové, aby bylo možné formovat programy, které přitáhnou cílové zákazníky.

## 2.6. Hodnocení tržních segmentů

Firma si musí všimnout dvou faktorů: celkové přitažlivosti segmentu a cílů a zdrojů firmy. Firma se tedy musí zajímat, zda je segment dostatečně přitažlivý z hlediska jeho velikosti a tempa růstu. K těmto faktorům se mohou přidat i další hlediska jako je například, do jaké míry bude snadné přesvědčit zákazníky, aby změnili svého dodavatele. Firma musí také analyzovat, zda vynaložené investice v tržním segmentu umožní dosáhnout požadovaných ekonomických cílů a nepřesáhnout zdroje. Někdy je možné, že firma zamítne přitažlivé segmenty, protože nejsou vhodné z hlediska dlouhodobých cílů nebo firma nedisponuje dostatečnými zdroji. Firma si musí vždy uvědomit, zda je schopna dosáhnout na trhu výrazné konkurenční výhody. (KOTLER 1, s. 242)

Firma se musí v praktických analýzách týkajících se daného segmentu zabývat:

- ✓ *hrozbou konkurentů v rámci odvětví,*
- ✓ *hrozbou nové konkurence,*
- ✓ *hrozbou nahraditelnosti výrobku,*
- ✓ *hrozbou rostoucí síly zákazníků,*
- ✓ *hrozbou rostoucí moci dodavatelů.*

To vše může činit segment méně přitažlivý a je na strategii, jakou zvolí obranu proti těmto hrozbám.

Z hlediska tržní segmentace při volbě marketingového přístupu hovoříme o:

- ✓ *nediferencovaném marketingu,*
- ✓ *diferencovaném marketingu,*
- ✓ *koncentrovaném marketingu.*

Nediferencovaný marketing je forma marketingu, kdy firma může ignorovat rozdíly tržních segmentů a uplatňovat na celém trhu jenom jeden typ nabídky. Zaměřuje se na to, co mají zákazníci společného. Firma navrhuje výrobky tak, aby vyhovovaly co největšímu zákazníkům. Využívají přitom hromadné distribuce a propagace. Náklady na propagaci jsou u nediferencovaného marketingu relativně nízké díky absenci marketingového segmentačního výzkumu a strategického plánování. Nízké náklady se mohou později odrazit v nízkých cenách.

Diferencovaný marketing je forma marketingu, kdy firma pracuje ve většině tržních segmentů, ale pro každý z nich uplatňuje specifický marketingový program. Stále více firem dává přednost této formě marketingu. Diferencovaný marketing přináší větší celkový prodej a ovlivňuje výši nákladů jako jsou například: náklady spojené s modifikací výrobků, výrobní náklady, náklady připadající na správní režii, náklady na zásobování a náklady na propagaci. Některé firmy se mohou taky přesegmentovat. Pokud taková situace nastane, má firma možnost nabízet jednotlivé značky širšímu okruhu zákazníků.

Koncentrovaný marketing je forma marketingu, kdy firma uplatňuje situaci soustředění se cíleně pouze na jeden vybraný segment.

## 2.7. Volba tržních segmentů

Jednou z cest hledání tržních segmentů je využití shlukové analýzy. Cílem shlukové analýzy je rozdělit společnost konzumentů na co možná homogenní ale navzájem heterogenní skupiny.

Shluková analýza existuje ve čtyřech krocích:

- ✓ *stanovení charakteristik spotřebitelů,*
- ✓ *zjištění spotřebitelských charakteristik u každé osoby,*
- ✓ *měření různorodosti spotřebitelů,*
- ✓ *utvoření skupin,*
- ✓ *popis skupin – shluku.*

Jakmile firma vyhodnotí různé tržní segmenty, musí se rozhodnout, do který segmentů vstoupí a jak je bude obsluhovat.

Při stanování těchto segmentů manažeři rozhodují o:

- ✓ *soustředění se na jeden segment,*
- ✓ *výběrové specializaci,*
- ✓ *výrobní specializaci,*
- ✓ *tržní specializaci.*

Soustředění se na jeden segment znamená, že si firma vybere jeden tržní segment. Pomocí této segmentace získá firma dokonalé znalosti potřeb a přání zákazníků a může tak dosáhnout v tomto segmentu velmi silného postavení. Firma může dosáhnout provozních úspor vlivem specializace produkce, jednodušší distribuci a levnější propagaci. Pokud se dokáže v segmentu prosadit, může firma dosáhnout vysoké rentability investic. Rizikem může být, že zvolený tržní segment přestane být výnosným.

Při výběrové specializaci se firma zaměřuje na několik segmentů, z nichž každý je pro ni přitažlivý a odpovídá jejím cílům a zdrojům. Každý segment může být slibný z hlediska očekávaného zisku. Při této strategii je výhodou diverzifikace rizika, tzn. že pokud jeden segment přestane být pro firmu přitažlivý, může firma vydělávat na ostatních segmentech.

Výrobní specializace je situace kdy se firma specializuje na jeden výrobek, který prodává v několika tržních segmentech. Díky této strategii získává firma velmi dobrou pověst v dané výrobní oblasti. Možným rizikem je objevení nové technologie, která tak nahradí stávající produkty firmy.

U tržní specializace se firma specializuje na uspokojování mnoha různých potřeb určité zákaznické skupiny. Firma získává dobré jméno díky zaměřením na určitou skupinu zákazníků a stává se dodavatelem všech nových výrobků pro tyto zákazníky.

Rizikem při použití této strategie může být, že zákazníci budou nuceni snížit svůj rozpočet na nákup nových výrobků.

Pokrytí celého trhu znamená, že se firma snaží uspokojit všechny zákazníky na rozsáhlém trhu.

Firma při vybírání segmentu musí zvážit:

- ✓ *velikost segmentu a jeho ziskovost,*
- ✓ *očekávaný růst segmentu,*
- ✓ *velikost kupní síly v segmentu,*
- ✓ *nákupní chování.*

Hlavní rizika při výběru segmentu je silná konkurence, silný substitut, monopolní dodavatel a ekologické hledisko. Jakmile firma zhodnotí segmenty, vybere cílové segmenty, na které se zaměří.

## **2.8. Úvahy při posuzování a vybírání segmentu**

Při hodnocení a volbě tržních segmentů musí být brány v úvahu čtyři další záležitosti jako jsou etika volby cílových trhů, mezisegmentové vztahy a supersegmenty, postup pronikání na cílové segmenty a mezisegmentová spolupráce. (KOTLER 1, s. 245)

### **2.8.1. Etika volby cílových trhů**

Veřejnost nemá ráda, když podnikatelé neseriózně zneužívají děti, diskriminují slabší skupiny obyvatel nebo propagují potenciálně škodlivé produkty. Hlavním úkolem tržního cílení je stanovení toho, jak a proč oslovit cílové zákazníky.

### **2.8.2. Mezisegmentové vztahy a supersegmenty**

Při výběru více segmentů by měla firma dát pozor na mezisegmentové vztahy z hlediska nákladů, výkonnosti a technologie. Pokud firma zahájí prodej svých produktů na dalších segmentech, může dosáhnout snížení podílu některých fixních nákladů. Firma by se měla také snažit postihnout supersegmenty. Supersegmentem se myslí několik segmentů, jejichž některé požadavky lze společně uspokojit.

### **2.8.3. Postup pronikání do cílových segmentů**

Konkurenti by neměli vědět, do kterého segmentu hodlá firma vstoupit příště, proto by měla tajit své plány.

### **2.8.4. Mezisegmentová spolupráce**

Nejvýhodnější je, když má každý segment svého manažera s dostatečnou pravomocí. Současně by měli tito manažeři spolupracovat s ostatními manažery společnosti.

Největší příležitost pro vznik konkurenční výhody pochází z nových způsobů segmentace, protože firma může plnit skutečné potřeby kupujících lépe než konkurenti, nebo může zlepšit své relativní postavení z hlediska nákladů.

### 3. ANALYTICKÁ ČÁST

#### 3.1. Společnost Sanytrák s.r.o., Horní Lhota



Firma Sanytrák s.r.o. vznikla transformací z fyzické osoby František Sanytrák – řeznictví a uzenářství v listopadu roku 2002.

Hlavní činností firmy je řeznictví a uzenářství. V současné době firma zaměstnává 49 zaměstnanců.

##### *Identifikační údaje:*

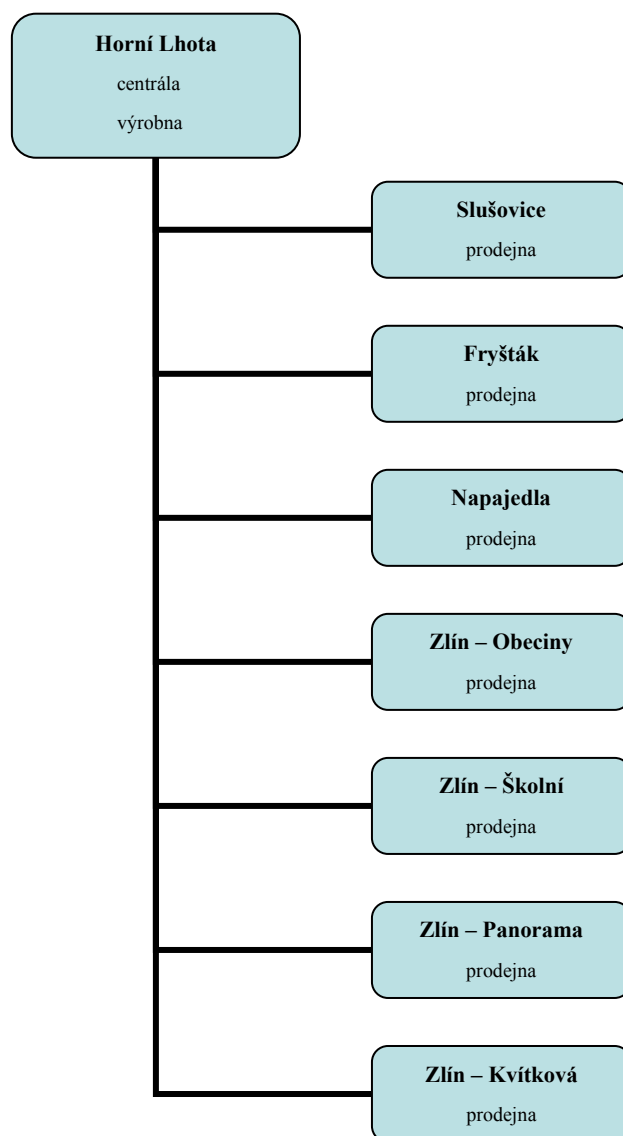
- ✓ **Obchodní firma:** Sanytrák s.r.o.,
- ✓ **Sídlo:** Horní Lhota 191, 763 23 Lhota u Luhačovic,
- ✓ **Identifikační číslo:** 26305259,
- ✓ **Daňové identifikační číslo:** CZ26305259,
- ✓ **Právní forma společnosti:** společnost s ručením omezeným,
- ✓ **Předmět podnikání:** velkoobchod, specializovaný maloobchod, řeznictví a uzenářství, silniční motorová doprava nákladní,
- ✓ **Zápis do OR:** 21. listopadu 2002 vedeném Krajských soudem v Brně oddíl C, vložka 42888,
- ✓ **Statutární orgán:** František Sanytrák, za společnost jedná a podepisuje jako jednatel společnosti,
- ✓ **Společníci:** Petr Smišťík, Tomáš Drga,
- ✓ **Doklad o schválení a registraci:** Krajskou veterinární správou pro Zlínský kraj, schvalovací číslo CZ 6512 pro bourárnu červeného masa, masnou výrobu a prodejny ostatních potravin.

Firma Sanytrák s.r.o. se převážně zabývá výrobou a rozvozem masa a masných výrobků. Velký důraz klade na kvalitu zpracování.

Hlavní sídlo má v Horní Lhotě. V Horní Lhotě sídlí výroba a jedna vlastní prodejna firmy. Dále firma podniká v sedmi pronajatých prodejnách, které jsou ve Slušovicích, ve Fryštáku, ve Zlíně a v Napajedlech.

Firmu řídí František Sanytrák, jako jednatel společnosti. Práci obchodních zástupců zde provozuje Petr Smišťík, jako ředitel výrobního oddělení a Tomáš Drga, jako ředitel obchodního oddělení.

### 3.1.1. Struktura firmy Sanytrák s.r.o.

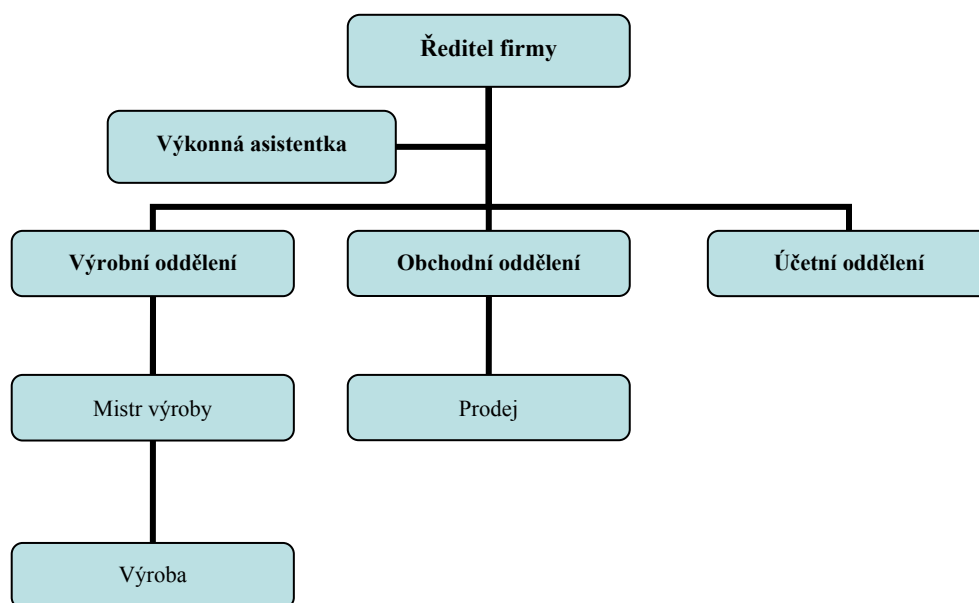


*Obr. 2. Struktura firmy*

*Zdroj: vlastní*

### 3.1.2. Organizační struktura firmy Sanytrák s.r.o.

Vedení firmy tvoří tři ředitelé: ředitel firmy, ředitel výrobního oddělení a ředitel obchodního oddělení. Ředitelé výrobního a obchodního oddělení jsou přímo zodpovědní řediteli firmy. K výkonným složkám patří také účetní oddělení.



*Obr. 3. Organizační struktura firmy Sanytrák s.r.o.*

*Zdroj: vlastní*

### 3.2. Sortiment výrobků

#### ✓ *Uzeniny:*

- *Suché trvanlivé:*
  - Čabajka Lhotská, Maďarská, Gula,
  - Klobása Lhotská, Vepřová, Slovácká, Lázeňská, Selská.
- *Polosuché trvanlivé:*
  - Salám Vysočanský, Inovecký, Turistický ochucený, česnekový.
- *Výrobky s omezenou dobou trvanlivosti:*
  - Párky Jemné, Lhotské ve skopovém střevě, Loupací,
  - Špekáčky,
  - Kabanos Lhotský, Jemný, Výběrový,
  - Salám Český, Gothajský, Hodonínský,
  - Šunka Kuřecí, Lázeňská kuřecí, Luhačovická,
  - Šunkový salám Uzený, Lázeňský, Pološunkový,
  - Uzený drůbeží salám,
  - Anglická slanina,
  - Česnekový bok,
  - Drůbeží nářez, Drůbeží rolka,
  - Debrecínská pečeně.

#### ✓ *Maso*

- Vepřové maso:
  - Čerstvé maso:
    - Vepřová půlka, Pečeně s.k. a b.k., Krkovice s.k. a b.k., Bok s.k. a b.k., Kýta k.ú. a řízek, Plec b.k., Hlava s lalokem a bez laloku, Nožky, Křížové kosti, Kosti, Sádlo hřbetní, Sádlo vnitřní.
  - Vnitřnosti:
    - Játra, Jazyk, Ledviny, Srdce, Mozeček, Žaludky, Střevo, Krev.
  - Uzené maso:

- Pečeně s.k. a b.k., Krkovice s.k. a b.k., Rolovaná plec, Bok s.k., Kýta, Slanina, Křížové kosti, Kosti.
- Hotové výrobky:
  - Sádlo škvařené, škvarkové, cibulové, česnekové,
  - Pomazánka škvarková,
  - Jitrnice, Jitronicový prejt, Jelita, Jelitový prejt,
  - Játrový sýr.
- Hovězí maso:
  - Čerstvé maso:
    - Zadní, Přední krk a kliška a taška, kosti.
  - Uzené maso:
    - Hovězí jazyk.
  - Vnitřnosti:
    - Jazyk, Játra, Srdce.
- Drůbeží maso:
  - Kuřecí:
    - Steaky, Prsa.
  - Krůtí:
    - Steaky, Prsa.
  - Kachní.

Trvanlivost výrobků je dána způsobem balení výrobků. Firma zpracovává denně vepřové a hovězí maso a svým odběratelům nabízí jak maso s nižším stupněm zpracování tak i s vyšším stupněm zpracování.

Bourané vepřové maso má trvanlivost pět dní, hovězí maso má trvanlivost pět až sedm dní. Kuřecí maso má trvanlivost pět dní. U hovězího masa nabízí firma možnost vakuového balení, při kterém se doba trvanlivosti posunuje na délku čtrnácti dní. Uzené maso a uzenina má odlišnou dobu trvanlivosti, která se rozlišuje způsobem balení, jako je například vakuové balení a způsobem tepelného zpracování výrobku.

### 3.3. Segmentace odběratelů podle distribuční cesty

Firma dělí své zákazníky podle místa dodání zboží.

Rozlišuje čtyři hlavní segmenty zákazníku podle distribuční cesty:

- ✓ *Zlín*
- ✓ *Valašské Meziříčí*
- ✓ *Hodonín*
- ✓ *Čechy*
- ✓ *Zákazníci nakupující ve firemních prodejnách*

#### 3.3.1. Zlín

Do pracovní skupiny nazvané Zlín jsem zařadila všechny odběratele, kteří sídlí ve Zlíně a blízkém okolí. Firma zaváží zboží těmto odběratelům denně od pondělí do pátku na základě jejich objednávek. V tomto segmentu jsou: školní jídelny, restaurace, drobní živnostníci, bufety, nemocnice. Odběratelé v tomto segmentu odebírají od firmy jak maso tak i uzeninu.

Zákazníci v tomto segmentu mají sídlo podnikání v následujících městech: Biskupice, Bohuslavice, Bojkovice, Brumov-Bylnice, Březolupy, Březůvky, Dolní Lhota, Držková, Fryšták, Halenkov, Halenkovice, Holešov, Horní Lhota, Hulín, Hvozdná, Kašava, Kostelec, Zlín, Želechovice, Lužkovice, Malenovice, Lukov, Luhačovice, Napajedla, Vizovice, Otrokovice, Pozlovice, Provodov, Přerov, Řetechov, Slavičín, Slušovice, Spytihněv, Štípa, Otovice.

Mezi důležité zákazníky tohoto segmentu patří zejména: Gastro Zlín, Baťova krajská nemocnice, Bohumila Černocká, A. S. K. Luhačovice, Lázně Luhačovice, Léčebné lázně Luhačovice, Canka Exim, spol. s r.o., Carnex, spol. s r.o., Domov důchodců Burešov, Domov důchodců Lukov, Energy Trip s.r.o., Gymnázium Františka Palackého, Hana Hudečková, Hotel Adamantino, a.s., Hotel Vega, s.r.o., Ing. Stylianos Tornaritis, Jan Lamáček, Jaroslav Chudoba, Jiří Zicha, Jiřina Talašová, Josef Novosad, Josef Olivík, Josef Pala, Karel Staroba, Miroslav Šamša, Pavel Doležel, Rybena, spol. s r.o., SaV, spol. s r.o., SMO a.s., Staněk Josef, Stanislav Kotrla, Střední odborná škola Vizovice, Vlastimil Hyžík, WTA Finance Consulting s.r.o., Základní škola Halenkovice, Základní škola Otrokovice, Základní škola T.G.M. Otrokovice, 3. základní škola Zlín, Zálesí s.r.o., Zdeněk Pluskal, ZLÍN-SAT spol. s r.o., ZOD DELTA ŠTÍPA, družstvo.

Jak jsem již výše napsala, odběratelé v tomto segmentu mají sídla podnikání v okolí Horní Lhoty a okolí města Zlína. Na následující mapce chci ukázat vzdálenost míst podnikání odběratelů v tomto segmentu od Horní Lhoty.



Obr. 4. Mapa odběratelů v segmentu Zlín

Zdroj: PJssoft InfoMapa 9.0

Firmě bych doporučila, aby se více zaměřila na odběratele v tomto segmentu oproti jiným segmentům. Výhodou odběratelů v tomto segmentu je, že firma je nejvíce známá právě ve Zlínském kraji. Pokud se firma zaměří více na tyto odběratele, vybuduje lepší prestiž značky v kraji, ve kterém podniká. Výhodou v tomto segmentu je tedy místo dodání zboží, které je v blízkém okolí sídla firmy. Firma by se tedy mohla více přiblížit odběratelům, nabídnout jim kratší dobu dodání a procento slevy za vyšší odběry. Doporučila bych také, aby obchodní zástupci firmy více navštěvovali odběratele. Jak jsem se již dříve zmínila, odběratelé v tomto segmentu jsou nejbližší firmě a proto udržet si zákazníky v tomto segmentu by bylo nejsnazší.

Dále bych se zaměřila na jeden problém, který firma má s odběratelem v tomto segmentu. Jedná se o Baťovu krajskou nemocnici Zlín. Baťova krajská nemocnice je odběratel, který zajišťuje firmě stálý odbyt. Firma získala tohoto odběratele ve výběrovém řízení, které Baťova krajská nemocnice vypsal. Tomuto odběrateli se firma přizpůsobila a snaží se mu vyjít co nejvíce vstříc. Například speciálně pro tohoto odběratele firma krájí a vakuově balí uzenuinu. Problém je v uhrazování vystavených faktur, kdy Baťova krajská nemocnice nehradí faktury včas. Proto bych firmě doporučila, aby začala řešit tento problém. Například naučtovat odběrateli úroky z prodlení.

### 3.3.2. Valašské Meziříčí

Do pracovní skupiny nazvané Valašské Meziříčí jsem zařadila všechny odběratele, kteří sídlí v okolí Valašského Meziříčí. Firma k těmto odběratelům rozváží zboží třikrát do týdne a to v pondělí, ve středu a v pátek na základě jejich telefonických nebo faxových objednávek. Odběratelé v tomto segmentu odebírají od firmy jak maso tak i uzeninu.

Zákazníci v tomto segmentu podnikají v následujících městech: Horní Jasenka, Vsetín, Valašské Meziříčí, Trnava, Újezd, Valašská Senice, Valašské Klobouky, Drnovice, Francova Lhota, Frýdek Místek, Horní Bečva, Jablunka, Nový Jičín.

Mezi důležité zákazníky tohoto segmentu patří zejména: Masarykovo gymnázium Vsetín, Mateřská škola Jablunka, Oldřich Bořuta, Speciální škola Valašské Meziříčí, Školní jídelna při ZŠ Křižná, Potraviny Jan Slovák, Smíšené zboží – Petr Macháč, Josef Trčka, Gymnázium Valašské Meziříčí, Základní škola Masarykova, Školní jídelna při ZŠ – Žerotínova, Základní škola Valašské Meziříčí – Křižná, Petr Janeček, Základní a mateřská škola Pržno, Základní škola Vsetín – Luh.

Odběratelé v tomto segmentu mají sídlo podnikání ve městech, která jsem výše napsala. Na následující mapce chci ukázat vzdálenost míst podnikání odběratelů v tomto segmentu od Horní Lhoty.



Obr. 5. Mapa odběratelů v segmentu Valašské Meziříčí

Zdroj: PJssoft InfoMapa 9.0

Odběratelé v tomto segmentu jsou v relativně blízkém okolí Horní Lhoty. Problémy, které by se týkaly rozvozu zboží, by mohli nastat v zimním období. V této době mohou být některé cesty nesjízdné. Dalším problémem v tomto segmentu může být konkurence. V Horním Lideči podniká Josef Filák, který nabízí podobné výrobky jako firma Sanytrák s.r.o. Ale přesto všechno firma má i tomto segmentu své odběratele. Firmě bych doporučila, aby se přiblížila odběratelům a zaujala je kvalitou svých výrobků a prosazovala firmu mezi odběrateli, jako společnost, která se zajímá o své odběratele a váží si jejich věrnosti. Odběratelům by mohla firma nabídnout záruku čerstvého a kvalitně zpracovaného masa, větší zájem obchodních zástupců a v případě větších odběrů procento slevy za nákup.

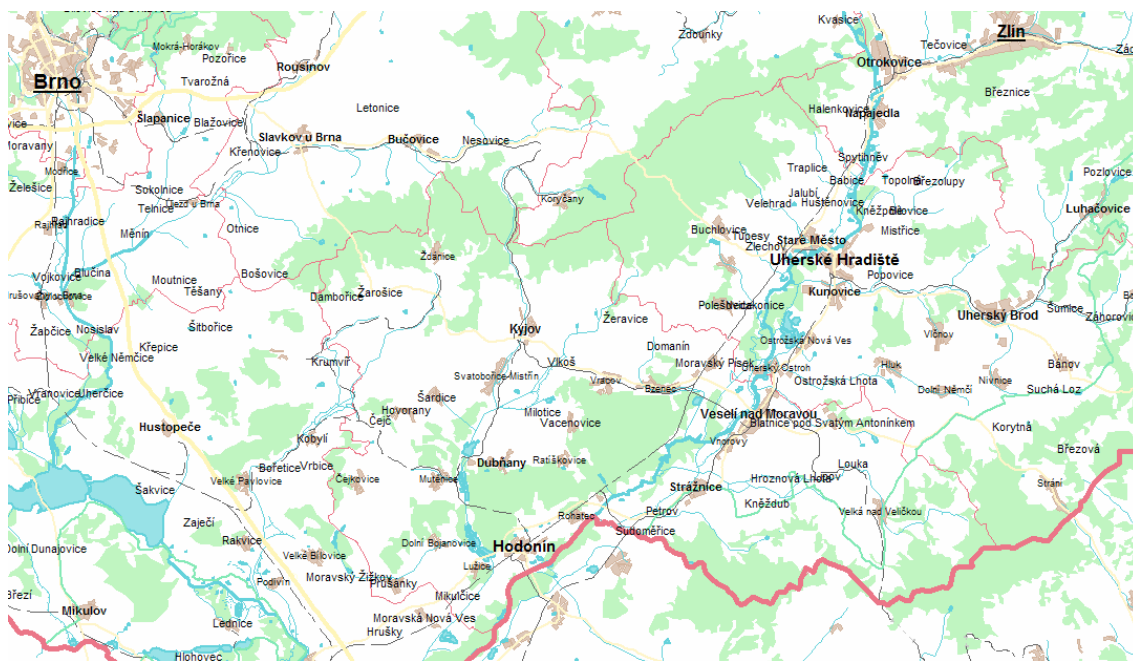
### **3.3.3. Hodonín**

Do pracovní skupiny nazvané Hodonín jsem zařadila všechny odběratele, kteří podnikají v okolí Hodonína. Firma k těmto odběratelům rozváží zboží třikrát do týdne a to v pondělí, ve středu a v pátek na základě jejich telefonických nebo faxových objednávek. V tomto segmentu jsou: školní jídelny, drobní živnostníci, bufety a domovy důchodců. Odběratelé v tomto segmentu odebírají od firmy jak maso tak i uzeninu.

Zákazníci v tomto segmentu mají sídlo podnikání v následujících městech: Brno, Břeclav, Dolní Bojanovice, Hodonín Kyjov, Lužice, Mikulčice, Moravská Nová Ves, Mutěnice, Ostrožská Nová Ves, Petrov, Podivín, Ratiškovice, Rohatec, Staré Město, Strážnice, Šardice, Uherské Hradiště, Uherský Brod, Veselí nad Moravou, Hluk, Hovorany, Lanžhot, Lipov, Velké Bílovice, Svatobořice-Mistřín, Úvaly, Valtice, Velká nad Veličkou, Velké Pavlovice.

Mezi důležité zákazníky tohoto segmentu patří zejména: K+K s.r.o, Lignit Hodonín, s.r.o., Antonín Košulič, Maso uzeniny Kuchyňka Jaromír, Mateřská škola Hodonín, Michal Rybka, Petr Janeček, Radek Bartoník, Speciální školy Hodonín, Školní jídelna Dubňany, VOMA, s.r.o., Základní škola Hodonín, Školní jídelna při ZŠ B. Martinů, Školní jídelna při ZŠ – Pšovská, Školní jídelna při MŠ – Jánošíkova, Školní jídelna při MŠ – Sídlištní, Potraviny Lorenc Karel, Potraviny František Helingr, Domov důchodců Hodonín, Bufet – Nádražní restaurace, ČSAD Hodonín, Domov důchodců a penzion pro důchodce, Domov důchodců Břecla, Antonín Faltýnek, Řeznictví Švéda s.r.o., Potraviny – Čelovská Růžena, Penzion Dolní Bojanovice.

Odběratelé v tomto segmentu mají sídlo podnikání ve městech, která jsem již výše zmínila. Na následující mapce chci ukázat vzdálenost míst podnikání odběratelů v tomto segmentu od Horní Lhoty.



Obr. 6. Mapa odběratelů v segmentu Hodonín

Zdroj: PJsoft InfoMapa 9.0

Firmě bych doporučila, aby se zaměřila na odběratele v tomto segmentu větším zájmem obchodních zástupců. Ti by měli v pravidelných intervalech navštěvovat odběratele a zajímat se o jejich připomínky a názory. Samozřejmě by firma mohla ocenit odběratele s větším odběrem zboží procentní slevou z nákupu.

### 3.3.4. Čechy

Do pracovní skupiny nazvané Čechy jsem zařadila všechny odběratele, kteří sídlí v Čechách. Firma zaváží zboží odběratelům v tomto segmentu minimálně jednou do týdne. Nemá určený pravidelný interval závozu k těmto odběratelům. Většinou se všechny závozy řídí podle odběratele České aerolinie a.s., který si objednává na základě své potřeby. V tomto segmentu jsou: aerolinie a firmy, které se zabývají nákupem a opětovným prodejem zboží. V tomto segmentu je nejvzdálenější místo závozu Ústí nad Labem, který je vzdálený od Horní Lhoty přes Prahu 400 km. Odběratelé v tomto segmentu nakupují uzeninu a maso. Ve větším množství nakupují však uzenářské výrobky.

Zákazníci v tomto segmentu podnikají v následujících městech: Dvůr Králové nad Labem, Vysoké Mýto, Libčice nad Vltavou, Liberec, Praha, Strakonice, Ústí nad Labem, Libice nad Doubravou, Lubenec.

Mezi důležité zákazníky tohoto segmentu patří zejména: České aerolinie a.s., Arie-Food, s.r.o., B-Club Barrandov s.r.o., BADA – Špika Radek, Knapčík, MART-IN, s.r.o., ML Kratochvíl spol. s r.o., M. Karlík – distribuce s.r.o., Pavlů Ivan, Velkoobchod KRA-KOS, spol. s r.o., Petr Fedor.

Odběratelé v tomto segmentu mají sídlo podnikání ve městech, která jsem již výše zmínila. Na následující mapce chci ukázat vzdálenost míst podnikání odběratelů v tomto segmentu od Horní Lhoty.



Obr. 7. Mapa odběratelů v segmentu Čechy

Zdroj: PJsoft InfoMapa 9.0

Tento segment je specifický tím, že vzdálenost od sídla firmy je velká a cesta k tomuto segmentu je velmi časově i finančně náročná. Firma Sanytrák s.r.o. tento segment obsluhuje hlavně kvůli odběrateli České aerolinie a.s., který si firmu vybral jako svého dodavatele uzeniny. Postupně firma Sanytrák s.r.o. získala další odběratele a snaží se získávat nové na trase Horní Lhota – Praha. Firma České aerolinie a.s. odebírá pouze dva druhy výrobků od firmy Sanytrák s.r.o., a proto bych firmě doporučila, aby Českým aeroliniím a.s. nabídla větší množství výrobků a snažili se, aby začali odebírat i jiné zboží než doposud.

### 3.3.5. Zákazníci nakupující ve firemních prodejnách

Do pracovní skupiny nazvané Zákazníci nakupující ve firemních prodejnách patří všichni zákazníci, kteří nakupují v prodejnách, které provozuje firma. Firma do svých prodejen zaváží zboží v pondělí, úterý, středu a čtvrtek na základě jejich objednávek.

Tyto prodejny jsou:

- ✓ **v Horní Lhotě**, prodejna v prostorách centrály firmy, kde nakupují zákazníci z Horní Lhoty a zákazníci, kteří jí projíždějí. Tato podniková

prodejna nabízí svým zákazníkům určité výhody, jako je možnost nákupu čerstvé uzeniny a masa přímo z výroby a možnost občerstvení.

- ✓ **ve Slušovicích**, prodejna, která je umístěna na náměstí ve Slušovicích a kde nakupují zákazníci ze Slušovic a zákazníci, kteří projíždějí Slušovicemi.
- ✓ **ve Fryštáku**, prodejna, která je umístěna na náměstí ve Fryštáku a kde nakupují zákazníci z Fryštáku a zákazníci, kteří projíždějí Fryštákem.
- ✓ **ve Zlíně na Jižních Svazích**, prodejna, která je umístěna ve Zlíně na Jižních Svazích na I. segmentu a kde nakupují zákazníci ze Zlína a zákazníci, kteří projíždějí Zlínem.
- ✓ **ve Zlíně na ulici Školní**, prodejna, která je umístěna ve Zlíně na ulici Školní a kde nakupují zákazníci ze Zlína a zákazníci, kteří projíždějí Zlínem.
- ✓ **ve Zlíně na ulici Kvítková** prodejna, která je umístěna na ve Zlíně na ulici Kvítková v Alfa centru a kde nakupují zákazníci ze Zlína a zákazníci, kteří projíždějí Zlínem.
- ✓ **ve Zlíně na ulici Obeciny**, prodejna, která je umístěna na ve Zlíně na ulici Obeciny a kde nakupují zákazníci ze Zlína a zákazníci, kteří projíždějí Zlínem.
- ✓ **v Napajedlech**, prodejna, která je umístěna v Napajedlech a kde nakupují zákazníci z Napajedel a zákazníci, kteří jimi projíždějí.

Odběratele v tomto segmentu tvoří zákazníci, kteří nakupují ve firemních prodejnách. Nejvíce bych doporučila firmě zaměřit se na zviditelnění značky Sanytrák, které by ve firemních prodejnách bylo nejsnazší. Například bych doplnila logo firmy na balící papír. Jako nejzajímavější mi připadá pro odběratele možnost vytvoření různých soutěží a zvýšení počtu akcí na výrobky firmy. Firma by mohla vymyslet soutěž, do které by se zapojili odběratelé v tomto segmentu a jako odměnu by například získali uzeniny nebo masné výrobky za určitou peněžní hodnotu. Dále bych vylepšila úroveň prodavaček a služby jimi poskytované. Ty jsou nejdůležitějším článkem mezi odběrateli a firmou. Seznámila bych je s důležitostí jejich funkce. Mezi soutěžemi a akcemi na výrobky bych doporučila zvýraznit kvalitu výrobků například ochutnávkami. To by znamenalo, pokud firma vyrobí nový výrobek, vždy by na něj měla vytvořit výraznou propagaci a nabízet odběratelům ochutnávky.

### 3.4. Segmentace odběratelů podle typu kupujícího

Odběratele firmy Sanytrák s.r.o. jsem rozdělila podle typu kupujícího a to na:

- ✓ *Velkoobchodní odběratelé,*
- ✓ *Maloobchodní odběratelé.*

#### 3.4.1. Velkoobchodní odběratelé

Do tohoto segmentu jsem zařadila odběratele, kteří nakupují od firmy Sanytrák s.r.o. za velkoobchodní ceny. Tito odběratelé musí firmě předložit kopii živnostenského listu nebo výpisu z obchodního rejstříku. Díky tomu, že jsou u firmy Sanytrák s.r.o. registrovaní jako velkoobchodní zákazníci, mají možnost nakupovat za ceny nižší než jsou ceny maloobchodní. Ceny velkoobchodní stanovuje obchodní ředitel firmy. U velkoobchodních odběratelů může obchodní ředitel firmy stanovit i nižší ceny, pokud se spolu na nich domluví.

K těmto odběratelům patří domovy mládeže, domovy důchodců, nemocnice, školní jídelny, restaurace, bufety a další. Patří sem tedy již dříve zmínění odběratelé, mimo zákazníky, kteří nakupují ve firemních prodejnách firmy Sanytrák s.r.o.

Odběratelé z tohoto segmentu kupují nejvíce masa s nižším stupněm koncové úpravy, sami si pak maso upraví podle svých představ. Při nákupu uzeniny si oblíbili možnost vakuového balení, které jim firma Sanytrák s.r.o. nabízí.

K odběratelům v tomto segmentu firma přistupuje přes své obchodní zástupce, kteří jsou kvalifikovaní ve své pracovní činnosti. Obchodní zástupci navštěvují a nabízejí výrobky a služby firmy jak stálým zákazníkům, tak vyhledávají nové zákazníky.

Firmě Sanytrák s.r.o. bych pro udržení odběratelů v tomto segmentu doporučila, zlepšit komunikaci s odběrateli. Firma dokáže najít nového odběratele, ale nedokáže si udržet jeho zájem. Proto firmě doporučuji, aby si hlídala nové odběratele, dbala na jejich připomínky a řešila je. Prostředníky mezi těmito odběrateli jsou právě obchodní zástupci a jejich práci bych doporučila zlepšit. Co se týká stávajících zákazníků, bych firmě navrhla ocenit odběratele za jejich vyšší nebo pravidelné odběry zboží. Dát svým odběratelům najevo, že si firma váží jejich věrnosti.

#### 3.4.2. Maloobchodní odběratelé

Do tohoto segmentu jsem zařadila odběratele, kteří nakupují od firmy Sanytrák s.r.o. za maloobchodní ceny. Tyto ceny jsou vyšší než ceny velkoobchodní. Maloobchodní cena se stanovuje z velkoobchodní ceny. K velkoobchodní ceně se připočte 5 % jako daň z přidané hodnoty a 15 % jako rabat. Tyto ceny stanovuje obchodní ředitel firmy.

K těmto odběratelům patří všichni zákazníci, kteří nakupují ve firemních prodejnách firmy Sanytrák s.r.o., které jsou v Horní Lhotě, ve Slušovicích, ve Zlíně, ve Fryštáku a v Napajedlech. Odběratelé z tohoto segmentu kupují nejvíce masa s vyšším stupněm koncové úpravy a uzeninu krájenou nebo vakuově balenou.

O odběratele na firemních prodejnách se nejvíce starají prodavačky. Ony nejvíce působí na odběratele v tomto segmentu. Nabízí jim různorodý sortiment výrobků a to od uzenin, čerstvého masa až k hotovým výrobkům jako je lhotský párek v rohlíku a další doplňkové výrobky. Na prodejně v Horní Lhotě se firma snaží rozšířit nabídku hotových jídel.

K tomuto segmentu musí firma přistupovat velice opatrně, protože odběratelé v tomto segmentu si mohou vybírat z velké konkurence, která je mezi prodejny řeznictví. Firma by tedy měla trumfnout svou konkurenci. Nabídnout odběratelům něco, co u konkurence není, např. vyšší kvalitu výrobků nebo služeb.

Ve velkých obchodech je samozřejmostí možnost nákupu zlevněného zboží z důvodu akce. Toto se už stává běžné i u malých prodejen. Proto by firma Sanytrák s.r.o. měla začít vytvářet pravidelné akce a také o nich své odběratele informovat. Dále by firma mohla vzít v úvahu schránku na návrhy a připomínky od odběratelů v tomto segmentu. Každý by tak mohl vyjádřit svůj názor a tím by firma nejlépe získala přehled o tom, co odběratel žádá a co ho zajímá. Firma by mohla do své marketingové strategie zařadit reklamu v regionálním rádiu, kde by zvýšila povědomí o své značce.

### 3.5. Segmentace odběratelů podle obrátu

Odběratele firmy Sanytrák s.r.o. jsem rozdělila podle velikosti obrátu. Vytvořila jsem segmenty, do kterých jsem zařadila odběratele lišící se velikostí obrátu za rok 2004:

- ✓ *Velký obrat,*
- ✓ *Střední obrat,*
- ✓ *Malý obrat.*

#### 3.5.1. Velký obrat

Do segmentu Velký obrat jsem zařadila odběratele, kteří za jeden rok nakoupili od firmy Sanytrák s.r.o. zboží v hodnotě 1 mil. Kč a výše.

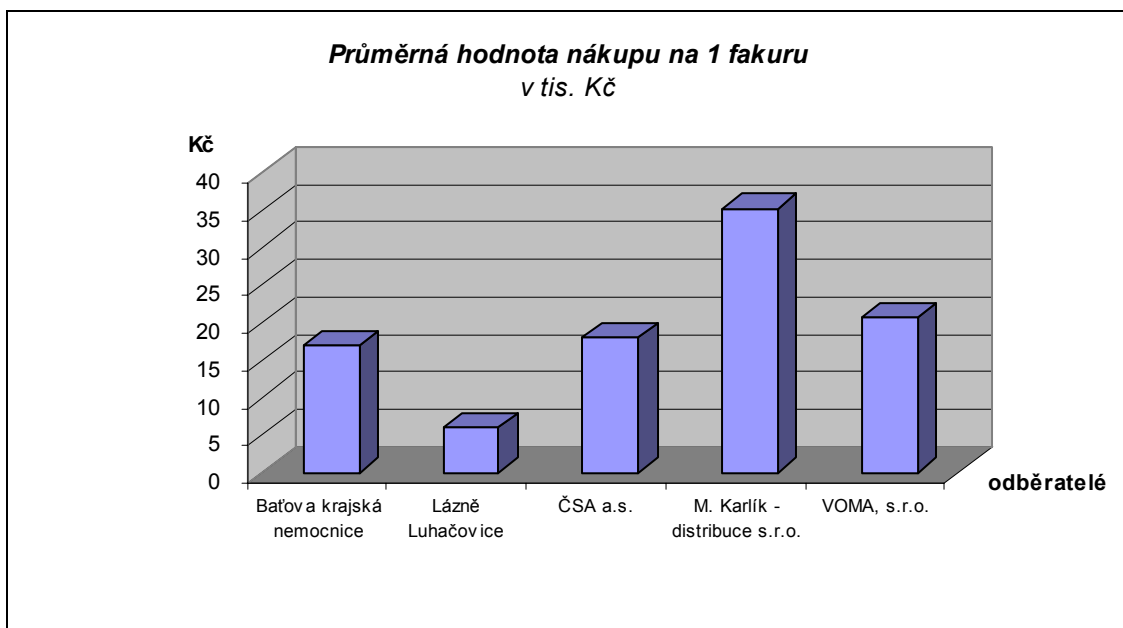
*Tab. 1. Seznam odběratelů v segmentu Velký obrat*

| Odběratel                     | Počet vystavených faktur | Celková hodnota nákupů v tis. Kč | Průměrná hodnota nákupu na 1 fakturu v tis. Kč |
|-------------------------------|--------------------------|----------------------------------|------------------------------------------------|
| Baťova krajská nemocnice      | 266                      | 4 524                            | 17                                             |
| Lázně Luhačovice              | 549                      | 3 255                            | 6                                              |
| ČSA a.s.                      | 161                      | 2 893                            | 18                                             |
| M. Karlík - distribuce s.r.o. | 64                       | 2 254                            | 35                                             |
| VOMA, s.r.o.                  | 61                       | 1 256                            | 21                                             |

*Zdroj: vlastní*

Díky tomuto rozboru jsem zjistila, kteří odběratelé firmy Sanytrák s.r.o. nakoupí za nejvyšší finanční hodnotu. Dále jsem rozebrala, kolik peněžních prostředků utratí odběratelé v průměru na jeden závoz.

Z rozboru tohoto segmentu jsem poznala, že nejvýhodnějším odběratelem je firma M. Karlík – distribuce s.r.o., která v průměru na jednu fakturu (jeden závoz) nakoupí za 35 tis. Kč. Tuto hodnotu jsem zjistila podílem celkových nákupů v korunách českých a počtem vystavených faktur.



Obr. 8. Graf průměrné hodnoty nákupu

Zdroj: vlastní

Na základě tohoto rozboru, bych firmě Sanytrák s.r.o. doporučila ocenit tyto odběratele. Ocenit odběratele firma může jak finančním způsobem, tak třeba může odběratelům nabídnout možnost návštěvy centrály firmy. Pozvat velmi dobré odběratele na jeden den do firmy a ukázat jim výrobu, přitom by je pohostila a nabídla jim k ochutnávce nové výrobky firmy. S takto spokojenými odběrateli by mohla při jejich návštěvě rozebrat jejich připomínky a plány do budoucna. Tím jim firma dá najevo, že si jejich důvěry cení a zákazníci tak budou od firma Sanytrák s.r.o. dále odebírat.

### 3.5.2. Střední obrat

Do segmentu Střední obrat jsem zařadila odběratele, kteří za jeden rok nakoupili od firmy Sanytrák s.r.o. zboží v hodnotě od 100 tis. Kč až 1 mil. Kč. Do tohoto segmentu patří většina odběratelů firmy.

Tab. 2. Seznam odběratelů v segmentu Střední obrat

| Odběratel                | Počet vystavených faktur | Celková hodnota nákupů v tis. Kč | Průměrná hodnota nákupu na 1 fakturu v tis. Kč |
|--------------------------|--------------------------|----------------------------------|------------------------------------------------|
| Léčebné lázně Luhačovice | 228                      | 985                              | 4                                              |
| Jaroslav Chudoba         | 153                      | 949                              | 6                                              |
| Zdeněk Pluskal           | 41                       | 708                              | 17                                             |
| Pavů Ivan                | 31                       | 637                              | 21                                             |
| Gastro Zlín              | 118                      | 632                              | 5                                              |

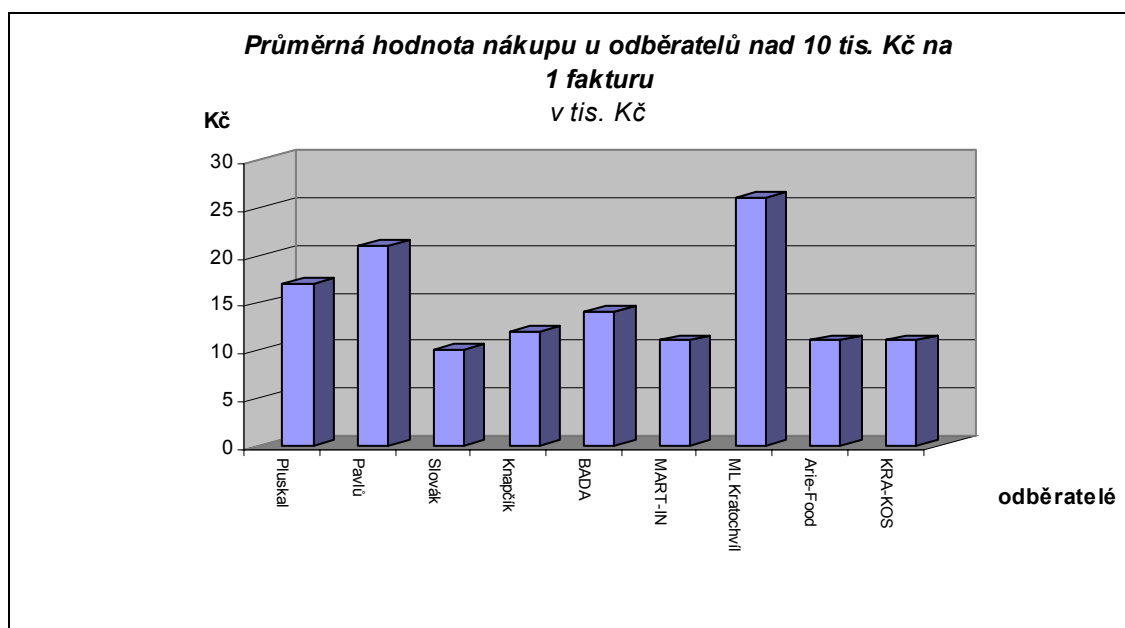
|                                   |     |     |    |
|-----------------------------------|-----|-----|----|
| Josef Novosád                     | 91  | 620 | 7  |
| Canka Exim, spol. s r. o.         | 147 | 564 | 4  |
| Jan Slovák                        | 51  | 531 | 10 |
| Pavel Doležel                     | 106 | 508 | 5  |
| Zálesí s.r.o.                     | 134 | 497 | 4  |
| Masarykovo gymnázium Vsetín       | 60  | 482 | 8  |
| Josef Pala                        | 115 | 425 | 4  |
| Carnex, spol. s r. o.             | 62  | 412 | 7  |
| Knapčík                           | 33  | 397 | 12 |
| Josef Olivík                      | 105 | 391 | 4  |
| Domov důchodců Lukov              | 75  | 368 | 5  |
| BADA - Špika Radek                | 26  | 353 | 14 |
| Ing. Stylianos Tornaritis         | 119 | 349 | 3  |
| Antonín Košulič                   | 38  | 337 | 9  |
| Staněk Josef                      | 45  | 334 | 7  |
| Základní škola Mutěnice           | 81  | 330 | 4  |
| Petr Fedor                        | 40  | 323 | 8  |
| Střední odborná škola Vizovice    | 98  | 297 | 3  |
| WTA Finance Consulting s.r.o.     | 98  | 297 | 3  |
| 3. základní škola Zlín            | 91  | 294 | 3  |
| SaV, spol. s r. o.                | 77  | 289 | 4  |
| MART-IN, s.r.o.                   | 27  | 289 | 11 |
| Radek Bartoník                    | 78  | 279 | 4  |
| Domov důchodců Burešov            | 63  | 267 | 4  |
| Rybená, spol. s r. o.             | 114 | 266 | 2  |
| ML Kratochvíl spol. s r. o.       | 10  | 259 | 26 |
| Hotel Vega, s.r.o.                | 78  | 234 | 3  |
| Speciální školy Valašské Meziříčí | 84  | 234 | 3  |
| SMO a.s.                          | 69  | 223 | 3  |
| Školní jídelna při ZŠ Křižná      | 42  | 216 | 5  |
| Jan Lamáček                       | 30  | 213 | 7  |
| Základní škola T.G.M. Otrokovice  | 75  | 211 | 3  |
| Mateřská škola Jablunka           | 96  | 204 | 2  |
| A. S. K. Luhačovice               | 40  | 200 | 5  |
| Energy Trip s.r.o.                | 66  | 173 | 3  |
| Hana Hudečková                    | 97  | 167 | 2  |
| Miroslav Šamša                    | 34  | 166 | 5  |
| Základní škola Hodonín            | 26  | 165 | 6  |
| Gymnázium Františka Palackého     | 32  | 162 | 5  |
| Jiřina Talašová                   | 63  | 161 | 3  |
| Petr Janeček                      | 53  | 160 | 3  |
| Arie-Food, s.r.o.                 | 15  | 158 | 11 |
| ZOD DELTA ŠTÍPA, družstvo         | 45  | 150 | 3  |
| Základní škola Halenkovice        | 40  | 144 | 4  |
| Jiří Zicha                        | 38  | 142 | 4  |
| Základní škola Otrokovice         | 42  | 139 | 3  |
| Michal Rybka                      | 22  | 129 | 6  |
| B-Club Barrandov s.r.o.           | 41  | 121 | 3  |

|                                   |    |     |    |
|-----------------------------------|----|-----|----|
| Hotel Adamantino, a.s.            | 41 | 120 | 3  |
| Velkoobchod KRA-KOS, spol. s r.o. | 10 | 108 | 11 |
| Základní škola Jablunka           | 44 | 108 | 2  |
| Bohumila Černocká                 | 53 | 107 | 2  |
| ZLÍN-SAT spol. s r. o.            | 34 | 105 | 3  |
| K+K s.r.o.                        | 42 | 105 | 3  |
| Stanislav Kotrla                  | 28 | 104 | 4  |
| Školní jídelna Dubňany            | 28 | 103 | 4  |
| Karel Staroba                     | 77 | 101 | 1  |
| Vlastimil Hyžík                   | 36 | 101 | 3  |

*Zdroj: vlastní*

Díky tomuto rozboru jsem zjistila, kteří odběratelé firmy Sanytrák s.r.o. nakoupí za nejvyšší finanční hodnotu. Dále jsem rozebrala, kolik peněžních prostředků utratí odběratelé v průměru na jeden závoz.

Z rozboru tohoto segmentu jsem poznala, že nejvýhodnějším odběratelem je firma ML Kratochvíl spol. s r.o., která v průměru na jednu fakturu (jeden závoz) nakoupí za 26 tis. Kč. Tuto hodnotu jsem zjistila podílem celkových nákupů v korunách českých a počtem vystavených faktur.



*Obr. 9. Graf průměrné hodnoty nákupu*

*Zdroj: vlastní*

Na základě tohoto rozboru, bych firmě Sanytrák s.r.o. doporučila ocenit ty odběratele, kteří odebírají od firmy zboží v hodnotě 10 tis. Kč a výše na jednu fakturu. Tím jim firma dá najevo, že si jejich objednávek cení a zákazníci tak budou od firma Sanytrák s.r.o. dále odebírat. Ocenit odběratele v tomto segmentu může firma například finančním způsobem. Nabídnout jim výhodnější cenu za určité výrobky, které budou od firmy nakupovat.

### 3.5.3. Malý obrat

Do segmentu Malý obrat jsem zařadila odběratele, kteří za jeden rok nakoupili od firmy Sanytrák s.r.o. zboží ve hodnotě od 10 tis. Kč až 100 tis. Kč.

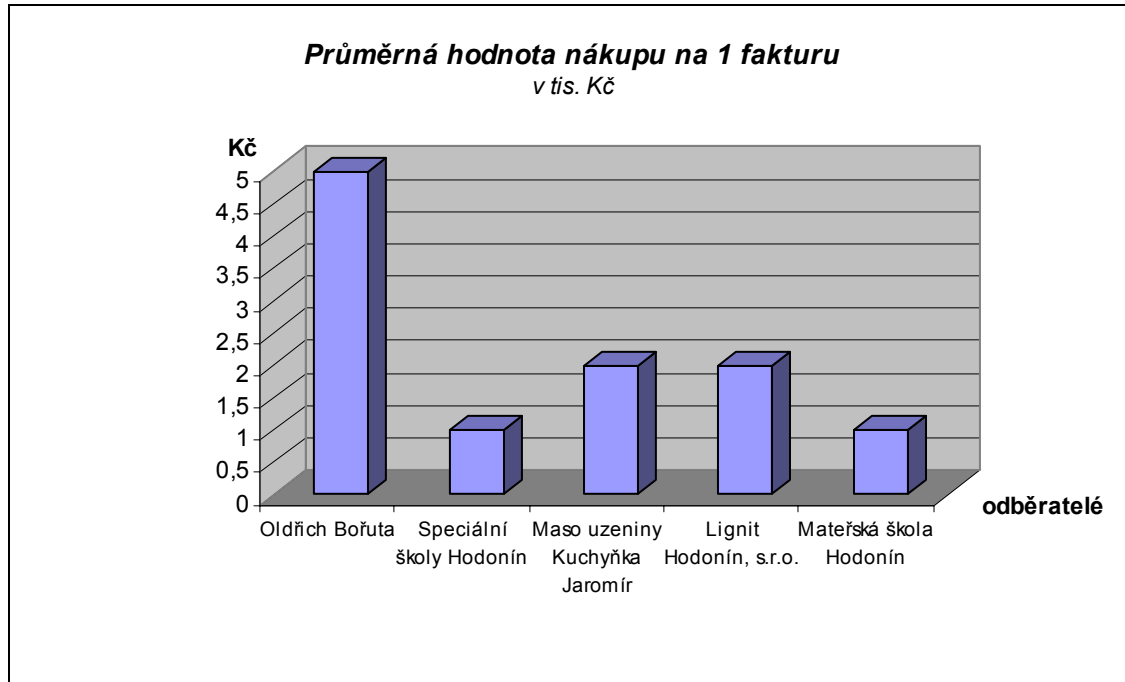
**Tab. 3. Seznam odběratelů v segmentu Malý obrat**

| Odběratel                     | Počet vystavených faktur | Celková hodnota nákupů v tis. Kč | Průměrná hodnota nákupu na 1 fakturu v tis. Kč |
|-------------------------------|--------------------------|----------------------------------|------------------------------------------------|
| Oldřich Bořuta                | 22                       | 99                               | 5                                              |
| Speciální školy Hodonín       | 66                       | 87                               | 1                                              |
| Maso uzeniny Kuchyňka Jaromír | 30                       | 59                               | 2                                              |
| Lignit Hodonín, s.r.o.        | 19                       | 42                               | 2                                              |
| Mateřská škola Hodonín        | 20                       | 26                               | 1                                              |

*Zdroj: vlastní*

Díky tomuto rozboru jsem zjistila, kteří odběratelé firmy Sanytrák s.r.o. nakoupí za nejvyšší peněžní hodnotu v tomto segmentu. Dále jsme rozebrala, kolik peněžních prostředků utratí v průměru na jeden závoz.

Z rozboru tohoto segmentu je zřejmé, že nejvýhodnějším odběratelem je firma Oldřich Bořuta, která v průměru na jednu fakturu (jeden závoz) nakoupí za 5 tis. Kč. Tuto hodnotu jsem zjistila podílem celkových nákupů v korunách českých a počtem vystavených faktur.



*Obr. 10. Graf průměrné hodnoty nákupu*

*Zdroj: vlastní*

Na základě tohoto rozboru, bych firmě Sanytrák s.r.o. doporučila zjistit, z jakého důvodu odběratelé z tohoto segmentu odebírají od firmy za nižší fakturační hodnotu. Firma by se měla zaměřit na to, zda by odběratelé neměli zájem odebírat větší množství výrobků od firmy. Dále bych firmě doporučila zvážit, zda se vyplatí zavázat zboží k těmto odběratelům.

## 4. ZÁVĚR

Firma Sanytrák s.r.o. nerozlišuje rozdíly mezi svými odběrateli. Používá stejné strategie u všech odběratelů a přistupuje k nim stejným způsobem. V této práci jsem firmě naznačila možnost rozdělení jejich odběratelů na jednotlivé segmenty a ukázala jsem jim jednotlivé rozdíly, které mezi segmenty jsou.

Firma rozděluje své odběratele podle místa dodání zboží. Rozděluje je tedy na základě distribučního hlediska. Souhlasím s tímto rozdělením odběratelů, protože je důležité z hlediska rozvozu zboží, které nejvíce ovlivňuje přístup firmy. Firma se snaží vyhovět všem odběratelům, což znamená někdy velký problém. Jakmile se slíbí více odběratelům podobná věc, je těžší ji pak splnit. Z toho pak plynou problémy, které pak musí firma řešit. Firmě bych doporučila, aby se začala více zajímat o své odběratele. Měla by s nimi více komunikovat. Firma je nejvíce známá ve Zlínském kraji. Doporučuji jí více si vážit právě odběratelů ve Zlínském kraji. Jak jsem se již výše zmínila velkou výhodou odběratelů ve Zlínském kraji spatřuji právě v místě dodání zboží. Pokud se firma bude soustředit právě na tyto zákazníky, získá tak možnost snížení nákladů na dopravu. Tyto odběratele by firma mohla zaujmout možností rychlého dodání zboží, kvalitou svých výrobků a může nabídnout velkým odběratelům procentní slevy z nákupu.

Firmě jsem vytvořila další možnosti segmentace jako je segmentace podle výše obratu. Na jejím základě firma zjistí, kterých odběratelů by si měla firma nejvíce cenit. Měla by zauvažovat nad odběrateli v segmentu Malý obrat, zda je výhodné jim zavázat zboží a zda by šlo, aby odběratelé v tomto segmentu odebírali větší množství zboží od firmy.

Další možností jak segmentovat odběratele firmy Sanytrák s.r.o. je segmentace podle typu odběratele. Já jsem zvolila segmentaci na Velkoobchodní odběratele a na Maloobchodní odběratele. Tato segmentace mi připadá nejvýstižnější, protože vystihuje ten nejzákladnější rozdíl mezi odběrateli. Firma by právě u těchto segmentů měla volit jiný přístup a měla by zauvažovat nad hlavními rozdíly mezi těmito segmenty. Právě u segmentu Maloobchodních odběratelů, je velké množství způsobů, jak firma může zaujmout své odběratele.

Ted' je pouze jenom na firmě, jak přistoupí k rozdílnostem v segmentech. Měla by dávat pozor na rozdíly, které jsou mezi nimi a měla by také k odběratelům v různých segmentech přistupovat odlišným způsobem.

Dále bych firmě doporučila zlepšit práci obchodních zástupců. Obchodní zástupci nemají problém s hledáním nových odběratelů, ale problém mají s udržením si důvěry a stálosti odběratelů. Obchodní zástupci by se měli více soustředit na připomínky odběratelů a měli by je také řešit. Firma by měla mít nejméně dva obchodní zástupce, kteří by si rozdělili odběratele a plně se jim věnovali. Obchodní zástupci by odběratele měli navštěvovat v pravidelných intervalech.

V dnešní době, kdy Česká republika je již platným členem Evropské unie a firma musela projít velkou změnou, aby splnila požadavky na provoz v Evropské unii, je snazší získat kontakty na nové odběratele ze zemí Evropské unie. Firma by se mohla

snažit zaujmout tedy i odběratele v jiných zemích Evropské unie a své výrobky vyvážet do zahraničí. Musela by ovšem uvážit, zda by dokázala efektivně zajišťovat rozvoz po České republice vzájemně s rozvozem do zahraničí.

Firmě Sanytrák s.r.o. bych doporučila, aby si vážila odběratelů, kteří od firmy odebírají delší dobu. Protože právě tito odběratelé firmu znají a zůstávají u ní i přes problémy, které mohou firmu potkávat při běžném provozu.

## 5. RESUMÉ

Die Firma Sanytrák unterscheidet nicht die Unterschiede unter ihren Abnehmern. Sie hat gleiche Strategie und tritt auf die Abnehmer mit gleicher Weise zu. In dieser Arbeit habe ich der Firma die Möglichkeit von der Verteilung ihrer Abnehmer auf einzelne Segmente angedeutet und einzelne Unterschiede gezeigt, die unter Segmenten sind.

Die Firma verteilt ihre Abnehmer nach dem Ort der Warenlieferung. Sie teilt sie auf dem Grund des Distributionsstandpunktes. Ich stimme mit dieser Abnehmerverteilung, weil die aus dem Gesichtspunkt der Warenzustellung wichtig ist, die am meisten den Zutritt der Firma beeinflusst. Die Firma bemüht sich allen Abnehmern entgegenzukommen, was manchmal ein großes Problem darstellt. Sobald verpricht man mehreren Abnehmern ähnliche Sache, ist schwieriger sie zu erfüllen. Davon entstehen die Probleme, die dann die Firmen lösen müssen. Der Firma würde ich empfehlen, um sich mehr für ihre Abnehmer beginnen zu interessieren. Mehr mit ihnen sprechen. Am meisten ist die Firma in der Region Zlín bekannt. Ich empfehle ihr gerade die Abnehmer in der Region Zlín zu schätzen. Ein großer Vorteil von den Abnehmern in der Region Zlín sehe ich gerade im Ort der Warenlieferung. Solange wird sich die Firma auf diese Kunden konzentrieren, gewinnt so die Möglichkeit der Erniedrigung von Transportkosten. Diese Abnehmer könnte die Firma mit der Möglichkeit von schneller Warenlieferung einnehmen, sie kann den wichtigen Abnehmern einen %Nachlaß aus dem Einkauf anbieten.

Weiter würde ich der Firma empfehlen, die Arbeit von Handelsvertreten zu verbessern. Die Vertreter haben kein Problem die neuen Kunden zu finden; das Problem entsteht mit der Kundenerhaltung. Die Handelsvertreter sollten sich mehr auf die Bemerkungen der Abnehmer konzentrieren und die auch lösen. Die Firma soll mindestens 2 Handelsvertreter haben, die die Abnehmer auf Grund meiner Segmentation verteilen würden. Die Handelsvertreter sollten die Abnehmer in regelmäßigen Zwischenzeiten besuchen.

Ich habe der Firma weitere Möglichkeiten der Segmentation gebildet (wie z.B. Segmentation gemäß der Umsatzhöhe). Auf ihrem Grund stellt die Firma fest, die Abnehmer die Firma am meisten schätzen soll. Sie soll über die Abnehmer im Segment „Kleiner Umsatz“ nachdenken, ob günstig ist, ihnen die Ware zu liefern und ob es möglich wäre, im diesen Segment größere Warenmenge von der Firma abzunehmen.

Weitere Möglichkeit wie die Abnehmer von der Firma Sanytrák segmentieren, ist die Segmentation gemäß des Abnehmertypes. Ich habe die Segmentation auf die Großhandels- und Kleinhandelsabnehmer gewählt. Diese Segmentation scheint mir als die am meisten zutreffend. Sie erfaßt den Unterschied unter Abnehmern. Die Firma soll gerade bei diesen Segmenten ein anderes Verhalten wählen und soll über hauptsächliche Unterschiede unter diesen Segmenten nachdenken. Beim Segment der Kleinhandelsabnehmer ist eine große Menge, wie die Firma ihre Abnehmer einnehmen kann.

Jetzt ist es nur von der Firma Sanytrák abhängig, wie sie zu den Unterschieden in Segmenten zutritt. Sie soll auf die Unterschiede achten, die unter ihnen sind und soll auch zu Abnehmern in verschiedenen Segmenten mit unterschiedlicher Weise zutreten.

Der Firma Sanytrák würde ich empfehlen, die Abnehmer zu schätzen, die von der Firma die Ware längere Zeit abnehmen. Weil gerade diese Abnehmer die Firma kennen und bleiben bei ihr trotz Probleme, die die Firma beim laufenden Betrieb treffen können.

Zur Zeit, wann die Tschechische Republik in EU ist, und die Firma musste größerer Änderung durchgehen, um die Forderungen für Betrieb in EU zu erfüllen, ist leichter neue Kontakten aus den EU-Ländern zu gewinnen. Die Firma könnte sich deswegen auch für die Abnehmer in anderen EU-Ländern interessieren und ihre Produkte ins Ausland liefern. Sie müsste erwägen, ob sie effektiv die Warenzustellung in der Tschechischen Republik zusammen mit der Zustellung ins Ausland besorgen könnte.

Die Abnehmer der Firma interessieren sich auch für die Spezialitäten der Firma Sanytrák. Die Firma soll entsprechend ihre Spezialitäten und Neuheiten präsentieren, die sie den Abnehmern anbietet.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. KOTLER, P. *Marketing management*. 9. přepracované vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 1998, 712 s. ISBN 80-7169-600-5.
2. PORTER, M. E. *Konkurenční výhoda*. Praha: Victoria Publishing, a.s., 626 s. ISBN 80-85605-12-0.
3. Prof. Ing. TOMEK, G., DrSc., Ing. VÁVROVÁ, V. CSc. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Vydavatelství ČVUT, 1999. 406 s. ISBN 80-01-01904-7.
4. *Vnitropodnikové materiály firmy Sanytrák s.r.o.* 2004.