

Analýza struktury odběratelů a klasifikace jejich požadavků ve Sponce

Sabina Čaníková

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav ekonomie
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Sabina ČANÍKOVÁ**
Osobní číslo: **M07217**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza struktury odběratelů a klasifikace jejich požadavků ve Sponce**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

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

II. Praktická část

- Analyzujte strukturu odběratelů ve Sponce a pomocí dotazníkového šetření klasifikujte jejich nároky a očekávání.
- Na základě analýzy vyslovte závěry a doporučení pro zlepšení zkoumané problematiky ve Sponce.

Závěr



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

Seznam odborné literatury:

- [1] SYNEK, Miloslav, et al. Podniková ekonomika. 4. přepracované a doplněné vyd. Praha : C. H. Beck, 2006. 475 s. ISBN 80-7179-892-4.
[2] WÖHE, Günter, KISLINGEROVÁ, Eva. Úvod do podnikového hospodářství. 2. přepracované a doplněné vyd. Praha : C. H. Beck, 2007. 928 s. ISBN 978-80-7179-897-2.
[3] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Marketing Management. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
[4] FORET, Miroslav. Marketingový průzkum : Poznáváme svoje zákazníky. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
[5] KOZEL, Roman, et al. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

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

Ve Zlíně dne 6. dubna 2010

doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 21.5.2010

Sabina Čauhová

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 výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

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

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

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

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

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

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

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit 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 vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce je zaměřena na analýzu struktury odběratelů a klasifikaci jejich požadavků ve Sponce.

V teoretické části jsou zpracovány základní poznatky týkající se dané problematiky.

V praktické části je nejprve provedena charakteristika Sponky, dále analýza odběratelů a jejich rozdělení do skupin a vyhodnocení dotazníkového šetření. Nakonec jsou vysloveny závěry a doporučení pro Sponku.

Klíčová slova: podnik, podnikání, odběratel, odběratelské vztahy, dotazník

ABSTRACT

This bachelor thesis is aimed at analysis of the structure of customers and the classification of their requirements in Sponka.

The theoretical part presents the fundamental knowledge on the issue.

In the practical part, I primarily focused on the characteristic of Sponka, followed by analysis of customers, their division into groups and the evaluation of questionnaire survey. Finally, the conclusions and recommendations for Sponka are expressed.

Keywords: company, business, customer, customer relations, questionnaire

“Mnoho lidí si myslí, že zákazníci jsou jako autobusy. Přijíždějí pravidelně a často. Mýlí se!”

Michael LeBoeuf

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce doc. Ing. Zuzaně Dohnalové, Ph.D. za odbornou pomoc, cenné rady a připomínky potřebné pro vypracování mé bakalářské práce.

Dále bych chtěla poděkovat mým rodičům, Jiřímu Čaníkově a Petře Čaníkové, kteří mi poskytli informace týkající se Sponky potřebné pro zpracování této bakalářské práce.

Zvláštní poděkování patří všem, kteří mi poskytli nezbytnou podporu při psaní této práce.

Čestné prohlášení

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 PODNIK A PODNIKÁNÍ.....	12
1.1 TYPOLOGIE PODNIKŮ.....	12
1.1.1 Podniky podle právní formy.....	13
1.1.2 Podniky podle sektorů a hospodářských odvětví	14
1.1.3 Podniky podle velikosti.....	14
1.1.4 Podniky podle typu výroby.....	14
1.2 FUNKCE PODNIKU	15
1.3 CÍLE PODNIKU	16
1.4 OKOLÍ PODNIKU.....	17
2 ODBĚRATEL.....	19
2.1 SEGMENTACE TRHU	20
2.2 POZNÁVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ.....	21
2.3 KUPNÍ CHOVÁNÍ	22
2.4 JAKÝ JE DNEŠNÍ ZÁKAZNÍK	23
3 ODBĚRATELSKÉ VZTAHY.....	24
3.1 POTŘEBY A PŘÁNÍ.....	24
3.2 SPOKOJENOST.....	24
3.3 VĚRNOST.....	25
3.4 STRATEGIE VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY.....	26
3.5 POHLEDÁVKA	27
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	28
4.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	28
4.2 DRUHY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	29
4.3 DOTAZNÍK	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
5 CHARAKTERISTIKA SPONKY	34
5.1 PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ	34
5.2 HISTORIE	35
5.3 PRODUKTY	35
5.3.1 Archivační spona MIRON 1.....	36
5.3.2 Archivační spona MIRON 2.....	37
5.3.3 Trubičkový přenašeč	38

5.4	KONKURENCE.....	40
6	ANALÝZA ODBĚRATELŮ SPONKY A JEJICH ROZDĚLENÍ DO SKUPIN.....	41
6.1	SKUPINA 1.....	41
6.2	SKUPINA 3.....	42
6.3	SKUPINA 4.....	43
6.4	SKUPINA 5.....	43
6.4.1	Papera s.r.o.	44
6.4.2	Kaspa.....	44
6.5	SKUPINA 6.....	44
6.5.1	Büroprofi s.r.o.	45
6.5.2	Hit Office s.r.o.....	45
7	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	46
7.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ.....	46
7.2	ZÁVĚRY PROVEDENÝCH ANALÝZ.....	54
8	DOPORUČENÍ PRO SPONKU.....	56
	ZÁVĚR.....	58
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	60
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	63
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	64
	SEZNAM GRAFŮ.....	65
	SEZNAM TABULEK.....	66
	SEZNAM PŘÍLOH.....	67

ÚVOD

Odběratelé jsou důležitou součástí každého podniku, ať je to podnik malý či velký. Bez odběratelů by totiž podnik nefungoval, protože by neměl komu prodávat své výrobky a služby.

Nejdůležitější věcí není navázání spolupráce s novým odběratelem, ale udržet si tuto spolupráci se stávajícími odběrateli, kteří většinou podniku produkují větší tržby než odběratelé noví. Základním prvkem pro uspokojení odběratele je dodání takového výrobku nebo služby, který on sám potřebuje a za který je ochoten zaplatit. Pokud podnik tyto potřeby dokáže odhadnout, je na dobré cestě ke zvýšení svých tržeb. Proto je velmi důležité poznávat své zákazníky a snažit se plnit jejich potřeby. Jelikož každý odběratel má své individuální potřeby, nemůžeme přistupovat ke všem svým odběratelům jako k celku, ale musíme si je rozčlenit podle podobných potřeb do několika skupin. Pokud podnik dokáže ukojit potřeby všech svých odběratelů a ti jsou pak spokojení a tuto svou spokojenost dávají najevo, můžou do podniku přilákat nové odběratele.

Cílem mé bakalářské práce je analýza struktury odběratelů ve Sponce a následná klasifikace jejich požadavků a očekávání pomocí dotazníkového šetření. Výsledkem tohoto dotazníkového šetření bude zjištění nároků jednotlivých odběratelů při výběru dodavatele a také důvody spolupráce odběratelů se Sponkou.

Tato práce se skládá ze dvou částí, a to části teoretické a části praktické. V teoretické části se budu věnovat definici podniku a podnikání, odběratele jako takového a dále rozeberu odběratelské vztahy, mezi které patří již výše zmíněné potřeby a přání, spokojenost a věrnost. Následně bude popsán marketingový výzkum, jeho proces, druhy, ale hlavně se budu věnovat dotazníkům, protože součástí mé práce bude vypracování jednoho dotazníku, který bude zaslán odběratelům Sponky.

V části praktické nejdříve charakterizuji Sponku a rozeberu její hlavní produkty. Dále provedu analýzu odběratelů a jejich rozdělení do skupin. Poté vyhodnotím dotazníkové šetření, pomocí kterého zjistím potřeby odběratelů Sponky, a také zda Sponka tyto potřeby splňuje. Nakonec vyslovím závěry a doporučení, které by měly pomoci Sponce k dalšímu rozvoji a zlepšení současné situace dodavatelsko – odběratelských vztahů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PODNIK A PODNIKÁNÍ

„Podnikem označujeme plánovaně organizovanou hospodářskou jednotku, ve které jsou výrobní faktory kombinovány tak, aby bylo vyrobeno a prodáno zboží a služby.“ [16]

V podniku se tedy přeměňují výrobní faktory, mezi které patří práce, půda a kapitál, na zboží a služby, které jsou prodávány. Tímto dochází k plnění cílů podniku.

Synek definuje smysl podniku jako *„organizování lidské činnosti v daném okruhu uspokojování cizích potřeb tak, aby i potřeby podnikatele byly uspokojeny.“ [12]*

Každý podnikatel chce převážně uspokojovat svou potřebu většího zisku, také chce stále navyšovat svůj majetek a být tak bohatší a bohatší. Za hlavní cíl podnikatele z podnikání lze tedy označit ekonomický prospěch.

Podnikání je podle zákona definováno jako *„soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.“ [21]*

Podnikatelem je podle zákona [21]:

- a) osoba zapsaná v obchodním rejstříku
- b) osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění
- c) osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů
- d) osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu

1.1 Typologie podniků

Každý podnik lze zařadit do určité skupiny podniků, které mají podobné vlastnosti. Toto řazení se nazývá typologie.

Typologie podniků se provádí z několika hledisek. Mezi základní charakteristiky, podle kterých jsou podniky rozdělovány, patří právní forma, sektory a hospodářské odvětví, velikost podniku a typ výroby.

1.1.1 Podniky podle právní formy

Podniky podle právní formy se dále dělí na [13]:

➤ **Podniky jednotlivce**

Jestliže mluvíme o podniku jednotlivce, jedná se o podnik fyzické osoby, tedy majitelem je jeden člověk. Mezi hlavní výhody této formy podnikání patří minimální státní zásahy a nízká potřeba kapitálu pro založení podniku. Naopak nevýhodou je neomezené ručení podnikatele, špatný přístup ke kapitálu a také délka života podniku, která je dána délkou života podnikatele. Fyzické osoby ve většině případů podnikají na základě živnosti. Živností je podle Živnostenského zákona „*soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.*“ [22]

➤ **Osobní společnosti**

Osobní společnosti jsou takové společnosti, které jsou založeny a vlastněny dvěma nebo více osobami. Podnikání se osobně účastní všichni společníci a zisk nebo ztráta se mezi ně dělí rovnoměrně. Osobní společnosti můžeme dále rozdělit na veřejné obchodní společnosti a komanditní společnosti.

➤ **Kapitálové společnosti**

V kapitálových společnostech se společníci osobně podnikání ani řízení podniku neúčastní. Pouze mají na podniku kapitálovou účast. V této formě podnikání společníci ručí za vzniklé závazky jen do výše svého vkladu. Kapitálovou společností v České republice je společnost s ručením omezeným nebo akciová společnost.

➤ **Družstva**

Družstvo se liší od výše zmíněných společností hlavně svým cílem, kterým není vytváření zisku, ale uspokojení potřeb svých členů. Členové družstva většinou za vzniklé závazky neručí, ručí za ně družstvo. Družstvo musí být založeno nejméně pěti členy nebo dvěma právnickými osobami, jež do něj vloží vklady, které tvoří základní jmění.

➤ **Veřejné (státní) podniky**

Vlastníkem veřejného podniku je stát, popřípadě územně správní celek. Tento typ podniku může mít také smíšené vlastnictví, část vlastní stát a část soukromý vlastník.

1.1.2 Podniky podle sektorů a hospodářských odvětví

Národní hospodářství můžeme podle určitých hledisek rozdělit do několika sektorů. Tradičně se národní hospodářství dá rozdělit do tří sektorů:

- **Sektor zemědělství**, do kterého patří lesní hospodářství, zemědělství a rybolov.
- **Sektor průmyslu**, do kterého se řadí těžební a zpracovatelský průmysl, stavebnictví a výroba a distribuce elektrické energie, plynu a vody.
- **Sektor služeb**, do kterého se zahrnuje obchod, peněžnictví, školství, zdravotnictví, sociální činnost apod.

Hospodářská odvětví se v České republice rozdělují podle Odvětvové klasifikace ekonomických činností (OKEČ). [13]

1.1.3 Podniky podle velikosti

V současné době se v České republice používá k posuzování podniků podle velikosti počet zaměstnanců a výše obrátu. Podle těchto kritérií se podniky dělí na [13]:

- **Malé** (méně než 100 zaměstnanců, roční obrat do 30 miliónů korun)
- **Střední** (méně než 500 zaměstnanců, roční obrat do 100 miliónů korun)
- **Velké** (ostatní podniky, které se neřadí mezi malé a střední)

1.1.4 Podniky podle typu výroby

Podle typu výroby můžeme rozčlenit jen podniky výrobní [13]:

➤ **Výroba hromadná**

O hromadné výrobě mluvíme u podniků, které po dlouhou dobu vyrábí jeden druh výrobku (např. elektrárny, lihovary).

➤ **Výroba vázaná**

Výroba vázaná znamená, že podnik vyrábí hlavní výrobek a jeden nebo dva výrobky vedlejší (např. v cukrovaru se vyrábí cukr a melasa).

➤ **Výroba druhová**

O výrobě druhové mluvíme, když podnik vyrábí jeden druh výrobku v různých rozměrech, váze apod.

➤ **Výroba sériová**

Podniky se sériovou výrobou vyrábí ve skupinách výrobků, které najednou prochází výrobním procesem.

➤ **Výroba plynulá**

Při plynulé výrobě se mění výchozí surovina na hotový výrobek v nepřetržitém sledu časově stejných pracovních úkonů. Využívá se u hromadné a sériové výroby.

➤ **Výroba kusová**

Výrobky se vyrábí jednotlivě nebo v malém množství a většinou na zakázku.

1.2 Funkce podniku

Každý podnik plní určitou funkci. Tato funkce je dána ze vztahu mezi postavením podniku ve společnosti a národním hospodářství.

Podle Synka můžeme funkce podniku rozdělit na [12]:

- Výrobně (provozně) ekonomická funkce
- Sociální funkce
- Politická funkce
- Vzdělávací a kulturní činnost
- Bezpečnostní funkce

1.3 Cíle podniku

Podnik by měl mít definovány své cíle. Tyto cíle by měly být rozděleny na hlavní cíl a dílčí cíle, které vedou ke splnění cíle hlavního. Každý zaměstnanec podniku se musí snažit svou prací přibližovat podnik ke splnění těchto cílů.

Cíle můžeme rozdělit podle různých kritérií [13]:

1. Cíle **podle pořadí jejich významu (hierarchie)** můžeme rozdělit na vrcholové a podřazené. Mezi tyto dva druhy cílů můžeme zařadit ještě tzv. mezicíle. Tyto cíle slouží k dosažení vrcholových cílů, na druhé straně cíle podřazené slouží k dosažení mezicílů. Dosahování těchto cílů by mělo být měřitelné a jejich plnění by měli mít na starosti konkrétní pracovníci. Mezi vrcholové cíle patří například maximalizace hodnoty podniku, mezi podřazené cíle proniknutí na nové trhy, zvýšení obrátu prodejem nového výrobku apod.
2. Cíle **podle kritéria velikosti (rozsahu)** dělíme na neomezené a omezené. U omezených cílů jsou hodnoty předem dané, u neomezených chceme dosáhnout hodnoty maximální.
3. **Podle časového hlediska** rozlišujeme cíle dlouhodobé, které jsou dány podnikovou strategií. Dále krátkodobé cíle, které jsou operativní a slouží k plnění cílů dlouhodobých. Wöhe podle časového hlediska dělí také cíle na stavové (k určitému dni) a intervalové (k určitému období), na statické a dynamické (podle toho, zda bereme v úvahu ukazatel času) a na cíle trvalé a přechodné.
4. **Podle vztahů mezi cíli** rozdělujeme cíle na komplementární, kdy dosažení cíle prvního vede k dosažení cíle druhého, na cíle konkurenční, kdy plnění jednoho cíle vede ke snížení plnění cíle druhého, na cíle protikladné (pokud dojde k dosažení jednoho cíle, je vyloučeno dosažení cíle druhého) a cíle indiferentní, kdy se plnění jednotlivých cílů nijak neovlivňuje.
5. Cíle také můžeme dělit **podle obsahu** na cíle ekonomické. Ekonomické cíle dále dělíme na výkonové (například podíl na trhu, objem výroby apod.), finanční (vlastní kapitál, cizí kapitál, likvidita apod.) a výsledkové (výnosy, náklady, zisk apod.). Podle obsahu dělíme dále cíle na technické a sociální. Mezi technické cíle můžeme zařadit rozvoj technologií, technickou stránku vyráběných výrobků apod. Sociální

cíle se orientují především na zaměstnance podniku (například výše mezd), ale také na okolí podniku (například placení daní).

1.4 Okolí podniku

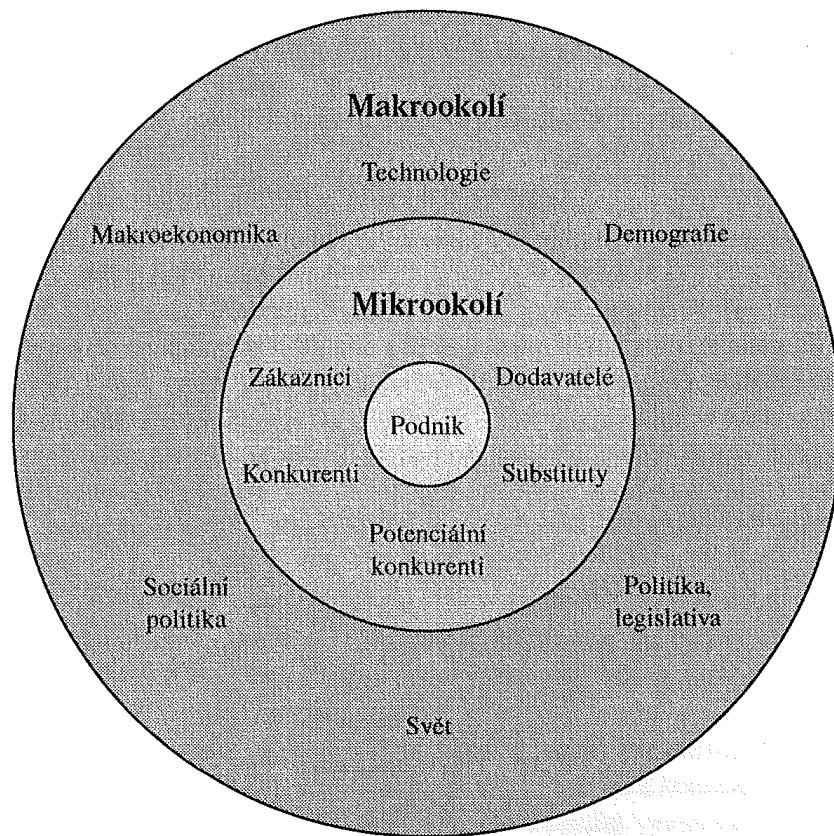
Jako okolí podniku můžeme označit všechny subjekty, které se nachází okolo podniku. Podnik totiž není izolován od okolního světa, ale je obklopen okolím, které každý podnik velmi ovlivňuje. Proto by se na toto okolí nemělo zapomínat při rozhodování v rámci podniku, ale mělo by se co nejvíce využít jeho možností. Manažeři by měli odhalovat trendy v okolí a reagovat na ně vhodnými strategiemi, aby dosáhli co nejvyšší výkonnosti podniku. Obecně lze okolí podniku rozdělit na dvě části: mikrookolí a makrookolí.

Mikrookolím nazýváme vše, co se nachází bezprostředně kolem podniku. Patří sem následující subjekty [1]:

- Dodavatelé
- Zákazníci
- Konkurenti
- Potenciální konkurenti
- Substituty

Makrookolí je společné pro všechny podniky i všechna mikrookolí těchto podniků. Zahrnuje podmínky, které jsou v dané zemi určeny pro podnikání jednotlivých podniků. Do makrookolí se řadí [1]:

- Technologie
- Demografie
- Politika, legislativa
- Svět
- Sociální politika
- Makroekonomika



Obr. 1. Okolí podniku [1]

2 ODBĚRATEL

Odběratelé jsou lidé nebo podniky, kteří od nás nakupují výrobky nebo služby a platí za ně. Výběr odběratelů zahrnuje určité riziko, protože se může stát, že natrefíme na odběratele, který nebude férový a za dodané výrobky nebo služby nám nezaplatí. Proto by si měl podnikatel každého odběratele prověřit, aby toto riziko minimalizoval.

Abychom se v problematice odběratelů uměli orientovat, musíme umět rozlišovat mezi pojmy spotřebitel, zákazník a nakupující. [18]

Spotřebitel je definován jako osoba, která užívá výrobky a služby pro svou vlastní potřebu, avšak sám si výrobky a služby kupovat nemusí.

Zákazník je člověk, který výrobky a služby kupuje nebo platí, ale sám je nemusí používat. Je to také ten, kdo projevuje zájem o výrobky a služby, prohlíží si vystavené zboží a jedná s firmou, od které nakupuje.

Nakupující je ten, kdo uskutečňuje nákup. Nakupující může být stejná osoba jako zákazník, avšak nemusí být totožný se spotřebitelem.

Představitelem odběratele mohou být [6]:

- **Spotřebitelé** – osoby a domácnosti, které nakupují pro vlastní potřebu.
- **Výrobci** – firmy, které produkty dále zpracovávají.
- **Obchodníci** – jednotlivci a organizace, které nakoupené produkty dále prodávají.
- **Stát** – státní instituce, orgány a neziskové organizace, které nakoupené produkty využívají pro plnění veřejných služeb.
- **Zahraniční zákazníci** – kdokoliv z výše uvedených skupin s rozdílem, že jeho místo podnikání, sídlo nebo bydliště se nachází v cizím státě.

Odběratele můžeme také nazvat zákazníkem. Pojem zákazník budu dále využívat ve své práci, protože je v literatuře používán nejčastěji.

2.1 Segmentace trhu

Segmentace trhu je způsob, jak si podniky rozdělují spotřebitele do jednotlivých skupin podle jejich preferencí a potřeb. Je totiž neefektivní snažit se uspokojit všechny spotřebitele, protože nakonec není uspokojen žádný. Proto se podniky zaměřují na určité skupiny, které svými produkty dokážou uspokojit nejvíce.

Při segmentaci trhu se hledají skupiny, které splňují dvě základní podmínky [18]:

- **Homogenita segmentů** – to znamená, že spotřebitelé uvnitř segmentu jsou si co nejvíce podobní
- **Heterogenita segmentů** – to znamená, že projevy jednotlivých segmentů na trhu jsou odlišné

Segmentaci trhu můžeme provést podle různých kritérií. V následující tabulce (Tab. 1) jsou tato kritéria uvedena.

Tab. 1. Segmentační kritéria [18]

Kritéria				
Založená na charakteristikách			Založená na tržních projevech (chování)	
tradiční	psychografická	psychologická	užitek	užití
demografická	sociologická	osobnost	očekávaná hodnota	uživatelský status
etnografická	soc. třída		vnímaná hodnota	míra užití
fyziografická	životní styl		příležitost	adopční proces
geografická			postoje	způsob užití
				věrnost
	netradiční			

Podle Kotlera lze trh rozdělit třemi způsoby. Podle tradičního postupu rozdělujeme trh na **demografické skupiny** (např. muži ve věku 20 – 30 let). Toto rozdělení je velice snadno proveditelné, ale může být zavádějící, protože většinou ne všichni lidé v takovém segmentu mají stejné potřeby a preference. Podle druhého způsobu můžeme trh rozdělit podle **potřeb** (např. ženy, které při nákupu oblečení chtějí ušetřit co nejvíce času). Poslední možností, jak lze segmentovat trh, je rozdělit ho do skupin podle **chování** (např. ženy, které si objednávají oblečení od zásilkové služby). [4]

2.2 Poznávání zákazníků

Každý podnikatel musí poznat své zákazníky, aby věděl, jaké mají potřeby a co preferují, aby jim mohl přizpůsobit svou nabídku a uspokojil jak je, tak sebe ziskem z prodeje.

Podnikatel také může odhalit potřeby a přání, které si zákazník sám nemusí plně uvědomovat. To je pak pro něj výzva, možnost nebo směr, kterým se má ubírat a získat tak nové zákazníky a zvýšit své tržby.

Zákazníka poznáváme z šesti různých úhlů pohledu [2]:

➤ Socioekonomický profil zákazníků

Jedná se především o charakteristiky jako pohlaví, věk, vzdělání, místo bydliště, počet dětí apod.

➤ Životní podmínky zákazníků

V této oblasti poznáváme životní úroveň zákazníka, která vyplývá především z výše příjmů a výdajů, z vlastnictví nemovitého a movitého majetku apod.

➤ Životní styl zákazníků

Životní styl vychází z provozování volnočasových aktivit jako sport, kultura, cestování, péče o domácnost a rodinu atd.

➤ Hodnotové orientace zákazníků

Mezi hodnoty zákazníka patří životní postoje a orientace, čemu dávají přednost a čemu věří, jejich názory na život atd.

➤ Nákupní chování a rozhodování zákazníků

Zde můžeme zařadit, jak se zákazníci rozhodují při nákupu (o jaké výrobky a služby mají a nemají zájem, jak je pro ně důležitá cena, kvalita apod.), ale také jak se rozhodují ve volbách.

➤ Vnímání a vliv marketingové komunikace

Zde sledujeme, jak zákazníka ovlivňuje marketingová komunikace, jakým sdělovacím prostředkům dává přednost atd.

2.3 Kupní chování

Kupní chování vypovídá o tom, jak se zákazník při nákupu chová. V podnicích toto chování pomáhá při plánování odbytu, protože podle kupního chování můžeme určit, jaká je situace na trhu a tedy také jaké úspěchy a neúspěchy mohou naše produkty mít.

Každý nákup lze chápat jako proces, který začíná již před samotným nákupem a po jeho uskutečnění dále pokračuje. Průběh nákupu znázorňuje následující obrázek (Obr. 2).



Obr. 2. Schematické vyjádření průběhu kupního rozhodování [16]

Endogenní faktory jsou charakteristiky kupujícího, např. pohlaví, věk, vzdělání atd. Naopak exogenní faktory jsou vlivy okolí v podobě nástrojů odbytové politiky.

Wöhe dělí kupní rozhodování na čtyři typy [16]:

➤ Impulzivní kupní rozhodování

Tento typ kupního rozhodování je vyvolán silným podnětem, který vede ke spontánní koupi produktu. Jedná se tedy o nákup řízený emocemi, který ale nepředstavuje při chybné koupi velké finanční riziko.

➤ Zvykové kupní rozhodování

O zvykovém kupním rozhodování hovoříme tehdy, dochází-li ke koupi automaticky a rutinně. Toto kupní chování se vyskytuje při nákupu známých výrobků, které se nakupují často.

➤ **Extenzivní kupní rozhodování**

Extenzivní kupní rozhodování se využívá při koupi dražších výrobků, které slouží k dlouhodobé spotřebě. Nákupní proces je u tohoto typu rozhodování podstatně delší a důkladněji zvažovaný než u předchozích typů. Při chybné koupi je vysoké finanční riziko.

➤ **Limitované (zjednodušené) kupní rozhodování**

Nákupní proces u tohoto typu kupního rozhodování je omezen nebo zkrácen, protože ke koupi dochází hned, jakmile je nalezen výrobek, který odpovídá představám kupujícího. Důvodem limitovaného kupního rozhodování může být pohodlnost nebo nedostatek času.

2.4 Jaký je dnešní zákazník

Dnešní zákazník může být popsán těmito charakteristikami [18]:

- Má větší moc než kdykoliv předtím.
- Má přístup k většímu množství informací než kdykoliv předtím.
- Je náročný, protože si může vybrat mezi mnoha výrobky a službami.
- Má málo času.
- Je obtížné ho zaujmout, protože v nabídce je mnoho podobných výrobků a služeb.
- Shromažďování informací o zákazníkovi je pro podnikatele rychlejší a snadnější.
- Výměna mezi zákazníky a podnikateli je stále interaktivnější.

3 ODBĚRATELSKÉ VZTAHY

Pro každý podnik je důležité mít dobré vztahy se svými odběrateli, protože díky odběratelům má podnik tržby. Pokud jsou tedy v podniku odběratelské vztahy na dobré úrovni, tento podnik je většinou úspěšný. Naopak podnikatel, který je arogantní a nezajímá se o potřeby svých odběratelů je většinou neúspěšný a většina jeho odběratelů přejde ke konkurenci. Pro každého podnikatele je tedy důležité budovat a udržovat dobré vztahy se svými odběrateli.

3.1 Potřeby a přání

Každý podnikatel by měl naslouchat potřebám a přáním zákazníků a vytvářet takové produkty, které by jim odpovídaly. Doplnkové služby nabízené k produktům by měly zákazníka uspokojit více než doplňkové služby konkurentů. Takto by se mělo zajistit, že zákazník dostane produkty, které skutečně chce a bude proto spokojený a bude se k nám vracet. [3]

V dnešní době podniky většinu potřeb znají a snaží se je uspokojovat. Je proto třeba vytvářet potřeby nové. Například nikoho ani nenapadlo chtít videokameru, dokud nebyla vyrobena. Nové potřeby mohou také vzniknout po uspokojení potřeb starých nebo na základě vzniklých událostí. Vznikají i na základě módních trendů, například snaha být věčně mladý je uspokojována plastickými operacemi apod. Někdy mohou potřeby zůstat utajeny, protože na zákazníky je nahlíženo jen z jednoho úhlu pohledu. [4]

Jak vyplývá z výše uvedeného, pro každý podnik je důležité naslouchat potřebám a přáním zákazníků, které se mohou stále měnit. Produkty by měli být těmto potřebám a přáním přizpůsobovány, aby docházelo k uspokojení zákazníka a i samotného podniku získanými tržbami.

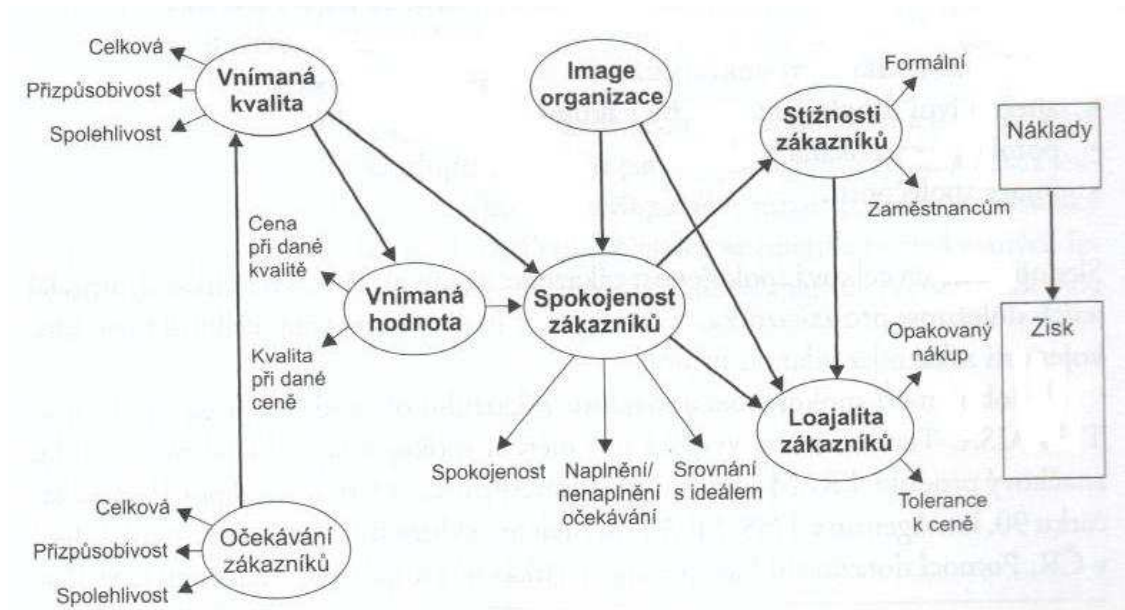
3.2 Spokojenost

Spokojenost je *„míra naplnění očekávání zákazníka, která je spojená s tím, jak zákazník vnímá a hodnotí zakoupený produkt.“* [18]

Spokojenost zákazníka vzniká, když je koupený produkt hodnocen pozitivně. Pokud je naopak hodnocen negativně, zákazník je nespokojený. Pro podniky je důležité, aby byl zákazník s jejich produkty spokojený, protože to znamená, že u nich nadále bude nakupovat a vytvářet jim tak zisky.

Spokojenost souvisí s podílem podniku na trhu. Klesá-li totiž spokojenost zákazníků, projeví se to tím, že podíl podniku na trhu klesá také. Proto se podniky musí snažit spokojenost svých zákazníků neustále zvyšovat. [4]

Je ale třeba si uvědomit, že spokojenost nám nezaručuje loajalitu zákazníků. Může se totiž stát, že i spokojený zákazník začne nakupovat u konkurence. Na následujícím obrázku (Obr. 3) je znázorněn model spokojenosti a loajality zákazníků.



Obr. 3. Model spokojenosti a loajality zákazníků [18]

3.3 Věrnost

Věrnost lze u zákazníků vytvářet na základě dvou strategií:

➤ **Strategie diferenciacce**

Tato strategie znamená, že se co nejvíce odlišíme od konkurenčních výrobků a služeb nebo také od konkurenčních podniků. Od konkurence se odlišíme tím, že poskytujeme vyšší přidanou hodnotu cílovým zákazníkům. Diferencovat se můžeme například cenou, uspořádáním prodejní plochy, reklamou, prodejním personálem, službami apod.

➤ **Strategie loajality**

Strategie loajality je založena na odměňování zákazníků za opakované nákupy. Tato strategie se dále dělí na strategii odměny a strategii vztahu.

Strategie odměny se zaměřuje především na racionálně uvažující zákazníky. Zákazníkům jsou poskytovány různé odměny a bonusy za častější nákupy nebo za objemnější nákupy. Tato strategie se využívá především ve fázi navazování vztahu se zákazníky. V dalších fázích odběratelských vztahů není moc využívána, protože není pro zákazníky dostatečně motivující.

Strategie vztahu je využívána v dalších fázích. Zákazníkům jsou poskytovány individuální výhody. Abychom mohli použít tuto strategii, je třeba detailně poznat našeho zákazníka. [18]

3.4 Strategie vztahů se zákazníky

Strategie vztahů se zákazníky můžeme rozdělit do tří kategorií:

➤ **Strategie sponky – sepnutí**

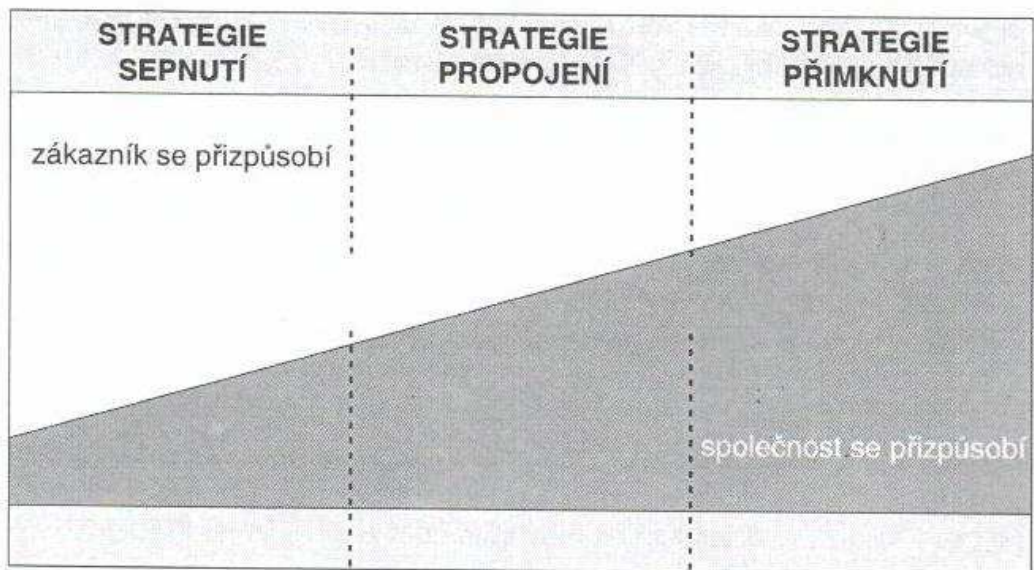
V této strategii se jedná o adaptaci procesů zákazníka na procesy podniku. Podnik nabízí procesy zákazníkovi a ten na oplátku přizpůsobuje své procesy.

➤ **Strategie zdrhovadla – propojení**

Strategie zdrhovadla se vyznačuje tím, že podnik a zákazník vzájemně přizpůsobují své procesy, aby do sebe zapadaly. Cílem této strategie je vyloučení nepotřebných činností a zajištění kompatibility jednání.

➤ **Strategie suchého zipu – přimknutí**

Při využití této strategie podnik přizpůsobuje své procesy zákazníkovi. Tato strategie je výhodná pro zákazníka, který nemusí přizpůsobovat své procesy. [10]



Obr. 4. Alternativní strategie vztahů z pohledu požadavků na přizpůsobení [10]

3.5 Pohledávka

Pohledávka je závazek, který má dlužník vůči věřiteli. V podniku se většinou jedná o závazky, které vznikly při nákupu výrobků nebo služeb. Tyto peněžní částky nebyly zaplacené ihned při dodávce zboží, ale jsou splatné v určité době. Pohledávka zaniká splacením dluhu, jeho prominutím nebo jinými způsoby. Pokud je dlužník platebně neschopný a pohledávku nezaplatí, jedná se o **nedobytnou pohledávku**. [11]

Aby docházelo k minimalizaci vzniku nedobytných pohledávek, je třeba pečlivě vybírat své odběratele. Také by se odběratelům měla připravit smlouva, která pohledávku zajistí a určí vhodný platební nástroj. Nedobytnou pohledávku může podnik vymáhat pomocí soudního řízení, soukromého exekutora, návrhu konkurzu a vyrovnání atd. [11]

Jelikož pohledávky v podniku většinou tvoří velkou část majetku, musí se jejich řízení věnovat velká pozornost. Podnik by měl mít přehled o jednotlivých pohledávkách: které byly splaceny ve lhůtě a po lhůtě splatnosti, dále o nesplacených pohledávkách, nedobytných pohledávkách apod.

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.“ [2]

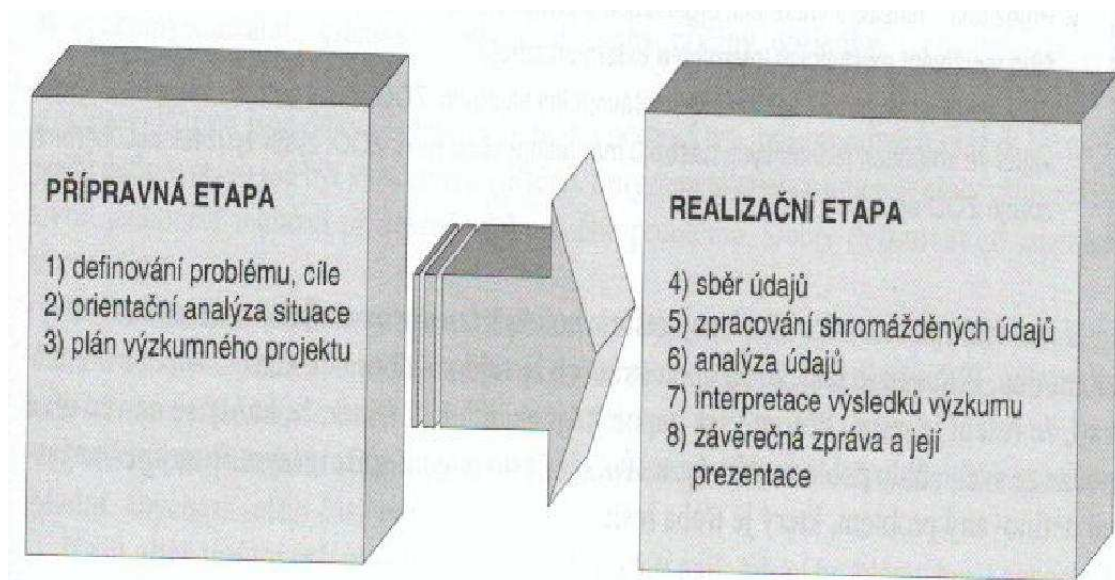
Pomocí marketingového výzkumu podniky získávají informace o zákaznících, ale také o situaci na trhu. Pro tyto výzkumy jsou používány různé metody získávání informací. Informace, které jsou marketingovým výzkumem získány, pomáhají minimalizovat riziko uskutečňování určitého rozhodnutí.

„Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“ [2]

4.1 Proces marketingového výzkumu

Marketingový proces není nikdy stejný, ale je pokaždé jedinečný, protože při něm působí faktory, které souvisí se zkoumaným problémem. Přesto ale můžeme marketingový výzkum rozdělit na dvě etapy. Každá etapa dále zahrnuje jednotlivé fáze, které spolu souvisí a navazují na sebe. [6]

Marketingový proces rozdělený na dvě etapy, které zahrnují jednotlivé fáze je uveden na následujícím obrázku (Obr. 5).



Obr. 5. Proces marketingového výzkumu [6]

Při marketingovém výzkumu je především třeba pečlivě provést přípravnou etapu, aby-
chom byli úspěšní a předešli nedostatkům. Klíčovou fází této etapy je správné definování
problému. Pokud je problém definován správně, je to dobrý předpoklad pro úspěšnost ce-
lého výzkumu.

Sběr údajů je nejnáročnější fáze celého výzkumu, především z hlediska časového, finanč-
ního a kvůli poskytování lidských zdrojů. Tato fáze je ale také velmi důležitá pro výzkum,
protože při špatném provedení této fáze můžeme získat nesprávné výsledky. [6]

4.2 Druhy marketingového výzkumu

Základní dělení marketingového výzkumu:

➤ Primární

Primární marketingový výzkum znamená, že podnik pro sběr dat vyčlení některé
své zaměstnance nebo si najme soukromou firmu, která mu zajistí tazatele.

➤ Sekundární

O sekundárním marketingovém výzkumu hovoříme, když pro výzkum využíváme
data, která již byla dříve shromážděna někým jiným. [2]

Je zřejmé, že využívání primárních dat je pro výzkum vhodnější než použití dat sekundár-
ních. Sekundární data totiž nemusí zcela odpovídat našim potřebám a můžou náš marketin-
gový výzkum ovlivnit a zkreslit. Musíme tedy zvážit, jestli sekundární data, která chceme
použít, jsou v souladu s naším zkoumaným problémem.

Primární marketingový výzkum můžeme dále rozdělit na kvantitativní a kvalitativní vý-
zkum.

Při kvantitativním výzkumu je vzorek respondentů rozsáhlejší, zahrnuje stovky až tisíce
lidí. Jejich chování a názory jsou standardizovány a zpracovány pomocí statistických me-
tod a zobecněny na celou populaci. Metody pro sběr dat, které jsou využívány v tomto typu
výzkumu, jsou pozorování, osobní rozhovory, písemné dotazování, experimenty, obsahová
analýza textů apod. Nevýhodou kvantitativního výzkumu je časová a finanční náročnost.
Naopak výhodou jsou přehlednější výsledky, které mohou být aplikovány na rozsáhlý vzo-
rek respondentů nebo celou populaci. [2]

Při kvalitativním výzkumu je vzorek respondentů velmi malý a nereprezentativní, proto jeho výsledky nemůžeme aplikovat na celou populaci. Tento druh výzkumu se používá při seznámení s problematikou. Výhodou kvalitativního výzkumu je rychlost, menší finanční náročnost a snadná realizace. Jelikož tohoto typu výzkumu se účastní menší vzorek respondentů, můžeme do větší hloubky poznat motivy jejich chování, souvislosti jejich názorů a postojů apod. Jako metody sběru dat u kvalitativního výzkumu používáme individuální hloubkové rozhovory a skupinové rozhovory. [2]

4.3 Dotazník

Dotazník je jednou z forem sběru dat při marketingovém výzkumu. Dotazování může probíhat čtyřmi způsoby:

➤ **Písemně**

Dotazník je zasílán poštou a respondent ho vyplňuje bez cizí pomoci. Proto musí být otázky zadány jasně, aby jim porozuměl. Součástí písemného dotazníku by měl být průvodní dopis, ve kterém je uveden cíl dotazování, slib anonymity, mezní termín vyplnění, poděkování a podpis.

➤ **Telefonicky**

U tohoto způsobu probíhá dotazování pomocí telefonu. Tazatelé by měli projít školením nebo by měli mít dostatečné zkušenosti. Odpovědi jsou většinou zaznamenávány do dotazníků přímo na počítači.

➤ **Elektronicky**

Elektronické dotazování probíhá pomocí zasílání e-mailu s příloženým dotazníkem nebo přímo na webových stránkách podniku.

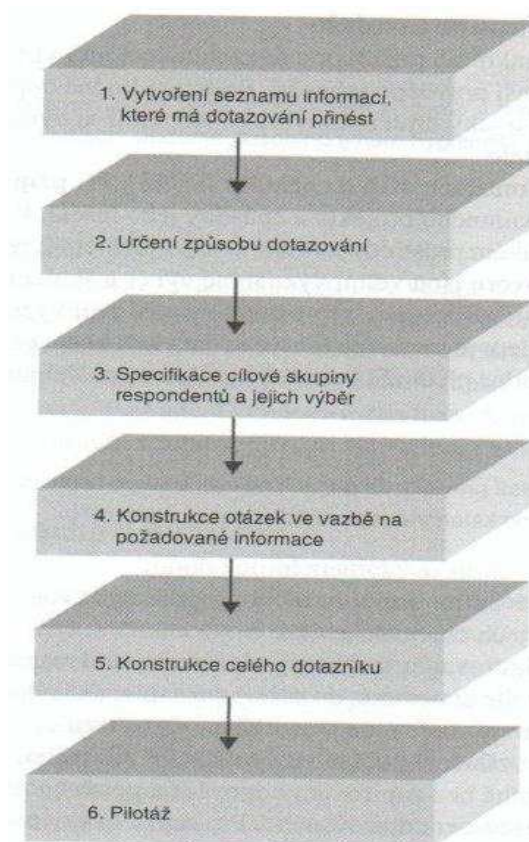
➤ **Osobně**

Při osobním dotazování je tazatel s respondentem v osobním kontaktu, hovoří s ním. Respondent se může zeptat na upřesnění otázky, nebo odpovědět rozsáhleji než u jiných forem dotazování. [6]

Dotazník by měl být zpracován tak, aby respondentu zaujal a on ho vyplnil. Obecně by se při sestavování dotazníků měly dodržovat čtyři zásady:

- úspornost dotazníku
- snadnost orientace a vyplnění
- celková promyšlenost jeho koncepce
- na první pohled patrná zajímavost a přitažlivost [2]

Postup tvorby dotazníku je znázorněn na následujícím obrázku (Obr. 6).



Obr. 6. Postup tvorby dotazníku[6]

V dotazníku se používají tři základní typy otázek:

- otevřené otázky
- uzavřené otázky
- polootevřené (polouzavřené) otázky

U otevřených otázek necháváme odpověď zcela na respondentovi, nepředkládáme mu žádnou variantu odpovědi. Respondent odpovídá na základě svého názoru, svými slovy. Do otevřených otázek patří i asociační otázky, volné dokončení věty, dokončení povídky, obrázku apod.

O uzavřených otázkách mluvíme tehdy, když respondent má na výběr z několika možností a na otázku neodpovídá vlastními slovy. Uzavřené otázky se dále dělí na dichotomické (dvě možnosti), výběrové (výběr jedné varianty), výčtové (výběr několika variant) a polytomické (uvedení pořadí variant).

Polootevřené otázky jsou kombinací otevřených a uzavřených otázek. Většinou se jedná o možnost „jinak“ v dotazníku, kdy po jejím zaškrtnutí respondent uvede svůj názor. [2]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA SPONKY

Sponku můžeme podle typologie podniků zařadit mezi podniky jednotlivce, neboť majitelem je jedna osoba, pan Jiří Čaník, který podniká na základě živnostenského oprávnění.

Podnikání je zaměřeno na výrobu a distribuci archivačních spon MIRON. Tyto spony jsou využívány ve firmách a na úřadech pro archivaci dokumentů a nahradily tak archivaci v šanonech nebo svazování dokumentů provázkem. Jelikož Sponka nabízí archivační spony té nejvyšší kvality a poskytuje k nim záruku proti prasknutí, patří v České republice ke špičce v tomto zaměření.

K propagaci a prodeji výrobků bylo přijato několik desítek obchodních zástupců v celé České republice, kteří měli za úkol v každé firmě podrobně tyto výrobky předvést a nabídnout. Současně byly a jsou archivační spony propagovány na výstavách, veletrzích, školení účetních, setkání archivářů a v tisku.



Obr. 7. Logo Sponky [26]

5.1 Předmět podnikání

Jméno a příjmení:	Jiří Čaník
Místo podnikání:	Halenkov 765, 756 03 Halenkov
IČO:	62316214
DIČ:	CZ6501242055
Předmět podnikání:	Zprostředkovatelské služby v oblasti obchodně propagační
Den vzniku ŽO:	30. 03. 1995
Plátcem DPH od:	04. 01. 2002

5.2 Historie

Sponka byla založena roku 2002 a stala se brzy oblíbeným dodavatelem archivačních spon pro mnoho firem a úřadů po celé České republice. Na trh Sponka vstoupila s archivační sponou MIRON 1, která má vrchní zavírání.

V roce 2005 byla založena dceřiná společnost Sponka SK s.r.o. v Púchově na Slovensku a archivační spony se tak dostaly i na slovenský trh.

V tom samém roce došlo k inovaci archivační spony MIRON 1 a vznikl nový druh spony MIRON 2. Tato spona má boční zavírání, které je jednodušší a vyhovuje většině odběratelů. Skoro všichni odběratelé Sponky okamžitě začali kupovat tento nový druh archivační spony, se kterým jsou více spokojeni.

V roce 2006 započala spolupráce s firmou HIT OFFICE s.r.o. Teplice, která se mimo jiné zabývá výrobou archivačních krabic té nejvyšší kvality. Pro uchování dokumentů sepnutých archivační sponou jsou tyto krabice vhodné, proto je Sponka svým odběratelům doporučuje.

Od roku 2009 Sponka na svých webových stránkách zprovoznila nový e-shop, kde nabízí další kancelářské potřeby. Hlavním produktem ale i nadále zůstávají archivační spony.

5.3 Produkty

Sponka se především zabývá prodejem archivačních spon, prodej ostatních produktů je pouze na okrajové úrovni. V nabídce Sponky můžeme najít:

- Archivační spony
- Dopisní spony
- Plastové spony
- Zavírací spony
- Sešíváčky, náplně
- Klipy, kolíčky
- Binder klipy
- Připínáčky

- Špendlíky
- Magnety
- Stojany
- Svorky
- Lišty

5.3.1 Archivační spona MIRON 1

Spona MIRON 1 má vrchní zavírání. Slouží pro jednoduché a rychlé sepnutí děrovaných písemností, dokladů, ceníků, letáků apod.

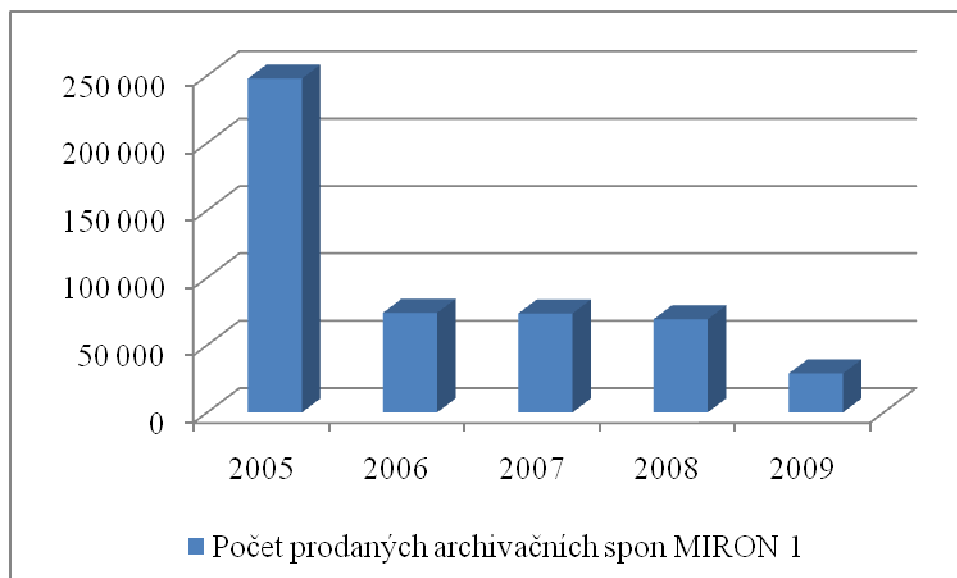
Archivační spona sepne až 600 listů. V archivu se používá místo šanonů, protože dokumenty sepnuté sponou zabírají daleko méně místa. Výhodou je také nižší pořizovací cena archivační spony než šanonu. Spona může být také použita v papírových a plastových složkách nebo rychlovazačích místo dodávaných plíšků.

Při hledání nejvhodnějšího materiálu pro archivační sponu byly nalisovány stovky zkušebních vzorků. Nakonec byl nalezen materiál, který zcela odpovídá požadavkům na kvalitu. Proto se Sponka rozhodla poskytnout záruku proti prasknutí na každou archivační sponu.

Archivační spony MIRON 1 jsou baleny v krabicích po 100 ks. Do velkoobchodů a maloobchodů jsou také dodávány v krabičkách po 50 ks nebo v sáčcích po 20 ks.



Obr. 8. Archivační spona MIRON 1 [26]



Graf 1 Počet prodaných archivačních spon MIRON 1 [vlastní zdroj]

V grafu můžeme vidět vývoj prodeje archivačních spon MIRON 1. Je zřejmé, že po zavedení prodeje archivačních spon MIRON 2 klesla poptávka po sponách MIRON 1. Bylo to především způsobeno tím, že většině odběratelů dělalo problém vrchní zavírání, které má spona MIRON 1 a začali tak preferovat sponu MIRON 2, která má jednodušší boční zavírání.

5.3.2 Archivační spona MIRON 2

Archivační spona MIRON 2 má boční zavírání, které je jednodušší než vrchní zavírání spony MIRON 1. Z tohoto důvodu je mezi zákazníky více oblíbená.

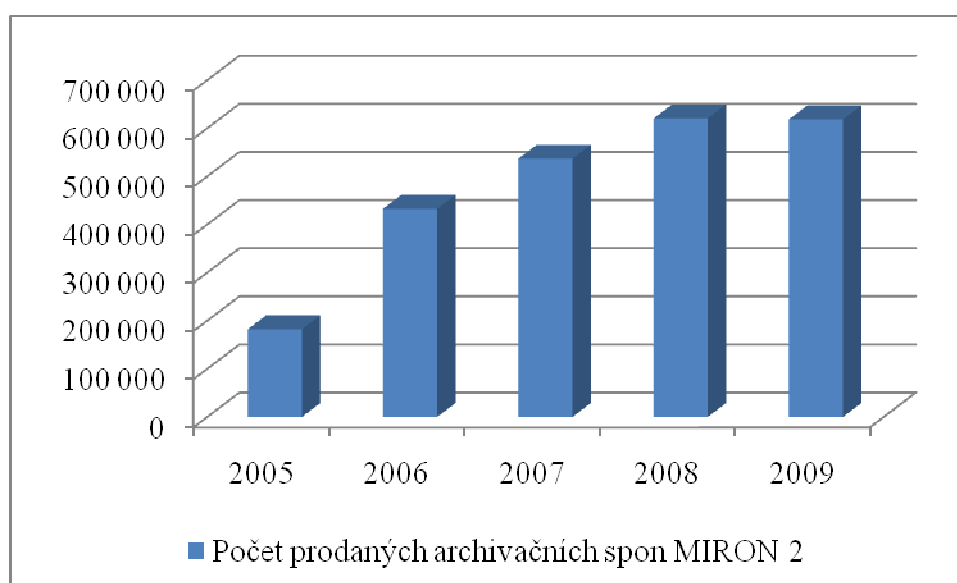
Využití archivační spony MIRON 2 je stejné jako u spony MIRON 1. Rovněž použitý materiál je totožný.

Balení je stejné jako u spony MIRON 1. Konečným zákazníkům je archivační spona MIRON 2 dodávána v balení po 100 ks a do velkoobchodů a maloobchodů v krabici po 50 ks nebo v sáčcích po 20 ks.

Archivační spona MIRON 2 byla ihned zákazníky vřele přijata, protože většina měla problém se zavíráním spony MIRON 1. Proto v současné době odběratelé preferují druhý typ spony a častěji si ho objednávají.



Obr. 9. Archivační spona MIRON 2 [26]



Graf 2 Počet prodaných archivačních spon MIRON 2 [vlastní zdroj]

Z grafu je zřejmé, že obliba archivační spony MIRON 2 po jejím uvedení na trh výrazně vzrostla a neustále se poptávka po tomto typu spony zvyšuje. Pouze v roce 2009 nastal mírný pokles v prodeji archivační spony, což bylo nejspíš způsobeno celosvětovou krizí, kdy firmy byly nuceny šetřit.

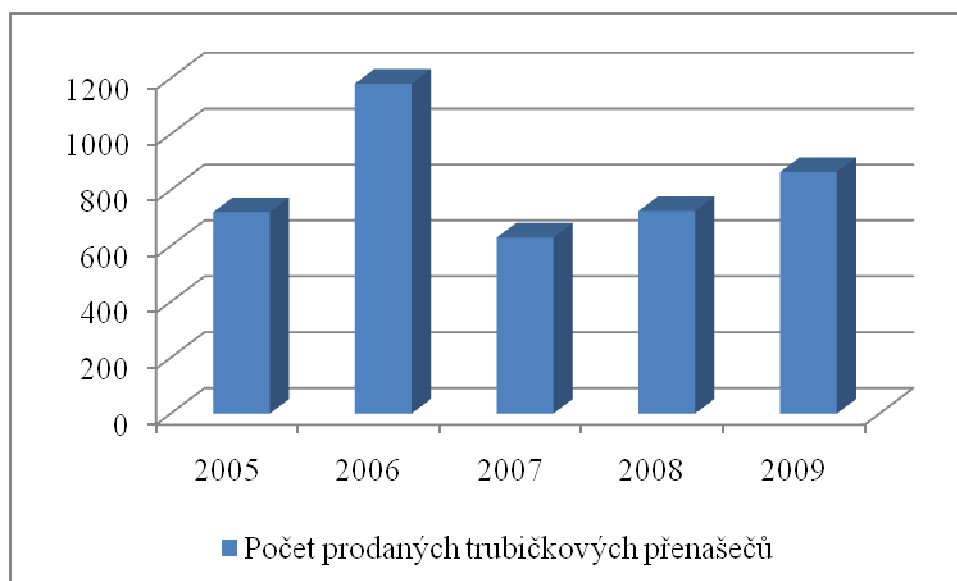
5.3.3 Trubičkový přenašeč

Trubičkový přenašeč slouží k jednoduchému a rychlému přenesení listů z pořadače do spony. Trubičky jsou vyrobeny z nerezové oceli a držák je vyroben z plastu. Druhým typem je přenašeč celoplastový.

Přenašeč je prodáván zvlášť, takže záleží na zákazníkovi, zda si ho objedná nebo ne. Jen v balení archivačních spon po 50 ks (jak MIRON 1, tak MIRON 2) je dodáván plastový přenašeč zdarma.



Obr. 10. Trubičkový přenašeč [26]



Graf 3 Počet prodaných trubičkových přenašečů [vlastní zdroj]

Z grafu můžeme vyčíst, že poptávka po trubičkových přenašečích je kolísavá. Tento fakt je způsoben tím, že odběratelé si přenašeče objednávají podle potřeby. Jelikož tyto přenašeče nejsou pouze na jedno použití, ale vydrží po dlouhou dobu, nejsou objednávány s každou objednávkou archivačních spon.

5.4 Konkurence

Mezi hlavní konkurenty Sponky na poli archivačních spon patří archivační spony Fellowes, Herlitz, Capiclass a také archivační spony dovážené z Číny.

Archivační spony Fellowes, Herlitz i Capiclass jsou baleny po 50 ks. Spony Herlitz a Capiclass lze také zakoupit spolu s trubičkovým přenašečem. Některé firmy a úřady tyto spony používají, ale několikrát se již stalo, že si odběratelé Sponky na tyto archivační spony stěžovali, protože jsou podle nich nekvalitní a praskají, což se u archivačních spon MIRON nestává.

Ještě horší zkušenosti mají odběratelé s archivačními sponami z Číny, které jsou sice dodávány v různých barvách a za nižší cenu než archivační spony MIRON, ale jsou nekvalitní a po velmi krátké době užívání praskají. Dříve Sponka také nabízela archivační spony v různých barvách, ale poté, co se na trhu objevily spony z Číny, zaměřila se na prodej spon pouze v černé barvě s vyznačenou značkou MIRON, aby nedošlo k záměně.

6 ANALÝZA ODBĚRATELŮ SPONKY A JEJICH ROZDĚLENÍ DO SKUPIN

Pro analýzu odběratelů a jejich rozdělení do skupin byly použity informace poskytnuté Sponkou.

K odběratelům Sponky patří především různé firmy, úřady a také maloobchody a velkoobchody, které obchodují s kancelářskými potřebami. Všichni tito odběratelé využívají archivační spony, ve firmách a úřadech hlavně k archivaci dokumentů a maloobchody a velkoobchody k dalšímu prodeji.

*Tab. 2. Celkový počet odběratelů
[vlastní zdroj]*

Rok	Počet odběratelů
2005	6879
2006	7059
2007	7135
2008	7319
2009	7390

V tabulce můžeme vidět vývoj celkového počtu odběratelů ve Sponce. Celkový počet odběratelů se pohybuje kolem sedmi tisíc a každý rok se navyšuje. V tomto celkovém počtu jsou ale zahrnuti i odběratelé, kteří již se Sponkou nespolupracují. V tomto souhrnu jsou tedy zahrnuti všichni odběratelé, kteří někdy se Sponkou spolupracovali.

Ve Sponce jsou odběratelé rozděleni do pěti skupin. Odběratelé jsou zařazeni podle ročního objemu objednaných archivačních spon a také podle toho, zda se jedná o konečné odběratele, maloobchod či velkoobchod.

6.1 Skupina 1

Ve skupině 1 jsou zařazeni koneční odběratelé. Jedná se tedy o různé firmy a úřady. Tato skupina obsahuje nejvíce odběratelů ze všech skupin. V následující tabulce (Tab. 3) je ukázán vývoj počtu odběratelů zařazených ve skupině 1.

Tab. 3. Počet odběratelů ve skupině 1 [vlastní zdroj]

Rok	Počet odběratelů
2005	6509
2006	6679
2007	6749
2008	6925
2009	6991

Počet odběratelů ve skupině 1 každým rokem stoupá. Minulý rok bylo v této skupině téměř sedm tisíc odběratelů. Jak už bylo napsáno výše, někteří odběratelé už ale se Sponkou nespolupracují.

6.2 Skupina 3

Do skupiny 3 jsou zařazeny maloobchody. Do maloobchodů jsou dodávány archivační spony v balení po 100 ks, 50 ks nebo po 20 ks. V následující tabulce (Tab. 4) je zobrazen vývoj odběratelů v této skupině.

Tab. 4. Počet odběratelů ve skupině 3 [vlastní zdroj]

Rok	Počet odběratelů
2005	82
2006	82
2007	82
2008	80
2009	79

U odběratelů ve skupině 3 vidíme mírný pokles, který je způsoben ukončením spolupráce se Sponkou nebo přesunutím odběratele do skupiny s nižší cenou z důvodu nárůstu objednaných spon.

6.3 Skupina 4

Ve skupině 4 se nachází ty velkoobchody, které objednávají ročně méně archivačních spon než velkoobchody zařazené v dalších skupinách. Velkoobchodům jsou dodávány archivační spony v balení po 50 ks a 20 ks.

Tab. 5. Počet odběratelů ve skupině 4 [vlastní zdroj]

Rok	Počet odběratelů
2005	57
2006	60
2007	62
2008	64
2009	66

V počtu velkoobchodů ve skupině 4 nastal ve sledovaných letech mírný nárůst, který je způsoben přeřazením odběratele z nižší skupiny nebo navázáním spolupráce s novým velkoobchodem.

6.4 Skupina 5

Mezi odběratele zařazené do skupiny 5 patří velkoobchody s větším objemem nakoupených archivačních spon. Těmto odběratelům jsou taktéž dodávány spony v balení po 50 ks nebo 20 ks.

Tab. 6. Počet odběratelů ve skupině 5 [vlastní zdroj]

Rok	Počet odběratelů
2005	37
2006	35
2007	38
2008	39
2009	40

Vývoj počtu odběratelů ve skupině 5 je podobný jako ve skupině 4 a to ze stejných důvodů.

Nyní rozeberu dva vybrané velkoobchody z této skupiny, které patří mezi největší odběratele ze skupiny 5.

6.4.1 Papera s.r.o.

Společnost Papera s.r.o. patří mezi přední české společnosti, které působí v oblasti prodeje kancelářských potřeb a zařízení. Sídlo společnosti se nachází ve Svitavách. Společnost Papera s.r.o. nabízí svým zákazníkům kolem 6 000 výrobků, mezi které patří tonery, počítačové příslušenství, kancelářské stroje, různé druhy papírů, třídící a archivační systémy, které zahrnují archivační spony MIRON, ale také hygienické potřeby, balicí papíry atd. [25]

Sponka začala se společností Papera s.r.o. spolupracovat v roce 2003 a tato spolupráce trvá dodnes.

6.4.2 Kaspá

Společnost Kaspá byla založena v roce 1991 v Opavě, kde začínala v pronajaté kanceláři. Postupně, jak se společnost vyvíjela, byl zřízen centrální velkosklad v Ostravě, který má rozlohu přes 8000 metrů čtverečních. Nyní má společnost Kaspá dvě pobočky v Opavě a od roku 1999 pobočku v Olomouci. Kaspá patří mezi jeden z největších a nejsilnějších subjektů v oblasti kancelářských potřeb v regionu. Svým odběratelům nabízí přes 10 000 různých výrobků. [24]

Se Sponkou společnost Kaspá započala spolupráci v roce 2004. Tato spolupráce trvá do dnešních dní a bude i nadále pokračovat.

6.5 Skupina 6

Skupina 6 zahrnuje velkoobchody, které ročně odebírají velké množství archivačních spon a které mají stanovenou individuální cenu podle tohoto množství. Tito odběratelé generují Sponce největší tržby a jsou pro ni klíčoví. Spony jsou jim dodávány ve stejných baleních jako předchozím velkoobchodům.

Tab. 7. Počet odběratelů ve skupině 6 [vlastní zdroj]

Rok	Počet odběratelů
2005	6
2006	11
2007	11
2008	11
2009	12

V další části se zaměřím na dva vybrané velkoobchody ze skupiny 6. Tito dva odběratelé patří mezi klíčové odběratele Sponky.

6.5.1 Büroprofi s.r.o.

Firma Büroprofi s.r.o. je členem PBS Holding a je jedním z dominantních distributorů v oboru kancelářských potřeb v celé České republice. Büroprofi nabízí kancelářské potřeby, kancelářskou techniku, příslušenství pro kanceláře, drogerii, elektro apod. V současné době má firma okolo pěti tisíc aktivních zákazníků. Hlavní sídlo společnosti se nachází v Českých Budějovicích. Dále má firma pět poboček – Morava Slezsko, Západní Čechy, Jižní Čechy, Hradec Králové a Praha. [20]

Archivační spony MIRON od Sponky začala firma Büroprofi odebírat v roce 2003. Tato spolupráce trvá dodnes.

6.5.2 Hit Office s.r.o.

Hit Office s.r.o. patří mezi nejvýznamnější výrobce a distributory kancelářských a školních potřeb v celém středoevropském regionu. Výrobky, které firma vyrábí, jsou označeny obchodními značkami. Kancelářské potřeby nesou označení HIT OFFICE, potravinářské obaly HIT PACK a školní potřeby SLUNY. V České republice společnost zásobuje více než 300 velkoobchodů. [23]

Sponka s firmou Hit Office s.r.o. navázala spolupráci v roce 2006, jak již bylo napsáno v části Historie Sponky.

7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Cílem mého dotazníkového šetření je klasifikace nároků a očekávání odběratelů od Sponky. Mezi dílčí cíle tohoto šetření patří zjištění obecných požadavků odběratelů na dodavatele a zjištění důvodů spolupráce odběratelů se Sponkou.

Před vyhodnocením dotazníků jsem si určila čtyři hypotézy:

1. Většina odběratelů zná archivační spony MIRON z velkoobchodu nebo maloobchodu.
2. Odběratelé spolupracují se Sponkou z důvodu kvality archivačních spon.
3. Většina odběratelů souhlasí s tvrzením, že cena archivačních spon MIRON odpovídá jejich kvalitě.
4. Většina odběratelů souhlasí s tvrzením, že spolupráce se Sponkou je na vysoké úrovni.

Hypotézy budou označeny za pravdivé nebo nepravdivé na konci vyhodnocení dotazníků.

Celkem bylo osloveno 31 odběratelů, kterým byl dotazník zaslán e-mailem, protože Sponka spolupracuje s firmami a úřady z celé České republiky a osobní distribuce dotazníků by tak byla velmi náročná jak z finančního hlediska, tak i z hlediska časového. Ze všech pěti skupin odběratelů ve Sponce bylo vybráno téměř shodné množství respondentů. Toto množství oslovených respondentů bylo určeno především skupinou 6, ve které se nachází nejméně odběratelů. Z této skupiny bylo vybráno méně odběratelů, než je jejich skutečný počet v této skupině, protože někteří odběratelé se Sponkou spolupracují nepravidelně. Pro mé dotazníkové šetření byli vybráni jen odběratelé, kteří se Sponkou pracují pravidelně a kteří tak s ní mají největší zkušenosti.

7.1 Vyhodnocení dotazníků

Pro vyhodnocení jednotlivých otázek z mého dotazníku jsem použila MS Excel, kde jsem využila především tvorbu tabulek a grafů.

První otázka dotazníku byla zaměřena na předmět činnosti jednotlivých odběratelů. Jejich odpovědi jsou znázorněny v následující tabulce (Tab. 8).

Tab. 8. Předmět činnosti jednotlivých odběratelů [vlastní zdroj]

Předmět činnosti	Počet odpovědí
výrobní činnost	6,5%
obchodní činnost	45,2%
poskytování služeb	19,4%
státní správa, samospráva	12,9%
obchodní činnost, poskytování služeb	6,5%
výrobní a obchodní činnost	6,5%
výrobní a obchodní činnost, poskytování služeb	3,2%

Jak je zřejmé z této tabulky, většina odběratelů Sponky se zabývá obchodní činností. S druhým největším počtem odpovědí se umístilo poskytování služeb a za ním státní správa a samospráva.

Další otázka byla zaměřena na počet zaměstnanců jednotlivých firem a úřadů. U této otázky uvedlo 22 odběratelů, že jejich firma či úřad zaměstnává 1 – 99 zaměstnanců. Zbýlých 9 respondentů uvedlo, že u nich pracuje 100 – 499 zaměstnanců. Z těchto odpovědí vyplývá, že většina odběratelů Sponky jsou malé podniky, jen pár z nich se řadí mezi podniky střední.

Dále jsem se zajímala, co je pro odběratele důležité při výběru dodavatele. V tabulce (Tab. 9) jsou shrnuty jejich požadavky.

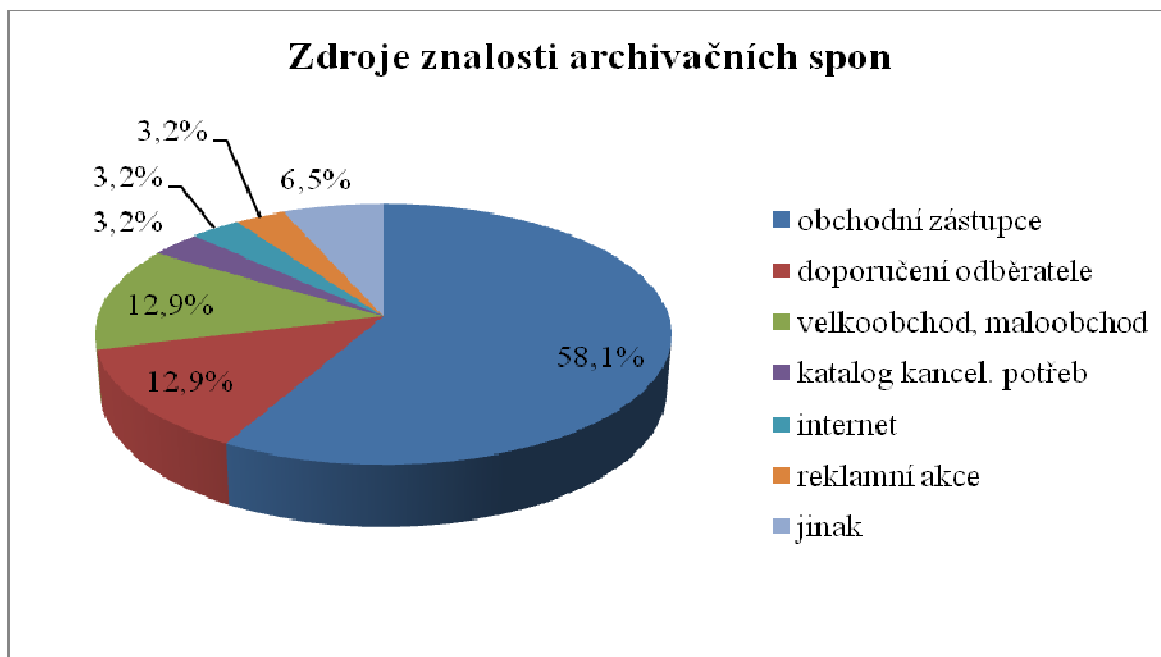
Tab. 9. Důležitost jednotlivých požadavků při výběru dodavatele [vlastní zdroj]

Požadavky	Počet odpovědí				
	-2	-1	0	1	2
cena výrobku	0	0	3	11	17
kvalita výrobku	0	0	4	4	23
značka	3	7	17	4	0
dobrá spolupráce	0	1	4	10	16
rychlost dodávek	0	0	7	10	14

Jednotlivé požadavky odběratelé označovali podle důležitosti (-2 nejméně důležité až po 2 nejvíce důležité). V tabulce můžeme vidět, že cena výrobku je pro většinu odběratelů nej-

více důležitá nebo důležitá. Kvalita výrobku byla skoro všemi odběrateli hodnocena jako nejvíce důležitá. Naopak značka není pro odběratele důležitá, jako jediný požadavek byla třikrát označena za nejméně důležitou při výběru dodavatele. Dobrou spolupráci a rychlost dodávek ovšem odběratelé ve většině považují za důležité nebo nejvíce důležité.

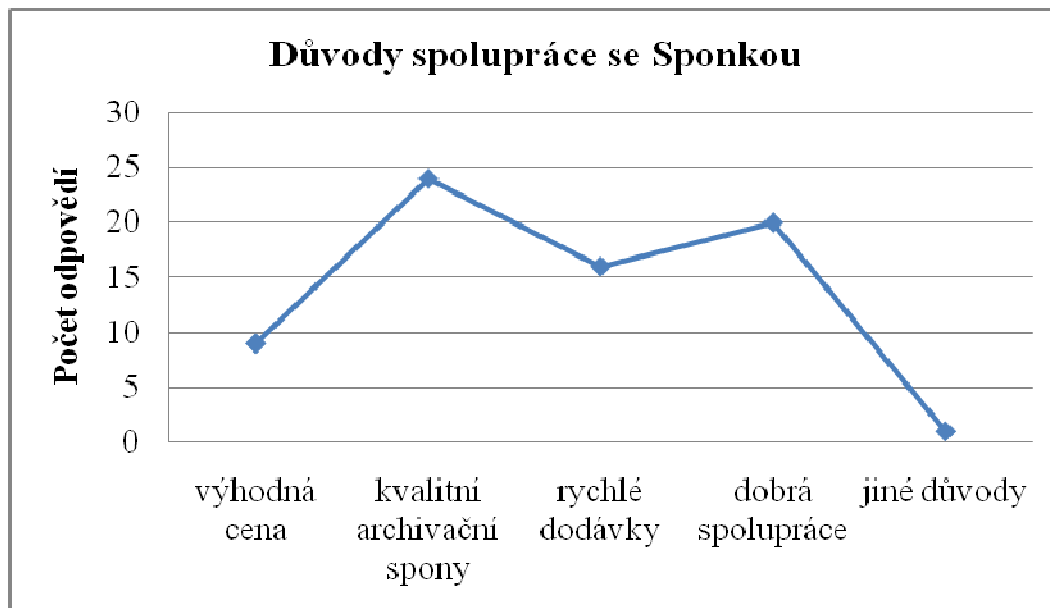
Zajímalo mě také, odkud odběratelé znají archivační spony MIRON. Jejich odpovědi ukazuje následující graf (Graf 4).



Graf 4 Zdroje znalosti archivačních spon [vlastní zdroj]

Necelých 60 % dotázaných odběratelů zná archivační spony MIRON od obchodního zástupce. Téměř 13 % je potom zná od jiných odběratelů Sponky, kteří jim je doporučili, nebo z velkoobchodu popřípadě maloobchodu. Nejméně odběratelů zná archivační spony z katalogu kancelářských potřeb, z internetu a z reklamní akce. U odpovědi „jinak“ odběratelé odpovídali, že spony znají už dlouhou dobu a nepamatují si prvotní kontakt nebo že jim byli archivační spony nabízeny telefonicky.

U otázky jaké jsou důvody spolupráce se Sponkou, mohli odběratelé zaškrtnout i více odpovědí. Rozdělení četností jejich odpovědí je zobrazeno v následujícím grafu (Graf 5).



Graf 5 Důvody spolupráce se Sponkou [vlastní zdroj]

Z grafu můžeme vyčíst, že nejčastěji označovaný důvod spolupráce se Sponkou je kvalita archivační spony. Odběratelé si také cení dobré spolupráce a rychlosti dodávek. Menší část odběratelů jako další důvod spolupráce se Sponkou uvedla výhodnou cenu. Pouze jeden odběratel označil jiný důvod spolupráce, a sice to, že Sponka je stabilní.

Další otázka se týkala problémů ve spolupráci se Sponkou. U této otázky všech 31 odběratelů uvedlo, že nikdy žádný problém nenastal.

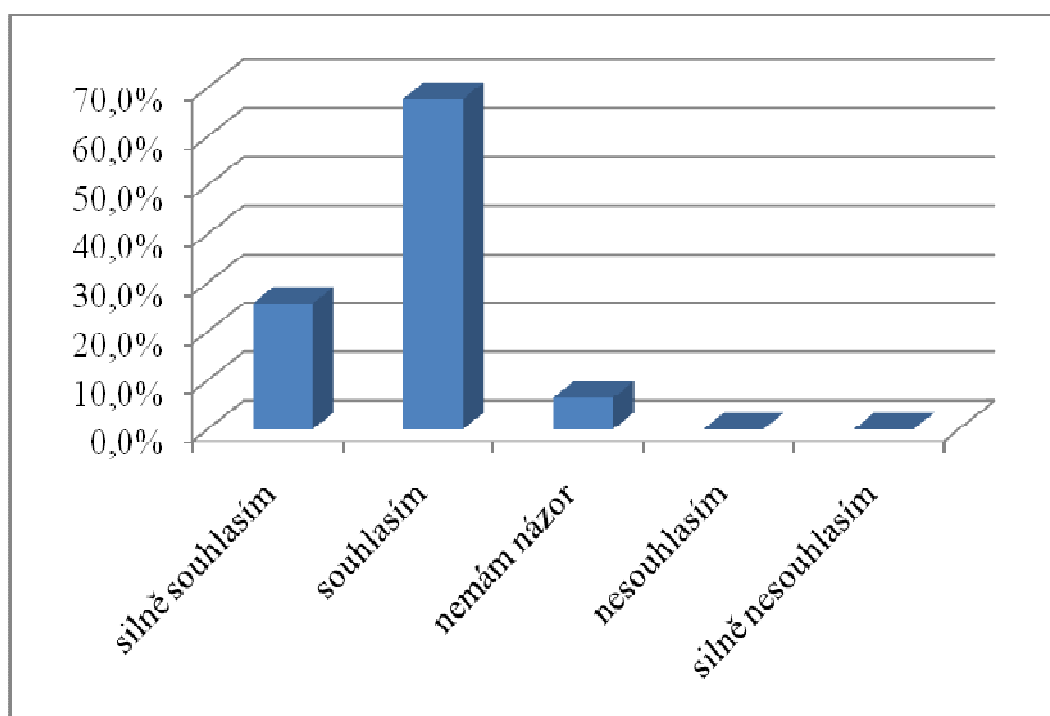
Také jsem se zajímala, jak často si odběratelé objednávají archivační spony MIRON.

*Tab. 10. Četnost objednávek archivačních spon
[vlastní zdroj]*

Četnost objednávek	Počet odpovědí
vícekrát měsíčně	0,0%
1 x měsíčně	22,6%
1 x ročně	29,0%
2 x ročně	25,8%
jinak	22,6%

U této otázky můžeme vidět, že u žádné odpovědi nepřevládá většina odběratelů. Je to způsobeno tím, že každý odběratel objednává archivační spony dle potřeby a tato potřeba je u každé firmy nebo úřadu jiná. U odpovědi „jinak“, uváděli respondenti tyto četnosti objednávek: dle potřeby, 3 x ročně, 4 – 5 x ročně a 6 x ročně.

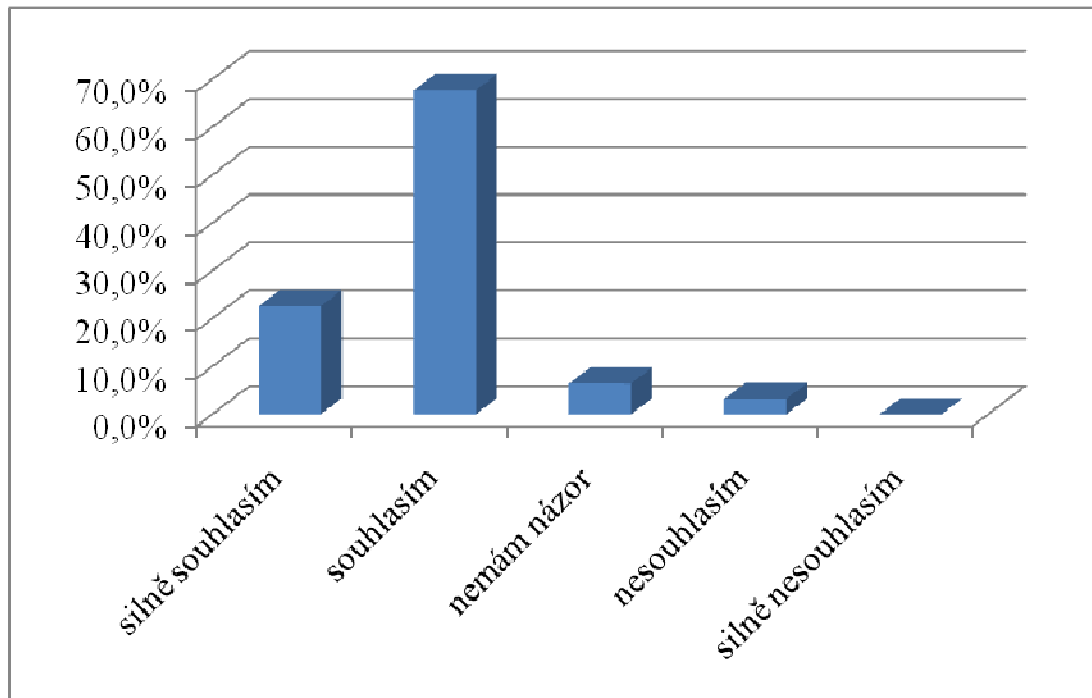
Osmá otázka se týkala názoru odběratele na výrok: „Sponka dodává velmi kvalitní archivační spony.“ Na výběr byly tyto možnosti: silně souhlasím, souhlasím, nemám názor, nesouhlasím a silně nesouhlasím. Odpovědi respondentů jsou uvedeny v následujícím grafu (Graf 6).



Graf 6 Názor na kvalitu archivačních spon [vlastní zdroj]

Téměř všichni odběratelé uvedli, že s výrokem „Sponka dodává velmi kvalitní archivační spony“ souhlasí nebo silně souhlasí. Pouze dva odběratelé zaznačili odpověď „nemám názor“. Z tabulky 9 vyplývá, že pro odběratele je při výběru dodavatele nejdůležitější kvalita výrobku, což Sponka splňuje. Toto tvrzení je také podepřeno grafem 5, ze kterého můžeme vyčíst, že hlavní důvod spolupráce se Sponkou je kvalita archivační spony.

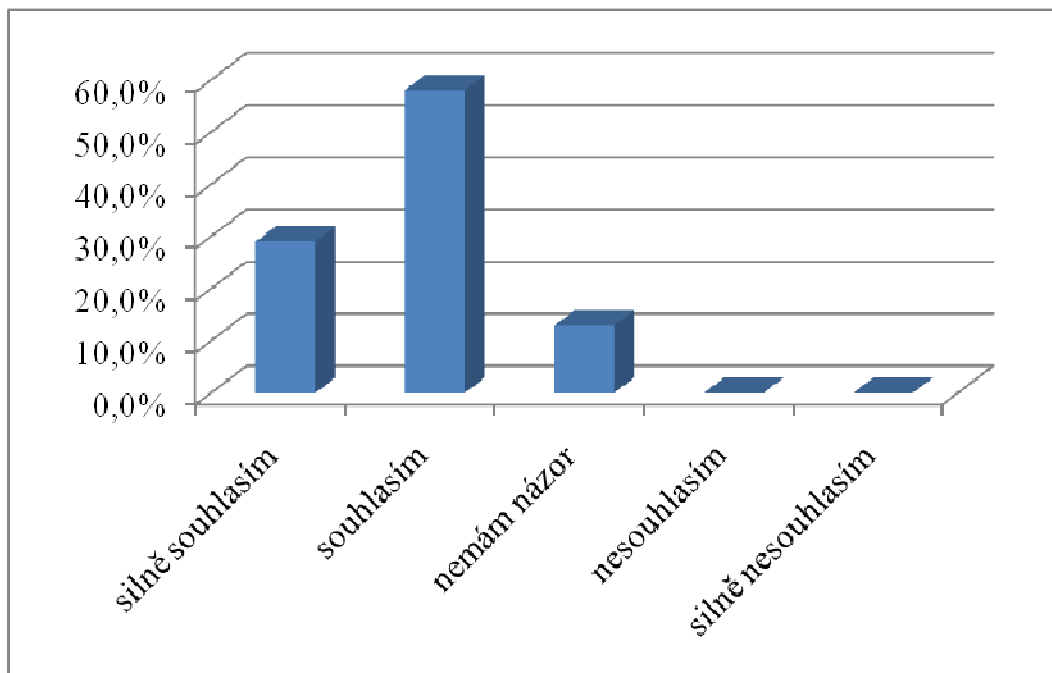
Dále mě zajímal názor odběratelů na výrok: „Cena archivační spony od Sponky odpovídá její kvalitě.“ Možnosti odpovědi byly stejné jako u předchozí otázky, tedy silně souhlasím, souhlasím, nemám názor, nesouhlasím a silně nesouhlasím.



Graf 7 Názor na cenu archivačních spon [vlastní zdroj]

S výrokem „Cena archivační spony od Sponky odpovídá její kvalitě“ opět většina odběratelů souhlasí nebo silně souhlasí. Pouze dva odběratelé nemají na tento výrok žádný názor a jen jeden respondent uvedl, že s tímto tvrzením nesouhlasí.

Poslední tvrzení, u kterého jsem se zajímala o názor odběratelů, znělo „Spolupráce se Sponkou je na vysoké úrovni.“ Možnosti, mezi kterými si odběratelé mohli vybrat, byly stejné jako u předcházejících dvou otázek: silně souhlasím, souhlasím, nemám názor, nesouhlasím a silně nesouhlasím. V následujícím grafu (Graf 8) je uvedeno, jak odběratelé odpovídali.



Graf 8 Názor na spolupráci se Sponkou [vlastní zdroj]

I se třetím tvrzením, které znělo „Spolupráce se Sponkou je na vysoké úrovni“, většina odběratelů souhlasí nebo silně souhlasí. U této otázky byla nejvíce, ze všech třech výroků, zastoupena odpověď silně souhlasím (29 %). Také zde bylo nejvíce odpovědí „nemám názor“ (12,9 %).

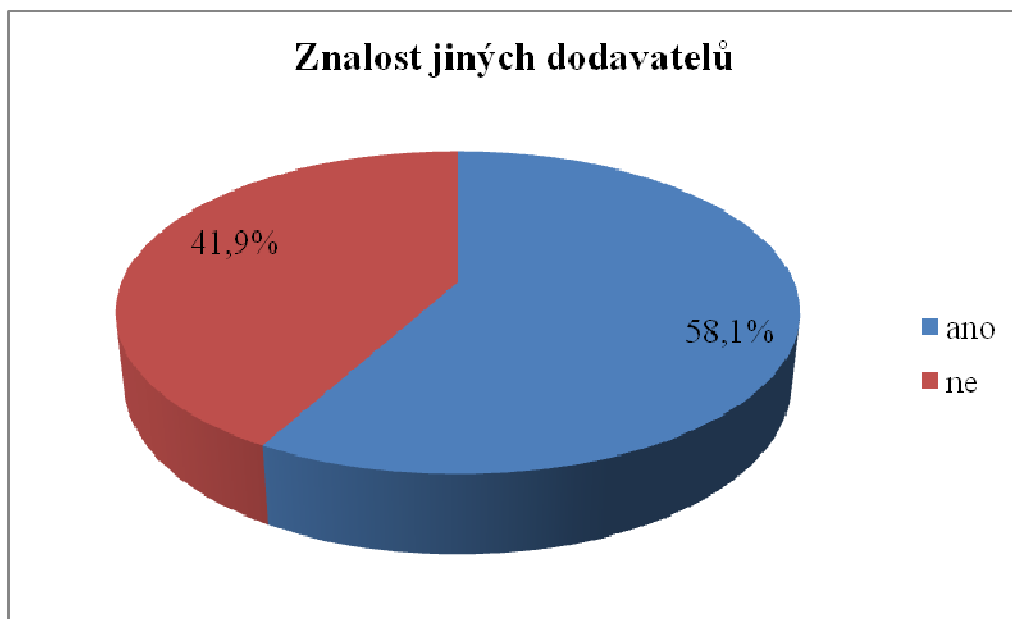
Další otázka se týkala zařazení Sponky do kategorie dodavatelů u jednotlivých odběratelů. Odpovědi jsou uvedeny v tabulce (Tab. 11).

Tab. 11. Kategorie dodavatelů [vlastní zdroj]

Kategorie dodavatelů	Počet odpovědí
hlavní	19,4%
vedlejší	71,0%
jinak	9,7%

V tabulce můžeme vidět, že většina odběratelů zařadila Sponku do kategorie vedlejších dodavatelů, což je pochopitelné, protože Sponka se především zaměřuje jen na prodej archivačních spon. Ostatní kancelářské potřeby si odběratelé objednávají od jiných dodavatelů. Při odpovědi „jinak“ respondenti uváděli, že Sponka patří do kategorie podpůrné nebo exkluzivní.

Dále jsem se zajímala o to, zda odběratelé znají i jiného dodavatele archivačních spon. V následujícím grafu jsou zaznačeny jejich odpovědi.



Graf 9 Znalost jiných dodavatelů [vlastní zdroj]

Téměř 60 % odběratelů na tuto otázku odpovědělo, že zná i jiného dodavatele archivačních spon než Sponku. Mezi tyto dodavatele patří například již výše zmínění konkurenti Sponky (Fellowes, Capiclass, Herlitz a archivační spony vyráběné v Číně).

Další otázka byla zaměřena jen na ty odběratele, kteří odpověděli, že znají i jiného dodavatele archivačních spon. Těch jsem se ptala, jestli od těchto dodavatelů také nakupují archivační spony. Zde mi 15 odběratelů odpovědělo, že od nich spony nenakupují a 3 uvedli, že nakupují i od jiných dodavatelů. Od jiných dodavatelů nakupují archivační spony především velkoobchody, které mají v nabídce více druhů archivačních spon.

Poslední otázka se týkala odběratelů, kteří znají jiné dodavatele archivačních spon, ale kteří u nich nenakupují. U těchto respondentů jsem se zajímala o důvody, proč s těmito dodavateli nespolupracují. U této otázky mohli respondenti zaškrtnout i více odpovědí. Jejich odpovědi jsou uvedeny v následující tabulce (Tab. 12).

*Tab. 12. Důvod nespolupráce s jinými dodavateli
[vlastní zdroj]*

Důvod	Počet odpovědí
cena archivační spony	3
kvalita archivační spony	11
rychlost dodávky	2
jiný	4

Je zřejmé, že téměř všichni odběratelé, kteří znají i jiné dodavatele archivačních spon, s nimi nespolupracují z důvodu kvality archivační spony. Proto by Sponka měla zachovat dosavadní kvalitu archivačních spon, aby si tak udržela své stávající odběratele.

7.2 Závěry provedených analýz

Mezi odběratele Sponky patří především firmy s různým zaměřením, dále úřady, velkoobchody a maloobchody zaměřené na prodej kancelářských potřeb.

Všichni odběratelé Sponky jsou rozděleni do pěti skupin – skupina 1, skupina 3, skupina 4, skupina 5 a skupina 6 (převzato z interních materiálů Sponky). Zařazení odběratelů probíhá podle ročního objemu objednaných archivačních spon a podle toho, zda se jedná o konečné zákazníky, maloobchody nebo velkoobchody. Skupina 1 obsahuje nejvíce odběratelů, protože jsou v ní zařazeni koneční odběratelé. Ve skupině 3 jsou zařazeny maloobchody, které archivační spony prodávají dál. V ostatních skupinách (skupina 4, skupina 5, skupina 6) najdeme velkoobchody. Velkoobchody jsou do těchto skupin zařazeny podle ročního objemu objednaných archivačních spon, ve skupině 6 jsou ty, které těchto spon objednávají nejvíce a jsou pro Sponku klíčové, protože jí generují největší tržby.

V dotazníkovém šetření většina odběratelů uvedla jako hlavní kritérium pro výběr dodavatele kvalitu výrobku. Dále je pro ně také důležitá cena výrobku a dobrá spolupráce s dodavatelem. Necelá polovina odběratelů pak uvedla, že je pro ně důležitá rychlost dodávek. Naopak nedůležitá je pro odběratele značka.

Sponka většinu těchto požadavků splňuje. Odběratelé totiž uvedli nejčastěji jako důvod spolupráce se Sponkou kvalitu archivační spony a dobrou spolupráci. Přes polovinu odběratelů také uvedlo jako důvod spolupráce rychlé dodávky. Pro téměř většinu odběratelů je

důležitá cena při výběru dodavatele, ale jako důvod spolupráce se Sponkou výhodnou cenu označilo jen 29 % odběratelů.

Před vyhodnocením dotazníků jsem si stanovila čtyři hypotézy, které nyní vyhodnotím.

První hypotéza zněla: *Většina odběratelů zná archivační spony MIRON z velkoobchodu nebo maloobchodu.* Toto tvrzení je nepravdivé, protože pouze 12,9 % odběratelů odpovědělo, že archivační spony MIRON zná z velkoobchodu nebo maloobchodu, což dokládá graf 4.

Druhá hypotéza zněla: *Odběratelé spolupracují se Sponkou z důvodu kvality archivačních spon.* Tato hypotéza není zcela pravdivá, protože ne všichni odběratelé uvedli jako důvod spolupráce se Sponkou kvalitu archivační spony. Tuto odpověď označilo pouze 77,4 % odběratelů.

Třetí hypotéza zněla: *Většina odběratelů souhlasí s tvrzením, že cena archivačních spon MIRON odpovídá jejich kvalitě.* Tuto hypotézu hodnotím jako pravdivou, protože 67,7 % odběratelů uvedlo, že s daným tvrzením souhlasí a 22,6 % odběratelů dokonce uvedlo, že s tímto tvrzením silně souhlasí.

Čtvrtá hypotéza zněla: *Většina odběratelů souhlasí s tvrzením, že spolupráce se Sponkou je na vysoké úrovni.* Poslední tvrzení je rovněž označeno za pravdivé, protože s tím, že spolupráce se Sponkou je na vysoké úrovni, souhlasí 58,1 % a silně souhlasí 29,0 % odběratelů.

Sponka by si tedy nadále měla udržet vysokou kvalitu archivačních spon a být pořád dobrým obchodním společníkem. S rychlostí dodávek archivačních spon odběratelům také nemá problém. Naopak by se měla zaměřit na svou cenovou politiku.

8 DOPORUČENÍ PRO SPONKU

Na základě výše uvedené analýzy struktury odběratelů a dotazníkového šetření jsem navrhla pro Sponku několik doporučení.

Dle mého názoru jsou výsledky dotazníkového šetření pro Sponku pozitivní. Jako důvody spolupráce se Sponkou většina odběratelů uvedla kvalitní archivační spony, dobrou spolupráci a také rychlost dodávek. Méně už odběratelé uváděli výhodnou cenu. Myslím si, že je to především způsobeno probíhající hospodářskou krizí, kdy jsou podniky nuceny šetřit, protože cena archivačních spon se od začátku podnikání nezměnila a je pořád na stejné úrovni. Proto bych Sponce doporučila, aby na určitou dobu zavedla různé akce. Například při větším odběru by byla poskytnuta nějaká procentní sleva, protože se nyní stává, že si odběratelé objednávají méně archivačních spon než obvykle. Nebo při objednání určitého počtu spon dodat navíc několik kusů jako bonus.

Se související krizí může také dojít ve Sponce ke snížení poptávky po archivačních sponách, a jelikož je zaměřena především na prodej těchto spon, mohlo by ji to ohrozit. Proto bych doporučovala, aby opět přijala několik nových obchodních zástupců v jednotlivých krajích České republiky, kteří by se snažili navázat spolupráci s novými odběrateli. Obchodní zástupci by mohli být hodnoceni podle prodaných archivačních spon, což by pro ně bylo motivující. Záleželo by jen na nich, kolik budou schopni prodat archivačních spon a kolik si tak vydělají peněz. Na pozici obchodních zástupců by se hodili například studenti, kteří by jistě ocenili volnou pracovní dobu, kterou by si sami naplánovali.

V souvislosti se studenty by mohla být zavedena propagace archivačních spon na vysokých školách, protože studenti mají mnoho materiálů v tištěné podobě. Materiály by jednoduše proděravěli děrovačkou a dali je do spony. Manipulace s nimi by byla určitě jednodušší, než když mají materiály ve složkách a musí je pokaždé vytahovat. Pokud by se jim používání archivačních spon osvědčilo, mohli by je používat i po nástupu do práce a ukázat ve firmě, kde budou pracovat a Sponka by tak získala nové odběratele.

Dále mě napadlo, že by se Sponka mohla snažit prosadit také v zahraničí, pro začátek například v sousedních státech. Kontakty by mohla navázat na různých veletrzích kancelářských potřeb, které jsou každoročně pořádány v různých státech (např. Paperworld v Německu, Creativ Salzburg v Rakousku a jiné). Tam by mohla navázat spolupráci s velkými velkoobchody v jednotlivých zemích, do kterých by dodávala archivační spony. Bylo by

totiž finančně nákladné zřizovat v každé zemi dceřinou společnost, proto bych to řešila pomocí velkoobchodů. Ty už navíc v těchto zemích mají své zákazníky, takže by jim jen nabídli nový produkt.

Někteří odběratelé by uvítali možnost barevných archivačních spon. To by mohla být pro Sponku výzva, aby opět začala vyrábět spony i v jiném barevném provedení než v černém a uspokojila tak potřeby odběratelů. Jak již bylo výše zmíněno, tak Sponka přestala barevné archivační spony vyrábět z důvodu možné záměny se sponami z Číny. Pokud by ale spony byly zřetelně označeny obchodní značkou MIRON a odběratelé byli upozorněni na možnou záměnu, myslím si, že tento problém by byl vyřešen. Je ale důležité, aby si barevné archivační spony zachovaly stejnou kvalitu jako spony černé.

Další doporučení, které mě napadlo, je navázání spolupráce s výrobcí rychlovazačů. V současných rychlovazačích jsou používány plíšky, které by mohly být nahrazeny archivační sponou. U plechových plíšků dochází k situaci, kdy při větším množství papírů v rychlovazači jsou tyto papíry roztrhnuty. Je-li plíšek vyměněn za archivační sponu, k žádnému poškození papírů nedochází a kapacita množství papírů v rychlovazači se zvyšuje. Z tohoto důvodu navrhuji kontaktovat výrobce zmíněných rychlovazačů a společně provést průzkum trhu a zjistit, zda by byl o tyto rychlovazače s archivační sponou projevěn zájem. Nevýhodou této novinky je navýšení výrobních nákladů a z toho plynoucí navýšení ceny pro zákazníka. Na druhou stranu tato novinka přinese zvýšení kvality výrobku, která je v dnešní době rozhodující.

Nakonec bych chtěla Sponce doporučit, aby i nadále zachovala vysokou kvalitu archivačních spon a velmi dobrou úroveň spolupráce se svými odběrateli. Tyto požadavky totiž odběratelé v dotazníkovém šetření uváděli jako nejdůležitější při výběru dodavatele. Sponka tyto požadavky splňuje a měla by v tomto směru pokračovat i nadále, aby její odběratelé byli spokojeni a nepřešli ke konkurenci. Protože odběratelé jsou důležitou součástí každého podniku a bez nich by podnik nefungoval.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce byla analýza struktury odběratelů a klasifikace jejich požadavků ve Sponce.

V teoretické části jsem provedla průzkum literárních pramenů a zpracovala teoretické poznatky týkající se řešené problematiky. Využila jsem především monografie, ale také internetové zdroje.

V praktické části jsem nejprve charakterizovala Sponku, její historii, předmět podnikání, jednotlivé produkty a konkurenci na poli archivačních spon. Dále byla provedena analýza odběratelů a jejich rozřídění do skupin. Ve Sponce je každý odběratel zařazen do skupiny podle ročního objemu objednaných archivačních spon a také podle toho, zda se jedná o konečného zákazníka, maloobchod nebo velkoobchod. Koneční zákazníci jsou zařazeni ve skupině 1, maloobchody ve skupině 3 a velkoobchody ve skupinách 4,5 a 6. Ve skupině 6 se nacházejí klíčoví odběratelé Sponky. Další oblastí v praktické části bylo vyhodnocení dotazníkového šetření. K tomu bylo použito celkem 31 dotazníků. Bylo osloveno téměř stejné množství odběratelů z každé skupiny. Před samotným vyhodnocením jsem si stanovila čtyři hypotézy, které byly na základě odpovědí jednotlivých odběratelů označeny za pravdivé nebo nepravdivé. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že mezi hlavní požadavky odběratelů při výběru dodavatele patří kvalita výrobku, cena výrobku, dobrá spolupráce a také rychlost dodávek. Se Sponkou odběratelé spolupracují z důvodu kvality archivačních spon, dobré spolupráce a rychlosti dodávek. Tím je většina jejich požadavků na dodavatele splněna, pouze by se Sponka měla zaměřit na svou cenovou politiku, se kterou nejsou někteří odběratelé spokojeni. Na základě odpovědí jednotlivých odběratelů jsem na konci své práce navrhla několik doporučení pro Sponku. Aplikace těchto doporučení by měla vést k většímu uspokojení stávajících odběratelů, ale také k navázání spolupráce s odběrateli novými.

Jako zdroj informací pro praktickou část byl využit účetní program Sponky, kde byly nalezeny všechny potřebné informace pro zpracování praktické části bakalářské práce.

Díky této práci jsem získala nové teoretické poznatky v oblasti odběratelů a odběratelských vztahů. Praktická část pro mě byla velice zajímavá, protože jsem nahlédla do podniku a zjistila, jak odběratelé a odběratelské vztahy ovlivňují fungování celého podniku. Doufám, že se Sponka navrženými doporučeními bude zabývat a jejich zavedením dojde k většímu

uspokojení potřeb jejich odběratelů, což povede ke zlepšení dodavatelsko – odběratelských vztahů. Myslím si, že tím byl cíl mé bakalářské práce splněn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] DEDOUCHOVÁ, Marcela. *Strategie podniku*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2001. 256 s. ISBN 80-7179-603-4.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum : Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [3] HAVLÍČEK, Karel, KAŠÍK, Milan. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2005. 171 s. ISBN 80-7261-120-8.
- [4] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z : Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [5] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [6] KOZEL, Roman, et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [7] MAINZOVÁ, Eva. *Řízení obchodních činností*. 1. vyd. Plzeň : Západočeská univerzita, 2001. 144 s. ISBN 80-7082-721-1.
- [8] PORTER, Michael E. *Competitive advantage : creating and sustaining superior performance : with a new introduction*. 1st ed. New York : The Free Press, 1998. 557 p. ISBN 0-684-84146-0.
- [9] SCHIFFMAN, Stephan. *250 otázek pro úspěšný prodej*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2005. 125 s. ISBN 80-251-0844-9.
- [10] STORBACKA, Kaj, LEHTINEN, Jarmo R. *Řízení vztahů se zákazníky : (Customer Relationship Management)*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2002. 168 s. ISBN 80-7169-813-X.
- [11] SYNEK, Miloslav, et al. *Manažerská ekonomika*. 3. přepracované a aktualizované vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 472 s. ISBN 80-247-0515-X.
- [12] SYNEK, Miloslav, et al. *Nauka o podniku*. 3. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická, 1996. 383 s. ISBN 80-7079-892-0.

- [13] SYNEK, Miloslav, et al. *Podniková ekonomika*. 4. přepracované a doplněné vyd. Praha : C. H. Beck, 2006. 475 s. ISBN 80-7179-892-4.
- [14] THOMPSON, Arthur A. *Economics of the firm: theory and practice*. 6th ed. Upper Saddle River, N.J : Prentice Hall, 1993 . 549 p. ISBN 0130928674.
- [15] WHITELEY, Richard C. *Podnik řízený zákazníkem*. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1994. 231 s. ISBN 80-85605-69-4.
- [16] WÖHE, Günter, KISLINGEROVÁ, Eva. *Úvod do podnikového hospodářství*. 2. přepracované a doplněné vyd. Praha : C. H. Beck, 2007. 928 s. ISBN 978-80-7179-897-2.
- [17] WOLF, Petr. *Úspěšný podnik na globálním trhu*. 1. vyd. Bratislava : CS Profi - Public, 2006. 240 s. ISBN 80-969546-5-2.
- [18] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [19] ZIKMUND, William G. *Exploring marketing research*. 8th ed. Mason : Thomson, 2003. 744 p. ISBN 0324181485.

Internetové zdroje:

- [20] *Büroprofi* [online]. c2010 [cit. 2010-05-01]. Informace o firmě. Dostupné z WWW: <http://www.buroprofi.cz/is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/BHCZ-bnet-cz-Site/cs_CZ/-/CZK/PBSCompany-Info?WorkingTemplate=company%2Fcompanyinfo>.
- [21] HAVIT, s.r.o. [online]. 1998 - 2010 [cit. 2010-04-06]. *Obchodní zákoník*. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/cast1.aspx>>.
- [22] HAVIT, s.r.o. [online]. 1998 - 2010 [cit. 2010-02-24]. *Živnostenský zákon*. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/cast1.aspx#par2>>. ISSN 1213-7235.
- [23] *Hit Office* [online]. c2006 [cit. 2010-05-01]. Profil. Dostupné z WWW: <<http://www.hitoffice.cz/documents.php?rubricID=4>>.

- [24] *Kaspa velkoobchod* [online]. 01.04.2010 [cit. 2010-05-01]. O společnosti. Dostupné z WWW: <<http://www.kaspa.cz/o-nas/>>.
- [25] *Papera* [online]. 2008 [cit. 2010-05-01]. O firmě. Dostupné z WWW: <<http://www.papera.cz/o-firme/>>.
- [26] *Sponka* [online]. 2004 [cit. 2010-04-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.sponka.cz/>>.

Ostatní zdroje:

- [27] Interní materiály Sponky

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
DIČ	daňové identifikační číslo
DPH	daň z přidané hodnoty
IČO	identifikační číslo organizace
ks	kus
např.	například
obr.	obrázek
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
tab.	tabulka
ŽO	živnostenské oprávnění

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Okolí podniku [1]	18
Obr. 2. Schematické vyjádření průběhu kupního rozhodování [16].....	22
Obr. 3. Model spokojenosti a loajality zákazníků [18].....	25
Obr. 4. Alternativní strategie vztahů z pohledu požadavků na přizpůsobení [10].....	27
Obr. 5. Proces marketingového výzkumu [6]	28
Obr. 6. Postup tvorby dotazníku[6]	31
Obr. 7. Logo Sponky [26]	34
Obr. 8. Archivační spona MIRON 1 [26]	36
Obr. 9. Archivační spona MIRON 2 [26]	38
Obr. 10. Trubičkový přenašeč [26]	39

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Počet prodaných archivačních spon MIRON 1 [vlastní zdroj].....	37
Graf 2 Počet prodaných archivačních spon MIRON 2 [vlastní zdroj].....	38
Graf 3 Počet prodaných trubičkových přenašečů [vlastní zdroj]	39
Graf 4 Zdroje znalosti archivačních spon [vlastní zdroj].....	48
Graf 5 Důvody spolupráce se Sponkou [vlastní zdroj].....	49
Graf 6 Náзор na kvalitu archivačních spon [vlastní zdroj]	50
Graf 7 Náзор na cenu archivačních spon [vlastní zdroj].....	51
Graf 8 Náзор na spolupráci se Sponkou [vlastní zdroj].....	52
Graf 9 Znalost jiných dodavatelů [vlastní zdroj]	53

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Segmentační kritéria [18]	20
Tab. 2. Celkový počet odběratelů [vlastní zdroj]	41
Tab. 3. Počet odběratelů ve skupině 1 [vlastní zdroj].....	42
Tab. 4. Počet odběratelů ve skupině 3 [vlastní zdroj].....	42
Tab. 5. Počet odběratelů ve skupině 4 [vlastní zdroj].....	43
Tab. 6. Počet odběratelů ve skupině 5 [vlastní zdroj].....	43
Tab. 7. Počet odběratelů ve skupině 6 [vlastní zdroj].....	45
Tab. 8. Předmět činnosti jednotlivých odběratelů [vlastní zdroj].....	47
Tab. 9. Důležitost jednotlivých požadavků při výběru dodavatele [vlastní zdroj]	47
Tab. 10. Četnost objednávek archivačních spon [vlastní zdroj]	49
Tab. 11. Kategorie dodavatelů [vlastní zdroj]	52
Tab. 12. Důvod nespolupráce s jinými dodavateli [vlastní zdroj]	54

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážená paní/Vážený pane,

jsem studentkou třetího ročníku Fakulty managementu a ekonomiky, Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a v rámci své bakalářské práce **Analýza struktury odběratelů a klasifikace jejich požadavků ve Sponce** provádím výzkum odběratelů tohoto podniku. Proto bych Vás chtěla požádat o zodpovězení několika otázek.

Dotazník je zcela anonymní a chtěla bych Vás ujistit, že informace získané tímto dotazníkem jsou určeny pouze pro výsledky mého výzkumu.

Děkuji Vám předem za spolupráci, ochotu a čas věnovaný vyplnění tohoto dotazníku.

Sabina Čaníková

1. Předmětem činnosti Vašeho podniku je:

výrobní činnost

obchodní činnost

poskytování služeb

jiná činnost (uveďte, prosím).....

2. Kolik zaměstnanců má Váš podnik?

1 – 99

100 – 499

500 a více

3. Při výběru dodavatele je pro Vás důležitá: (-2 nejméně důležitá, 2 nejvíce důležitá)

cena výrobku -2 -1 0 1 2

kvalita výrobku -2 -1 0 1 2

značka -2 -1 0 1 2

dobrá spolupráce -2 -1 0 1 2

rychlost dodávek -2 -1 0 1 2

4. Odkud znáte archivační sponu od Sponky?

obchodní zástupce Sponky

doporučení odběratele Sponky

velkoobchod, maloobchod

katalog kancelářských potřeb

internet

reklamní akce Sponky

jinak (uveďte, prosím)

5. Důvody spolupráce se Sponkou: (lze zaškrtnout i více možností)

výhodná cena

kvalitní archivační spony

rychlé dodávky

dobrá spolupráce

jiné důvody (uveďte, prosím)

6. Nastal někdy problém ve spolupráci se Sponkou?

ano, výjimečně

ano, častokrát

ne

7. Jak často objednáváte archivační spony u Sponky?

vícekrát měsíčně

1x měsíčně

1x ročně

2x ročně

jinak (uveďte, prosím)

8. Do jaké míry souhlasíte s výrokem: „Sponka dodává velmi kvalitní archivační spony“?

silně souhlasím

souhlasím

nemám názor

nesouhlasím

silně nesouhlasím

9. Do jaké míry souhlasíte s výrokem: „Cena archivační spony od Sponky odpovídá její kvalitě“?

- silně souhlasím
- souhlasím
- nemám názor
- nesouhlasím
- silně nesouhlasím

10. Do jaké míry souhlasíte s výrokem: „Spolupráce se Sponkou je na vysoké úrovni“?

- silně souhlasím
- souhlasím
- nemám názor
- nesouhlasím
- silně nesouhlasím

11. Do jaké kategorie Vašich dodavatelů patří Sponka?

- hlavní
- vedlejší
- jinak (uveďte, prosím)

12. Znáte i jiného dodavatele archivačních spon?

- ano
- ne

Pokud jste odpověděli ne, pokračujte, prosím, otázkou č. 15.

13. Kupujete archivační spony i od jiného dodavatele?

- ano
- ne

Pokud jste odpověděli ano, pokračujte, prosím, otázkou č. 15.

14. Pokud ne, je to z důvodu: (lze zaškrtnout i více možností)

- ceny archivační spony
- kvality archivační spony
- rychlosti dodávky
- jiný důvod (uveďte, prosím)

15. Máte nějaké další připomínky nebo náměty pro Sponku?

.....

.....

.....