

Analýza distribučních cest vně firmy ABC s. r. o.

Simona Kafková

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická

akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Simona Kafková**
Osobní číslo: **M110271**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza distribučních cest vně firmy ABC s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte a popište teoretická východiska týkající se distribuce a distribučních cest.

II. Praktická část

- Charakterizujte společnost ABC s. r. o.
- Analyzujte vhodnými metodami současný stav distribučních cest ve firmě ABC s. r. o.
- S využitím výsledků z provedených analýz navrhněte řešení pro zlepšení stávajících distribučních cest.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-717-9577-1.

MÁLEK, Zdeněk a Zdeněk ČUJAN. Základy logistiky. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. 122 s. ISBN 978-80-731-8729-3.

KOTLER, Philip a Keller KEVIN LANE. Marketing management. New Jersey: Pearson Education, 2012. 788 s. ISBN 978-01-321-0292-6.

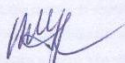
SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. Strategická analýza. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006. 121 s. ISBN 80-717-9367-1.

SIXTA, Josef a Miroslav ŽIŽKA. Logistika: metody používané pro řešení logistických projektů. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 238 s. ISBN 978-80-251-2563-2.

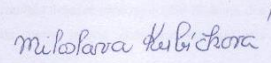
TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Marketing od myšlenky k realizaci. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

Vedoucí bakalářské práce:	Ing. Richard Fojtík EXT.
Datum zadání bakalářské práce:	14. března 2014
Termín odevzdání bakalářské práce:	25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 11. dubna 2014


Mgr. Pavel Hýl
zast. děkanka




Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.
zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

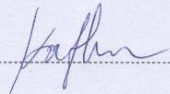
- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 22. 4. 2014



⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Abstrakt česky

V bakalářské práci se budu věnovat analýze distribučních cest vně podniku, kterou budu provádět ve firmě ABC. Firma se zabývá dodávkou hydraulických systémů, komponentů a všestranným službám v oblasti hydrauliky pro průmyslové aplikace. Práce se dělí na dvě části. První část je teoretická a druhá je praktická. V teoretické části, budou vysvětleny základní pojmy týkající se logistiky, která velmi blízce souvisí s tématem bakalářské práce. Dále bude podrobně rozebrána teorie související s distribucí a v neposlední řadě budou popsány informace o SWOT analýze. Analýza bude využita v praktické části pro analyzování distribučních cest. Praktická část je podložena informacemi získanými ve firmě a navazuje na teoretické poznatky použité v předchozí části. V první řadě bude popsána firma, kde jsem absolvovala čtrnáctitýdenní praxi. Budou uvedeny informace logistice a distribuci ve firmě. Po té budou popsány jednotlivé distribuční cesty, jichž firma využívá pro prodej výrobků zákazníkům. Na konci praktické části budou provedeny SWOT analýzy distribučních cest. Závěr práce bude věnován zhodnocení jednotlivých distribučních cest a návrhu na jejich zefektivnění.

Klíčová slova:

Logistika, distribuce, distribuční cesta, doprava, SWOT analýza

ABSTRACT

Abstrakt ve světovém jazyce

In my thesis I will engage in the analysis of distribution channels outside the company, which I will conduct in the company ABC. The company deals with the supply of hydraulic systems, components and broad services in the field of hydraulics for industrial applications. The thesis is divided into two parts. The first part is theoretical and the second part is practical. In the theoretical part, there will be explained basic concepts related to the logistics, which is closely connected with the topic of the thesis. Below, there will be in details examined theory related to the distribution and last but not least there will be described information about SWOT analysis. The analysis will be used in the practical part for analysing the distribution channels. The practical part is supported by the

information obtained in the company and follows on the theoretical knowledge used in the previous part. First of all, there will be described the company where I underwent 14 days of practise. There will be given information about the logistics and the distribution within the company. Then there will be described single distribution channels, which are used by the company for sales of the products to the customers. At the end of the practical part, there will be performed SWOT analysis of the distribution channels. The conclusion will be devoted to the evaluation of single distribution channels and to a proposal to make them more effective.

Keywords:

Logistics, distribution, distribution channels, transport, SWOT analysis

Můj velký dík patří především firmě ABC, která mi zpřístupnila informace potřebné pro psaní mé bakalářské práce. Také bych chtěla poděkovat mému vedoucímu práce panu Ing. Richardu Fojtíkovi, který mi byl ochoten pomoci. Na závěr bych ráda poděkovala mému konzultantovi mé bakalářské práce Ing. Petru Krenarovi za odborné vedení.

OBSAH

ÚVOD	12
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 LOGISTIKA	14
1.1 DEFINICE.....	14
1.2 CÍLE	14
1.3 ČLENĚNÍ.....	15
1.4 LOGISTICKÉ AKTIVITY.....	16
1.5 ZÁKLADNÍ ČINNOSTI LOGISTIKY	17
1.5.1 Zpracování objednávek	17
1.5.2 Doprava	17
1.5.2.1 Dělení dopravy.....	17
1.5.2.2 Formy přepravy.....	18
2 DISTRIBUCE	20
2.1 DISTRIBUČNÍ CESTY	20
2.1.1 Volba distribučních cest	20
2.1.1.1 Přímá cesta.....	20
2.1.1.2 Nepřímá cesta.....	21
2.2 ODBYTOVÁ POLITIKA	22
3 SWOT ANALÝZA	25
3.1 MIKROOKOLÍ	25
3.1.1 Základní charakteristika odvětví.....	26
3.2 PORTERŮV MODEL	26
3.3 SWOT ANALÝZA	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
4 ZÁKLADNÍ INFORMACE O FIRMĚ	31
4.1 O SPOLEČNOSTI	31
4.2 CÍL SPOLEČNOSTI.....	31
4.3 VÝROBA.....	31
4.4 PROJEKCE.....	32
4.5 CERTIFIKACE A OCENĚNÍ.....	32
4.6 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	32
4.6.1 Obchodně-technické oddělení.....	33
4.6.2 Oddělení logistiky	34
4.7 PRODUKTY	34
5 LOGISTIKA FIRMY	35
5.1 CÍLE LOGISTIKY	35
5.2 LOGISTICKÉ AKTIVITY.....	35
5.2.1 Řízení standardů služeb zákazníkům	35
5.2.2 Řízení cyklu objednávek	35
5.2.3 Řízení distribuce	36
5.2.4 Řízení dopravy	36

5.3	ZÁKLADNÍ ČINNOSTI LOGISTIKY	36
5.3.1	Zpracování objednávek	36
5.3.2	Balení.....	36
5.3.3	Doprava	36
5.3.3.1	Využití dopravy ve firmě ABC.....	38
6	DISTRIBUCE.....	41
6.1	DISTRIBUČNÍ CESTY	41
6.1.1	Přímá cesta.....	41
6.1.2	Nepřímá cesta.....	41
6.2	ODBYTOVÁ POLITIKA	41
6.2.1	Systemy prodeje.....	41
6.2.2	Odbytové formy	41
6.2.3	Odbytové cesty.....	41
7	ANALÝZY.....	44
7.1	MIKROOKOLÍ.....	44
7.1.1	Konkurenti	44
7.1.2	Dodavatelé	45
7.1.3	Zákazníci	46
7.1.4	Analýza odvětví	46
7.1.5	Základní charakteristika odvětví	47
7.2	PORTERŮV MODEL	49
7.3	ANALÝZA VNĚJŠÍCH DISTRIBUČNÍCH CEST	51
7.3.1	PPL.....	51
7.3.2	Osobní odběr.....	51
7.3.3	Sběrná služba	52
7.4	ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK.....	52
7.5	ANALÝZA E-SHOPU	52
7.6	ANALÝZA OBCHODNĚ-TECHNICKÉHO ODDĚLENÍ	53
8	SWOT ANALÝZA DISTRIBUČNÍCH CEST VE FIRMĚ ABC.....	54
	SILNÉ STRÁNKY	54
	SLABÉ STRÁNKY	54
	PŘÍLEŽITOSTI	54
	HROZBY.....	54
8.1	ZHODNOCENÍ SWOT ANALÝZY DISTRIBUČNÍCH CEST VE FIRMĚ ABC.....	55
9	DOPORUČENÍ A NÁVRHY.....	57
9.1	OTEVŘENÍ NOVÉ POBOČKY	57
9.1.1	Finanční stránka založení pobočky v Praze.....	57
9.2	VYUŽITÍ SMLUVNÍCH PRODEJEN	58
9.3	ZVÝŠIT POVĚDOMÍ O FIRMĚ U ZÁKAZNÍKŮ	59
9.4	ZMĚNA DOPRAVCŮ	60
9.5	INFORMOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ OBCHODNÍMI ZÁSTUPCI.....	61
	ZÁVĚR.....	62
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	63
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	65

SEZNAM OBRÁZKŮ	66
SEZNAM TABULEK	67
SEZNAM GRAFŮ	68

ÚVOD

Distribuční cesty vně firmy, jsou pro každý podnik důležité. Protože jsou to cesty, přes které firma prodává produkty nebo služby zákazníkům. Je nutné, aby si podnik zvolil nejvhodnější cestu, jež bude lehce dostupná všem zákazníkům. Do distribuční cesty vně firmy patří vše, co musí firma uskutečnit, aby se produkt nebo služba dostali k zákazníkovi. Patří sem např. činnost obchodního oddělení a oddělení logistiky, doprava zboží, využití mezičlánku atd.

Pro psaní mé bakalářské práce jsem si vybrala téma: Analýza distribučních cest ve firmě ABC. V práci jsem uplatnila poznatky nabyté v podniku ABC, který se zabývá dodávkou hydraulických systémů, komponentů a všestranné služby v oblasti hydrauliky pro průmyslové aplikace. Zde jsem v rámci studia absolvovala čtrnáctitýdenní praxi, během níž jsem získala informace o chodu a činnosti firmy.

Hlavním cílem práce je analyzovat vnější distribuční cesty, které firma využívá pro prodej svých výrobků zákazníkům. Díky analýze stávajících distribučních cest, lze navrhnout taková řešení, která pomůžou firmě ABC zefektivnit stávající cesty nebo navrhnout využívání nových distribučních cest.

V teoretické části budou uvedeny informace čerpané z odborné literatury, které budou zaměřeny na základní poznatky z oblasti logistiky. Logistika velmi úzce souvisí se zvoleným tématem bakalářské práce. Dále práce bude vysvětlovat pojem distribuce a bude se zabývat přímými a nepřímými distribučními cestami. Také budou popsány informace týkající se odbytové politiky. Práce bude také popisovat analýzy mikrookolí a Porterovy analýzy, které je nutné udělat před samotnou SWOT analýzou. Závěr teoretické práce bude věnován SWOT analýze, kde budou popsány její jednotlivé části.

V praktické části budu využívat vlastní získané informace a údaje z vnitropodnikových zdrojů firmy. Cílem prvního oddílu praktické části bude popsat do detailu podnik a jeho činnost. Dále budou popsány informace o logistických cílech firmy, logistických aktivitách a základních činnostech logistiky ve firmě ABC. Také budou uvedeny informace o distribuci a distribučních cestách, které jsou využity v podniku. V neposlední řadě bude zapotřebí provést analýzy, které mi budou nápomocny při sestavování SWOT analýzy. Z údajů získaných z dílčích analýz vypracuji silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby distribučních cest ve firmě ABC. Na závěr práce se pokusím vyhodnotit vypracované analýzy a navrhnout způsob na zefektivnění distribučních cest.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 LOGISTIKA

Logistika je slovo, které se začalo používat dávno v historii, a využívala se spíše intuitivně. Samotné slovo logos pochází z řecké filozofie a znamená řeč rozum a také počínání. Logistika se poprvé objevila ve vojenské oblasti a to už na konci 9. začátkem 10. století. Tento pojem se používal jako věda o pohybu, zásobování a ubytování bojujících jednotek. (Málek, 2008, s. 6)

1.1 Definice

Je mnoho různých definic logistiky a každá je brána z jiného pohledu. Jelikož, je moje práce zaměřena především na distribuci našla jsem definice, které mi přijdou nejvíce výstižné.

První definice je od specialistů z České logistické asociace. Definice pojednává o tom, že logistika je organizování, plánování, řízení a výkon toků zboží vývojem a nákupem začínaje, výrobou a distribucí podle objednávky finálního zákazníka konče tak, aby byly splněny požadavky trhu při minimálních nákladech a minimálních kapitálových výdajích. (Sixta, 2010, s. 15)

Další definice mluví o logistice jako o strategickém řízení funkčnosti, účinnosti a efektivity hmotného toku surovin, polotovarů a zboží s cílem dodržet časové, místní, kvalitativní a hodnotové parametry požadované zákazníkem. Neodmyslitelnou součástí hodnotového toku je informační tok propojující vzájemně logistické články od poskytování produktů zákazníkům (zboží, služby, přeprava, dodávky) až po získávání zdrojů. (Málek, 2008, s. 11)

1.2 Cíle

Cíle logistiky jsou odvozeny od cílů podnikové logistiky, které v první řadě vychází z celopodnikové strategie a pomáhají plnit celopodnikové cíle. Dále musí cíle zabezpečit přání zákazníků na zboží a služby s požadovanou úrovní a při minimálních celkových nákladech. (Sixta, 2010, s. 19)

Logistické cíle se dělí na vnitřní a vnější, jelikož je má práce zaměřena na vnější cesty, tak se budu věnovat především jim. Vnitřní cíle se zaměřují na snižování nákladů na zásoby, na dopravu, na manipulaci a skladování, na výrobu a řízení. Především na uspokojování přání zákazníka se orientují vnější cíle. Do těchto logistických cílů řadíme zvyšování

objemu prodeje, zkracování dodacích lhůt, zlepšování spolehlivosti a úplnosti dodávek a také zlepšování pružnosti logistických služeb. (Sixta, 2010, s. 19), (Málek, 2008, s. 12-13)

1.3 Členění

Členění logistiky můžeme brát z různých hledisek. Jednou z mnoha možností je rozdělení podle oblasti zkoumání na makrologistiku, metalogistiku a mikrologistiku.

- Makrologistika

Jedná se o logistiku, která se zabývá logistickými řetězci z hlediska národního hospodářství, které jsou nutné pro výrobu určitých výrobků od těžby až po prodej a dodání zákazníkovi.

- Metalogistika

V dnešní logistice více využívaný název pro metalogistiku je logistický podnik, který je možno definovat jako logistiku působící v oblasti dodavatelsko-odběratelských řetězců. Zde řadíme dodavatele surovin, distributory, dopravce, zákazníky.

- Mikrologistika

Řeší technologické, ekonomické, informační a rozhodovací metody pro řízení toku materiálu, zboží a služeb uvnitř podniku.

Podle účelového pojetí rozlišujeme logistiku členěnou podle systémového pojetí:

- nákupní logistika,
- dopravní logistika,
- skladovací logistika,
- průmyslová logistika,
- obchodní logistika,
- distribuční logistika,
- marketingová logistika. (Sixta, 2010, s. 21), (Málek, 2008, s. 12)

1.4 Logistické aktivity

Rozsah logistických aktivit je dán podmínkami, díky kterým podniky fungují. Každý podnik se zaměřuje na jiné aktivity, které považuje za nejdůležitější. Většinou pouze velké firmy se zaměřují na většinu aktivit. V malých podnicích je obvyklé se zaměřit pouze na fyzické dodávání výrobků a na kanály fyzické distribuce. Logistické aktivity se ve firmách liší. Může to zapříčinit zvláštní organizační struktura firmy i legální rozdíly mezi názory managementu na tvorbu logistiky. Mezi další důvody patří relativní důležitost různých aktivit pro provozní činnost firmy nebo infrastruktura a úroveň služeb zjednodušující hmotné a informační toky.

Mezi klíčové aktivity logistiky řadíme:

- řízení standardů služeb zákazníkům,
- řízení cyklu objednávek,
- řízení zásob,
- řízení výroby,
- řízení distribuce,
- řízení dopravy. (Málek, 2008, s. 13)

Jelikož je moje práce zaměřena na vnější prostředí firmy, vybrala jsem si pro další podrobnější rozbor čtyři klíčové aktivity.

- Řízení standardů služeb zákazníkům

Firma si sama musí zvolit úroveň služeb, které bude poskytovat zákazníkům. Čím je úroveň služeb vyšší, tím jsou vyšší i logistické náklady. Tyto náklady jsou nutné pro chod a udržení systému služeb poskytovaných zákazníkovi.

- Řízení cyklu objednávek

Zde je nutné stanovit vhodnou metodu pro přenos informací o objednávkách. Jedná se o velmi důležitý prvek v celkovém čase, který trvá do té doby, než se zboží dostane k zákazníkovi. Náklady na zpracování objednávek jsou nízké oproti ostatním aktivitám, ale pokud dochází k špatnému fungování může nám to zvýšit náklady jinde např. ve výrobě, ve skladech, v dopravě a v reklamaci.

- Řízení distribuce

Podnik se rozhodne pro distribuční kanál, který bude využívat pro prodej výrobků zákazníkovi.

- Řízení dopravy

U této aktivity dochází k výběru typu dopravy a dopravních služeb, které nám budou zajišťovat přepravu k zákazníkovi. Dále určíme časové plánování dopravy a také zpracování požadavků. (Málek, 2008, s. 14)

1.5 Základní činnosti logistiky

1.5.1 Zpracování objednávek

Firmy mají snahu zkracovat cyklus od objednávky k zaplacení, protože tím zvyšují zisky a spokojenost zákazníků. Tento cyklus obsahuje mnoho kroků od podání objednávky prodejcem, zadání objednávky do systému, rozvržení zásob a výroby, vyřízení objednávky až po zaslání faktury a obdržení platby. Pro splnění objednávky tak, aby vyhovovala požadavkům zákazníka, je potřeba zajistit požadovanou kvalitu výrobků, platební podmínky, dodavatelskou spolehlivost, technické schopnosti, dodavatelský servis.

V dnešní době se firmy snaží přijímat objednávky od zákazníků v jakékoli podobě. Nejčastěji můžou zákazníci výrobky objednávat telefonicky, osobně, e-mailem a čím dál častější je i objednání zboží přes e-shop. (Kotler, 2012, s. 466)

1.5.2 Doprava

Jedná se o přemísťování produktů z místa na místo. Technologie, které jsou využité v dopravě, jsou složeny z dopravních prostředků, dopravní infrastruktury a organizace dopravy. Silnice, železnice a kanály umožňují obchod, přesun zboží a komunikaci mezi lidmi.

1.5.2.1 Dělení dopravy

Dopravní cesty dělíme podle typu na dopravu:

- Silniční dopravní prostředky: automobil, motocykl, trolejbus, autobus, jízdní kolo, potahové vozidlo,
- Kolejovou dopravu: železnice, tramvaj, metro, podzemní lanová dráha,

- Vodní dopravu,
- Leteckou dopravu,
- Kosmickou dopravu,
- Potrubní dopravu,
- Pevná dopravní zařízení: výtahy, eskalátor, travelátor.

Podle pohonu má doprava:

- Motorový pohon: parní, diesellový, reaktivní, elektrický pohon,
- Pohon větrem,
- Pneumatický nebo hydraulický pohon,
- Pohon samospádem nebo převahou váhy,
- Doprava lidskou silou: pěší, kolové,
- Doprava zvířecí silou: jízda na zvířatech, vozidla poháněná zvířecí silou.

1.5.2.2 *Formy přepravy*

- Veřejní dopravci

Poskytují služby přepravcům, kteří chtějí přepravit produkty za veřejně publikované tarify a mezi pevně stanovenými místy. Povinností dopravců je poskytnout službu široké veřejnosti a to bez jakýchkoli rozdílů, pokud jsou schopni svými dopravními prostředky produkt přepravit.

- Smluvní dopravce

Jedná se o nájemního dopravce, jež neposkytuje služby pro veřejnost. Své služby nabízí pouze omezenému počtu přepravců na základě specifických smluvních dohod. Ve smlouvě je uvedena konkrétní dopravní služba a stanovena cena. U smluvních dopravců jsou ceny nižší než sazby veřejných dopravců.

- Zvláštní dopravci

Jsou to dopravci nájemní a zaměřují se na přepravu specifických produktů. Například to jsou nezpracované zemědělské a související produkty. U této dopravy jsou ceny nižší než u veřejné či smluvní dopravy.

- Soukromí dopravci

U této dopravy se jedná o přepravu vlastních produktů. Proto podnik musí vlastnit nebo najímat dopravní prostředky a obsluhovat svá vlastní zařízení. (Málek, 2008, s. 58-60)

2 DISTRIBUCE

Distribuce je jedním ze 4P marketingového mixu. Jedná se o umístování zboží na trhu a soubor aktivit, díky kterým se výrobek dostane postupně z místa vzniku až k zákazníkovi.

2.1 Distribuční cesty

Distribuční cesta je spojení mezi výrobcem-dodavatelem-spotřebitelem-uživatелеm. Distribuční cesta musí zabezpečit:

- Umístění výrobku nebo služby v čase a místě, jež si určí sám zákazník,
- Úroveň služeb, jakou požaduje zákazník,
- Tvorba distribučních příležitostí,
- Vynaložení přiměřených nákladů.

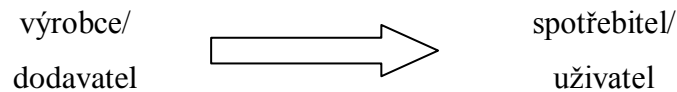
Distribuční cesty jsou velmi důležité, protože činí výrobek dosažitelným ve správném čase, na správném místě, v požadující kvalitě i kvantitě. K tomu přispívá řada funkcí (např. skladování, doprava atd.). Zákazníkovi jde především o dostupnost výrobku, proto je důležité, aby si firma zvolila vhodnou distribuční cestu výrobku. (Boučková, 2003, s. 201)

2.1.1 Volba distribučních cest

Distribučních cest jsou dva typy a to přímá cesta a nepřímá. Každá cesta se od sebe liší, a proto je nutné, aby firma zvážila výběr vhodné cesty pro její výrobek.

2.1.1.1 *Přímá cesta*

U tohoto typu cesty dochází k přímému kontaktu mezi výrobcem/dodavatelem a spotřebitelem/uživatелеm. Hlavní výhodou této cesty pro výrobce je zachování vlastnického vztahu k výrobku po dobu cesty, odpovědnost za dodání, uskutečnění prodeje a platebních operací včetně provedení všech služeb požadovaných zákazníkem. Další výhodou je bezprostřední kontakt a komunikace výrobce se spotřebitelem. Díky tomu si dodavatel zachová nejvyšší stupeň kontroly nad výrobkem při cestě a citlivý přístup k zákazníkovi. Přímá distribuční cesta má také své nevýhody, mezi které řadíme především problémy při prezentaci výrobků, velký počet navázaných kontaktů a vynaložení velkých nákladů pro přímé spojení se zákazníky.



Zdroj: Boučková, 2003, s. 207

Obr. 1. Přímá distribuční cesta

Přímé distribuční cesty pro spotřebitelské trhy:

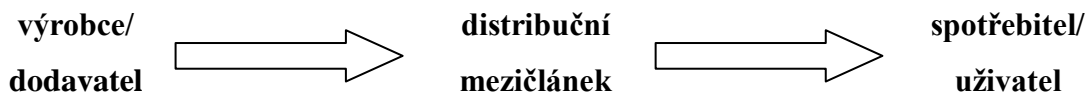
- zboží denní potřeby, které podléhá rychlé zkáze,
- zboží, vhodné pro prodej v automatech,
- zboží nabízené pomocí katalogů, reklamních brožur a letáků, televizní reklamy a elektronických nosičů informací.

Přímé distribuční cesty pro průmyslové trhy:

- dodávky přírodních a zemědělských surovin a základních materiálů,
- dodávky strojů a zařízení,
- dodávky součástek, polotovarů, strojů a zařízení, které nejsou váhově a objemově velké a dodávají se ve velkém množství.

2.1.1.2 Nepřímá cesta

Tato distribuční cesta se vyznačuje tím, že mezi výrobcem/dodavatelem a spotřebitelem/uživatelem je další mezičlánek. Mezičlánků může být i více. Tady dochází k prodlužování cest a někdy i ke komplikacím. Pro výrobce/dodavatele vzniká výhoda především v tom, že se mu sníží objem práce a díky mezičlánkům dochází k oslovení více zákazníků. Zápornou stránkou mezičlánků pro výrobce/dodavatele je především ztráta informací o konečném spotřebiteli a nad cenami výrobků. (Boučková, 2003, s. 207)

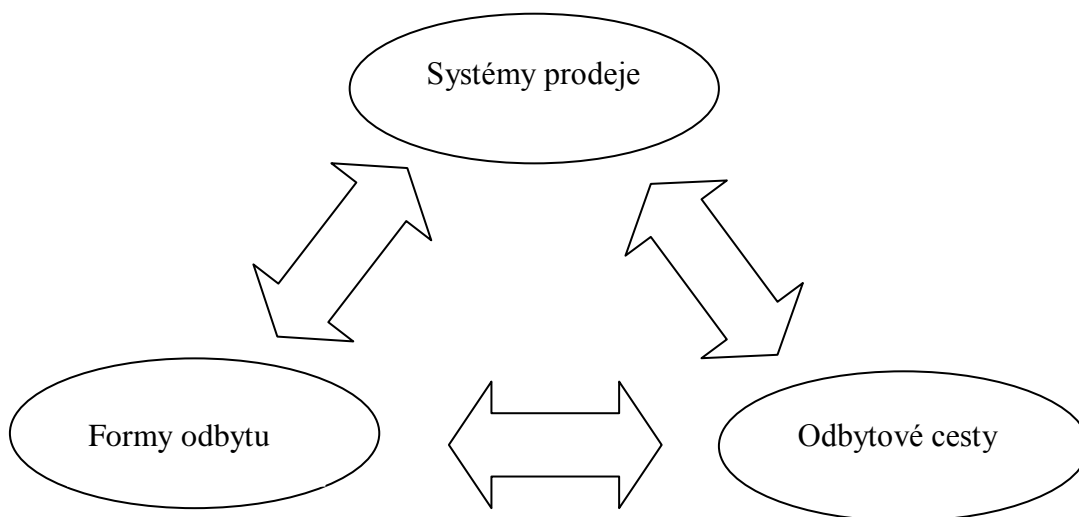


Zdroj: Boučková, 2003, s. 207

Obr. 2. Nepřímá distribuční cesta

2.2 Odbytová politika

Pro úspěšné fungování firmy je důležité, aby měl výrobek odběratele. Proto je v každém podniku podstatná odbytová politika. Ta vyjadřuje spojení mezi systémy prodeje, formami odbytu a odbytovými cestami. Toto propojení charakterizuje relativní stabilitu a interakci jednotlivých komponent, jak znázorňuje obrázek. (Tomek, Vávrová, 2011, s. 281)



Zdroj: Tomek, Vávrová, 2011, s. 281

Obr. 3. Metodický trojúhelník odbytové politiky

Popis jednotlivých komponent k Obr. 3.:

- Systémy prodeje

Tento systém sděluje centralizaci či decentralizaci prodeje.

- Odbytové formy

Odbytové formy určují nasazení prodejních orgánů.

- Odbytové cesty

Tyto cesty se dělí na přímé či nepřímé formy odbytu. Přímý odbyt se značí tím, že představuje přímou cestu od výrobce ke spotřebiteli. A naopak nepřímý odbyt očekává mezi výrobcem a spotřebitelem další stupně např. velkoobchod, maloobchod.

Systémy podeje	Formy odbytu	Odbytové cesty
<ul style="list-style-type: none"> • vlastní • spojené s podnikem • nespojené s podnikem 	podnikové složky	přímí odbyt
	<ul style="list-style-type: none"> • prodejní společnost • prodejní oddělení • prodejní pobočka 	<ul style="list-style-type: none"> • prodejní pobočky • obchodní zástupci • internet, e-shop
	zprostředkovatelé odbytu	nepřímí odbyt
	<ul style="list-style-type: none"> • obchodní zástupci • makléři • komisionáři 	velkoobchod
		<ul style="list-style-type: none"> • vnitřní • zahraniční
	cizí prodejní orgány	maloobchod
	<ul style="list-style-type: none"> • velkoobchod • maloobchod 	<ul style="list-style-type: none"> • krámský • zásilkový • ambulantní

Zdroj: Tomek, Vávrová, 2011, s. 282-283

Tab. 1. Základní prvky tvorby odbytu

Charakteristika vybraných forem odbytu a odbytových cest:

- Obchodní zástupce

Jedná se o samostatného podnikatele, který prodává smluvní zboží vlastním jménem a na vlastní účet. Obvykle pracuje pro více výrobců zboží a má lepší informace o konkurenci a trhu. Je placen z části fixním platem a hlavní příjem mu tvoří především provize z prodaného zboží.

- Obchodní cestující

Je zaměstnanec výrobní firmy a uskutečňuje přímý prodej v rámci určité oblasti, zaměřuje se na určitý tržní segment. Výhodou obchodního cestujícího je hlavně přímý kontakt se zákazníkem a možnost dokonalé prezentace zboží. Tato forma prodeje se používá

především u technicky náročných výrobků a náročných segmentů. (Tomek, Vávrová, 2011, s. 282-283)

- Prodejní pobočky

Poboček využívají firmy, které nechtějí prodávat přes velkoobchod. Jsou vytvořeny především pro zlepšení kontroly zásob, prodeje a reklamy. (Kotler, 2007, s. 977)

- Internet

Internet je pro firmu mocným marketingovým nástrojem, který je výhodný pro jeho nízké náklady a vyšší rychlost a efektivitu. Především je využíván k budování vztahů se zákazníky. Většina firem má v dnešní době založeny internetové stránky, díky kterým informují zákazníky o svých službách a výrobcích. Webové stránky pomáhají podniku s propagací. (Kotler, 2007, s. 181,183)

- E-shop

S webovými stránkami úzce souvisí i obchod na internetu, který patří k nezbytnostem firemních stránek. Hlavní výhodou internetového obchodu je otvírací doba 24 hodin denně a lze nakupovat z celého světa. Samozřejmě existují i nevýhody, především jsou to nestatečné informace pro zákazníka a také konkurence, která tlačí ceny dolů.

Elektronické obchodování rozdělujeme do tří kategorií:

- elektronický obchod s kamennými obchody pro odběr zboží,
- elektronický obchod bez sítě kamenných obchodů,
- elektronický obchod jako doplněk tradiční obchodní sítě. (Zamazalová, 2009, s. 29), (Toman, 2010, s. 36)

3 SWOT ANALÝZA

3.1 Mikrookolí

Mikrookolím rozumíme vše, co bezprostředně obklopuje podnik. Patří sem konkurenti firmy, dodavatelé a také zákazníci. Za hlavní aspekt podnikového okolí je považováno odvětví, ve kterém soutěží s ostatními podniky. Proto je důležité vymezit relevantní odvětví. Složení odvětví má velký vliv na konkurenční pravidla a také na zvolené strategie. Síla konkurence v odvětví je výsledkem vlivů a souvislostí, které nepůsobí náhodou. Jádrem konkurence jsou faktory tvořící základ odvětví a přesahují rámec konkurentů, jež v odvětví působí. (Dedouchová, 2001, s. 16-17), (Sedláčková, 2000, s. 22-23)

Prosperita podniků je založena na všestranné komunikaci s tržními partnery, na včasném rozpoznání a reagování na nové požadavky a na schopnosti uspokojovat jejich potřeby účinněji a efektivněji než konkurence. Dále sem řadíme také aktivní vytváření nových tržních příležitostí. K poznání správné tržní orientace podniku a případným změnám nám slouží analýza odvětví.

Hlavním cílem analýzy odvětví je identifikovat hybné síly účinkující v odvětví a faktory, díky kterým je odvětví více či méně atraktivní. Podstatné je odhadnout budoucí vývoj odvětví. Tato analýza obsahuje postupy, které jsou orientovány na odhalení základních charakteristik a struktury odvětví, na vymezení změnotvorných hybných sil a celkové atraktivity odvětví.

Analýza odvětví pomáhá odhalit faktory vyvolávající změny v odvětví, slouží k odhadování předpokládaného vývoje odvětví a jeho struktury. Je nutné zodpovědět si následující otázky:

- V čem spočívají základní charakteristiky odvětví?
- Jaká je struktura odvětví?
- Jaký vliv má struktura odvětví?
- Které hlavní změnotvorné síly ovlivňují vývoj a změny v odvětví a jak se budou tyto síly vyvíjet do budoucna?
- Jaké jsou důležité faktory úspěchu?

- Co je hlavním předpokladem úspěšnosti podniku v daném odvětví? (Sedláčková, 2000, s. 22-23)

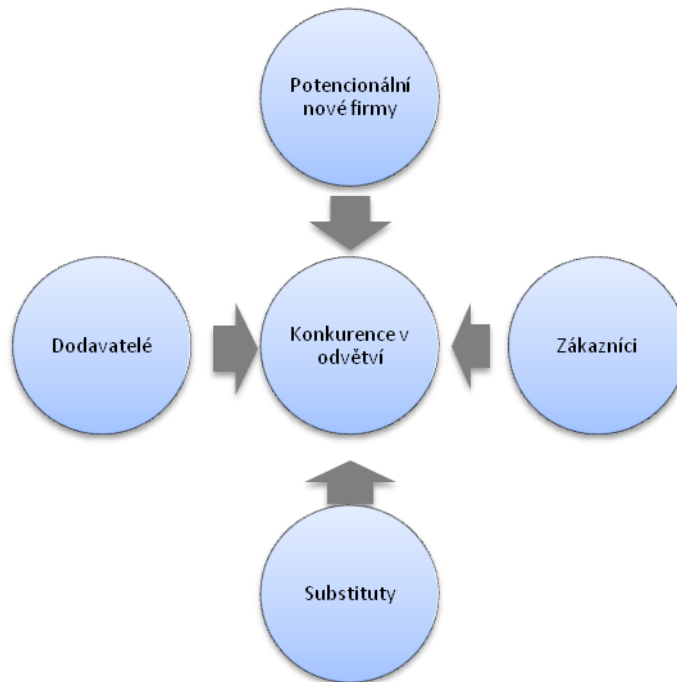
3.1.1 Základní charakteristika odvětví

Definování relevantního odvětví dělá velké potíže v analýze odvětví. Odvětví je formulováno jako skupina podniků prodávající na trhu obdobný výrobek či službu. Pro formulování hranic odvětví je důležitá identifikace relevantního trhu a také konkurenční vztahy v odvětví. Každé odvětví se od sebe liší, proto je dobré začít analýzu odvětví právě základní charakteristikou.

V první řadě je nutné přesně definovat dané odvětví. Hranice odvětví nejsou v dnešní době jasně vymezené. Tím dochází k tomu, že není zřejmé, kdo jsou naši konkurenti a kdo jsou zákazníci. U vyvíjecího se trhu je nemožné přesně určit dodavatele, zákazníky a konkurenty. V dnešní době dochází k prolínání odvětví, a proto jsou navržené hranice odvětví věci názoru. Vymezení hranic odvětví nehraje významnou roli pro výstup odvětvové analýzy.

3.2 Porterův model

K analýze konkurence se využívá Porterův model pěti sil. Jedná se o analýzu konkurenčních sil v odvětví, která zkoumá základ konkurence v odvětví. Cílem je pochopit síly působící v prostředí a určit, které mají pro firmu největší význam do jejího budoucího vývoje. Pro firmu je nutné rozpoznat tyto síly, vyrovnat se s nimi a také na ně umět reagovat. Jestli je podnik schopný využít působící síly ve prospěch podniku, je to samozřejmě velké plus. (Srpková a Řehoř, 2010, s. 131)



Zdroj: Kozel, 2006, s. 30

Obr. 4. Porterova analýza konkurenčních sil

Popis jednotlivých konkurenčních sil:

- Konkurence v odvětví

Když je v odvětví velký počet silných nebo agresivních konkurentů, snižuje se atraktivita trhu. To má nepříznivý vliv na malé firmy, které nemohou plně využít výrobních kapacit a jejich fixní náklady jsou vysoké.

- Potenciální nové firmy

Pokud jsou v daném odvětví nízké vstupní bariéry, firmy můžou do odvětví snadno vstoupit i vystoupit. Kvůli tomu dochází k nízké rentabilitě firem. Také může docházet k vysokým vstupním i výstupním bariérám. To znamená, že firmy mají vysoké zisky, ale při neúspěchu hrozí riziko ekonomicky náročných výstupních bariér.

- Substituční produkty

Jedná se o nahrazení našich produktů jinými většinou podobnými, které prodávají za nižší ceny. Firmy musí sledovat vývoj trendů cen substitučních výrobků.

- Dodavatelé

Dodavatelé mohou firmu ovlivňovat svými cenami a objemem dodávek. Dodavatelé mají vysokou vyjednávací sílu, pokud jsou koncentrovaní, organizovaní a neexistují substituty. Většinou je pro firmy velmi náročné vyměnit dodavatele.

- Zákazníci

Zákazníci můžou nutit firmy ke snížení cen, protože vyvolávají mezi konkurenty napětí. Mohou mít velkou vyjednávací sílu, pokud jsou koncentrovaní, organizovaní a jsou-li na trhu substituční výrobky. (Kozel, 2006, s. 30-31)

3.3 SWOT analýza

Analýza SWOT se skládá z analýzy SW silných, slabých stránek a z analýzy OT příležitostí a hrozeb. V první řadě je dobré začít s OT analýzou, která je zaměřena na vnější prostředí firmy. OT zahrnuje analýzu makroprostředí a mikroprostředí. Makroprostředí se zabývá politicko-právními, ekonomickými, sociálně-kulturními a technologickými aspekty. Naopak mikroprostředí obsahuje informace o zákaznících, dodavatelích, odběratelích, konkurenci a veřejnosti. Po té následuje analýza SW, která se zaměřuje na vnitřní prostředí firmy. To znamená cíle, systémy, procedury, firemní zdroje, materiální prostředí, firemní kultura, mezilidské vztahy, organizační struktura a kvalita managementu v podniku. (Jakubíková, 2008, s. 103-104)

Silné stránky (Strengths) popisují skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům tak firmě.	Slabé stránky (Weaknesses) zaznamenávají věci, které firma dělá špatně, nebo ty, které dělají ostatní firmy lépe.
Příležitosti (Opportunities) jedná se o skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníka a tím přinést firmě úspěch.	Hrozby (Threats) jsou to trendy a události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků.

Zdroj: Jakubíková, 2008, s. 103

Obr. 5. SWOT Analýza

Cílem SWOT analýzy je zjistit, do jaké míry jsou strategie firmy schopny se vyrovnat se změnami v prostředí. Využívá se pro určení dalších možností využití zdrojů nebo klíčových kompetencí firmy. Nevýhodou této analýzy je její velká statická a subjektivita. (Jakubíková, 2008, s. 103-104)

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 ZÁKLADNÍ INFORMACE O FIRMĚ

4.1 O společnosti

Společnost ABC je silná a úspěšná firma, která je na trhu od roku 1994. Poskytuje služby jako je inženýring, dodávky hydraulických systémů, komponentů a všestranné služby v oblasti hydrauliky pro průmyslové aplikace. Firma sídlí v České republice ve Zlínském kraji, kde se realizují návrhy a výroba hydraulických agregátů. Firma nepůsobí pouze v České republice, ale má pobočky i v jiných zemích. První pobočka je na Slovensku a další najdeme v Polsku. Firma úzce spolupracuje s italskou firmou HANSA-TMP. Mezi hlavní cíle firmy patří solidnost, pružnost v dodávkách, která je umocněna kapacitou skladu hydraulických komponent a schopností nacházet řešení v souladu s požadavky zákazníka. Hlavním zdrojem prosperity firmy jsou zaměstnanci, kteří jsou pečlivě vybíráni. Každý ze zaměstnanců zodpovídá za spokojenost zákazníka.

4.2 Cíl společnosti

Hlavním cílem firmy ABC je získat vedoucí postavení na českém a slovenském trhu v oboru hydrauliky. Dále se snaží dodávat široký sortiment kvalitního zboží za přijatelné ceny. Také se snaží zákazníkům nabídnout nejlepší servis a rychlé dodání zboží, což vede k vytváření dobrých partnerských vztahů.

4.3 Výroba

Firma vyrábí typově různé hydraulické agregáty s elektronickým ovládním a instalace pro všechny obory průmyslu. Výroba a servis se uskutečňují v moderní montážní hale. Firma dbá na dodržení technologických postupů z hlediska jakosti, montáže a čistoty montážního prostředí. Jednouúčelová zařízení pro montáž hydraulického šroubení, ohýbání a ohraňování trubek zaručují kvalitu montovaných hydraulických vedení.

Firma ABC klade důraz na expedování 100% testovaných výrobků, což dokládá protokol o zkouškách, který je poskytován zákazníkům. Vykonává montáže hydraulických agregátů a hydraulických rozvodů, spouštění systémů a jejich nastavení přímo u zákazníka. Zajišťuje garanční i mimo garanční servis. [interní zdroje]

Obchodní zájmy firmy se opírají o dodávky tradičním českým a slovenským výrobcům strojů a zařízení určených pro vnitřní trh i export.

Díky široké nabídce sortimentu hydraulických komponent firmy využívají zákazníci komplexních nákupů komponent na jednom místě. Příznivá ekonomická situace firmy umožnila investovat do infrastruktury podniku a technologií. Jelikož je firma vybavena rozsáhlým informačním systémem, je schopna pružně reagovat na potřeby zákazníků. Důkazem toho je služba internetového obchodu na stránkách firmy.

4.4 Projekce

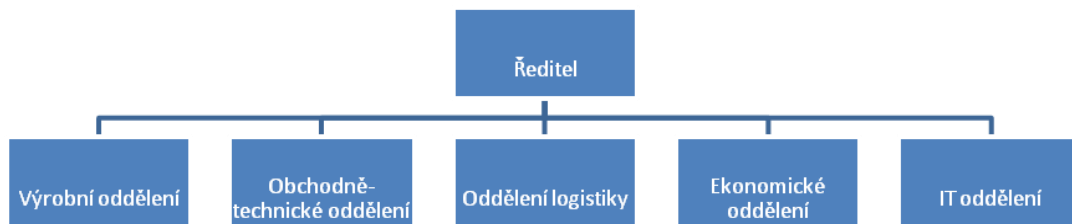
Firma využívá zkušenosti společně s know-how dodavatelů, což umožňuje vyhodnocení parametrů zařízení, komplexní návrh a realizaci hydraulických systémů strojů. Firma se může pyšnit vlastní konstrukční kanceláří, kde vyvíjí stále nové a dokonalejší hydraulické agregáty a systémy dle přání zákazníků. Nedílnou součástí projektu bývá i návrh elektrického či elektronického systému strojů, případně naprogramování zákaznického softwaru. Kreativita a zkušenosti techniků jsou nejdůležitějším zdrojem zdokonalování. Projektová dokumentace je prováděna ve světově používaném systému AUTOCAD a též v systémech CAD-3D. Nové výrobky jsou konstruovány s platnými evropskými technickými normami a bezpečnostními předpisy.

4.5 Certifikace a ocenění

V roce 2003 byla společnost certifikována systémem Managementu jakosti ISO 9001:2008. Firma ABC se v roce 2007 zúčastnila soutěže PX FIRMA ROKU pořádanou Hospodářskými novinami, kde se stala finalistou regionálního kola soutěže. O tři roky později se firma stala finalistou krajského kola v soutěži Vodafone firma roku. Téhož roku také získali ocenění Web roku.

4.6 Organizační struktura

Organizační struktura firmy je podložena platným organizačním řádem a směrnicemi. Hlavním představitelem firmy je ředitel, který působí i jako společník a jednatel. Ředitel je nadřazen nad všechny zde působící oddělení, která jsou rozdělena na oddělení výrobní, obchodně-technické, logistické, IT a ekonomické. Každé oddělení je povinno podávat řediteli zprávu o jeho činnosti. [interní zdroje]



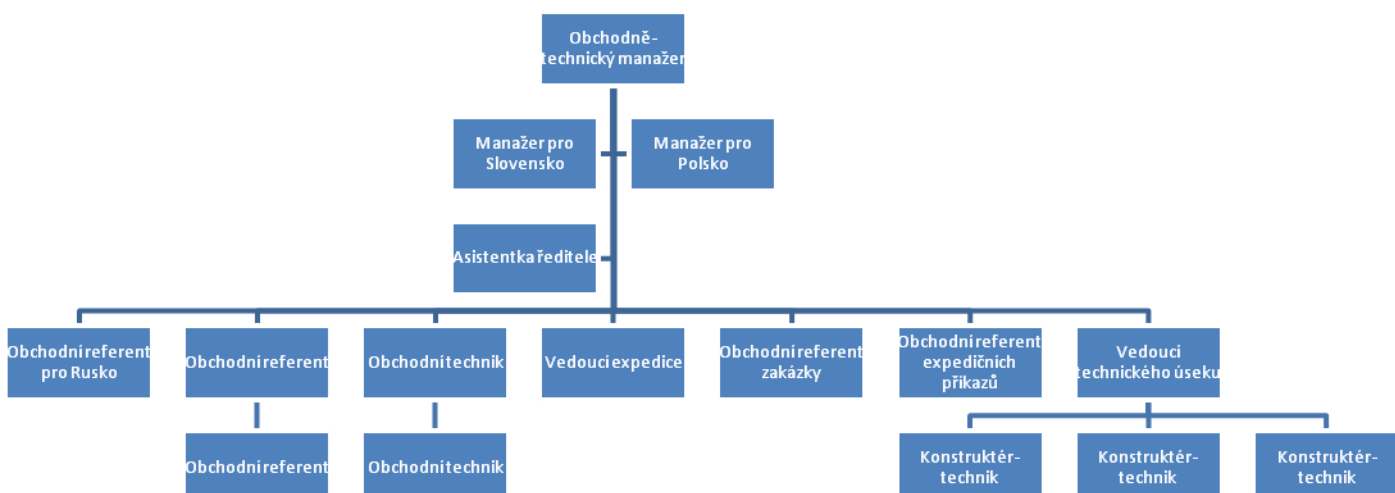
Zdroj: [vlastní]

Obr. 6. Organizační struktura ve firmě ABC

Další část bude věnována popisu vybraných oddělení, jejichž činnost souvisí s tématem bakalářské práce.

4.6.1 Obchodně-technické oddělení

Obchodně-technické oddělení má na starosti podporu prodeje, tvorbu nabídek a poptávek a samozřejmě prodej zboží. Prodej zboží může být realizován formou pultového prodeje, prodejem na fakturu nebo elektronicky. Další činností je technická podpora obchodní činnosti, která zahrnuje poradenský servis, vývoj a podporu nových produktů. V oddělení jsou i zaměstnání zástupci zahraničních poboček pro styk se zahraničními zákazníky. [interní zdroje]

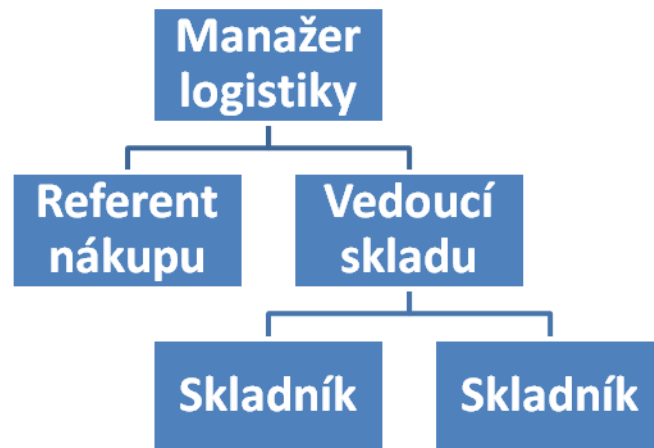


Zdroj: [vlastní]

Obr. 7. Struktura obchodně-technického oddělení

4.6.2 Oddělení logistiky

Činností logistického oddělení je objednávání zboží na sklad, koordinace dopravy zboží, vyřizování celních dokumentů a reklamací. Dále také řídí činnost a chod skladu. Jejich snahou je, aby správné zboží ve správné kvalitě bylo dopraveno ve správný čas a na správné místo k zákazníkovi.



Zdroj: [vlastní]

Obr. 8. Struktura oddělení logistiky

4.7 Produkty

Firma nabízí široké množství produktů. Zde uvedu všechny nabízené skupiny produktů, jedná se o hydrogenerátory, hydromotory, ventily mobilní, ventily průmyslové, rozvaděče hydraulické mobilní, rozvaděče hydraulické průmyslové, tlakové spínače, hydraulické akumulátory, filtry, hydraulické chladiče, navijáky, převodovky, brzdící systémy, agregáty a systémy, elektrické motory, příruby, spojky, nanometry, šroubení, hydraulické trubky, rychlospojky a příslušenství hydraulických obvodů. [interní zdroje]

5 LOGISTIKA FIRMY

5.1 Cíle logistiky

Firma se snaží o vyrábění produktů v co nejkratším čase, v odpovídající kvalitě, množství a samozřejmě i ceně. Dalším důležitým faktorem je včasné dodání. Všechny tyto činnosti chce firma dělat s vynaložením minimálních nákladů a samozřejmě ne na úkor kvality nebo dalších jevů vedoucí k nespokojenosti zákazníka.

Pro splnění těchto cílů firma využívá software Helios, který urychlí komunikaci mezi zaměstnanci a tím se zkrátí doba, než se zboží dostane k zákazníkovi.

Helios

Helios Orange slouží jako informační a ekonomický systém, který zefektivňuje všechny běžné i vysoce specializované firemní procesy. Systém nabízí zaměstnancům aktuální přehled o situaci nejen na trhu, ale i uvnitř firmy. Dále poskytuje automatizaci rutinních operací, zefektivňování provozu, snižování nákladů a účinnou komunikaci. Helios také napomáhá managementu v řízení všech potřebných oblastí.

5.2 Logistické aktivity

5.2.1 Řízení standardů služeb zákazníkům

Společnost se snaží nabídnout zákazníkům široký sortiment zboží z oblasti hydrauliky včetně doprovodných služeb. Samozřejmě je omezena počtem zaměstnanců, zařízením, stroji a dalšími faktory, které s tím souvisí. Firma poskytuje zákazníkům servis, záruční a pozáruční opravy, zaškolení obsluhy a údržby, provádění diagnostiky systémů, konstrukční a poradenskou činnost.

5.2.2 Řízení cyklu objednávek

Společnost ABC má pro řízení objednávek obchodně-technické oddělení, které má za úkol zpracovat objednávku a zařadit ji do systému. Pokud je zboží na skladě, tak si je může zákazník ihned vyzvednout. Jestliže zboží není k dispozici, musí se vyrobit nebo objednat. Tyto činnosti má na starosti oddělení logistiky. [interní zdroje]

5.2.3 Řízení distribuce

Veškeré činnosti kolem distribuce zajišťuje oddělení logistiky. Zboží může zákazník koupit buď přímo ve firmě, nebo přes e-shop, který je k dispozici na webových stránkách.

5.2.4 Řízení dopravy

Dopravu zboží si může zákazník zvolit mezi dodáním firemním vozidlem, přepravní službou PPL nebo kamionovou přepravou. Tuto oblast má na starosti logistické oddělení, které se snaží co nejrychleji dopravit zboží zákazníkovi.

5.3 Základní činnosti logistiky

5.3.1 Zpracování objednávek

Ve firmě ABC přijímají zaměstnanci obchodně-technického oddělení objednávky přes telefon, přes e-mail, osobním kontaktem se zákazníkem nebo si může zákazník objednat zboží přes e-shop. Díky odpovídajícímu počtu zaměstnanců se nemůže stát, že by objednávka nebyla přijata. Jelikož má každý zaměstnanec pracovní e-mail, může zákazník řešit problém přímo s osobou, se kterou se domlouval telefonicky. To je velkou výhodou, protože každý zaměstnanec si udržuje svoje stálé zákazníky. Ty informuje přes e-mail o slevách nebo novinkách v sortimentu.

5.3.2 Balení

Zboží se balí způsobem odpovídajícím dohodnutému nebo zvolenému způsobu dodání tak, aby bylo chráněno před poškozením a zničením během přepravy. Za standardní balení je považován kartónový obal, paleta a dřevěná bedna. Cena za obalový materiál je účtována kupujícímu a těmto cenám náleží příslušná sazba DPH.

5.3.3 Doprava

Jakým způsobem bude zboží dopraveno, si zákazník může zajistit sám nebo přenechá dopravu zboží firmě. Využití dopravy se liší nejen podle ceny a množství, ale i podle oblasti. Firma vozí výrobky do tuzemska i do zahraničí. [interní zdroje]

Firma využívá různých forem dodání zboží:

- ČD kurýr

Jedná se o přepravu zásilek vybranými vlaky Českých drah. Velkou výhodou této přepravy je jednotná cena bez ohledu na vzdálenost a čas dodání do místa určení. Dopravu lze využít sedm dní v týdnu a při větším objemu zásilek nabízí zvýhodněnou cenu.

- Osobní odběr

Zákazník si zboží vyzvedne sám přímo ve firmě. Zde je možno platit jak v hotovosti, tak i kartou.

- Firemní doprava

Jelikož je firma závislá pouze na třech dodávkových vozech, tak tuhle dopravu volí jen výjimečně. Hlavním důvodem je neekonomičnost dopravy a také fakt, že firma není na dopravu zaměřena. Cena dopravy se stanovuje dohodou.

- Soukromí dopravci

Soukromých dopravců se využívá především pro přepravu nadměrných zásilek do zahraničních poboček firmy. Jedná se převážně o kamionovou přepravu.

- PPL, DHL, UPS, TNT

Jedná se o velmi často využívanou dopravu. Přepravují zboží do 50 kg a výhodou je, že přepravce ručí za zboží po dobu přepravy až do doby doručení zákazníkovi. [interní zdroje]

- Česká pošta, EMS

Jedná se o dopravu přes Českou poštu. Zboží může být přepraveno klasickým balíkem na dobírku anebo EMS. Zkratka EMS vyjadřuje EXPRESS MAIL SERVICE a jedná se o rychlou přepravu dokumentů a zboží do hmotnosti 20 kg po celém území České republiky. Velkou výhodou této služby je garantované dodání následující den po dni podání a to jak v pracovní den, tak i v sobotu. Využití této služby je omezeno pouze hodnotou zboží do 100 000 Kč. Za zásilku odpovídá EMS do výše sjednaného limitu odpovědnosti. Jelikož je cena za 1 kg 135 Kč včetně DPH, je tato služba využívána firmou jen v nutných případech. (<http://www.ceskaposta.cz/sluzby/baliky/cr/ems>, 2014)

- Sběrná služba

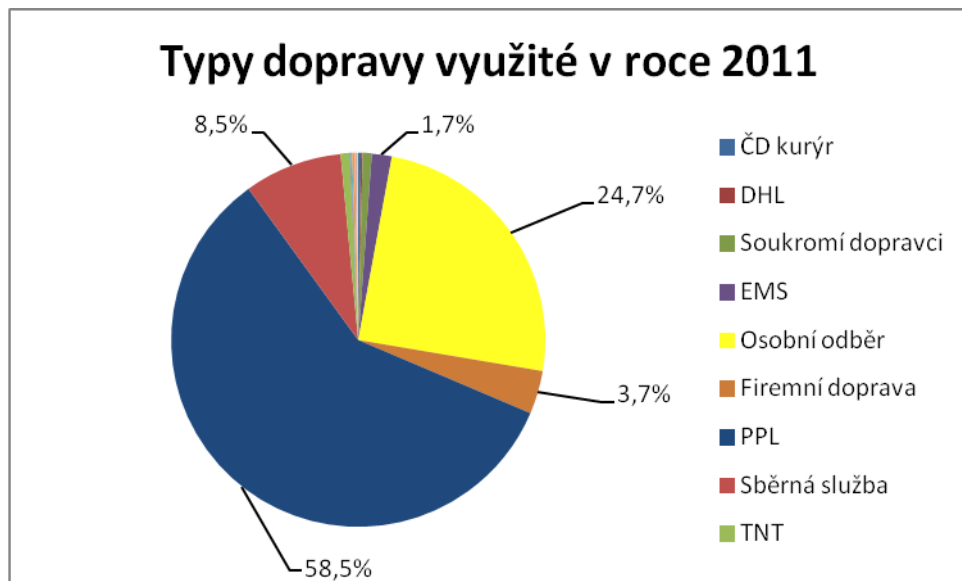
Je to systém přepravy kusových zásilek. Jedná se především o zásilky menšího objemu a hmotnosti, které zcela nevyplní dopravní prostředek. Díky shromáždění více zásilek do podobných destinací na jednom sběrném místě může docházet k hromadnému odeslání do sběrného místa cílové destinace. Sběrná služba nabízí zajímavou cenu při dodržení krátkých dodacích termínů. Velikost zásilky přitom není omezena ani hmotností, ani rozměrem. Zásilky jsou pojištěné pojistkou odpovědnosti zasilatele, v případě potřeby lze zásilku připojistit proti všem rizikům. (<http://www.cargoprague.cz/sberna-sluzba-a-priklady/>, 2010)

- Taxi doprava

Taxi vozidlo je většinou do hodiny od telefonického objednání přistaveno k nakládky a ihned jede na místo určení. Tato doprava přepravuje malý náklad i objemné zboží na paletách. Jedná se o drahou dopravu, která se využívá ve výjimečných případech, kdy je nutné doručit zboží co nejrychleji. Především se využívá při zpoždění výroby, aby bylo zboží včas doručeno zákazníkovi. [interní zdroje]

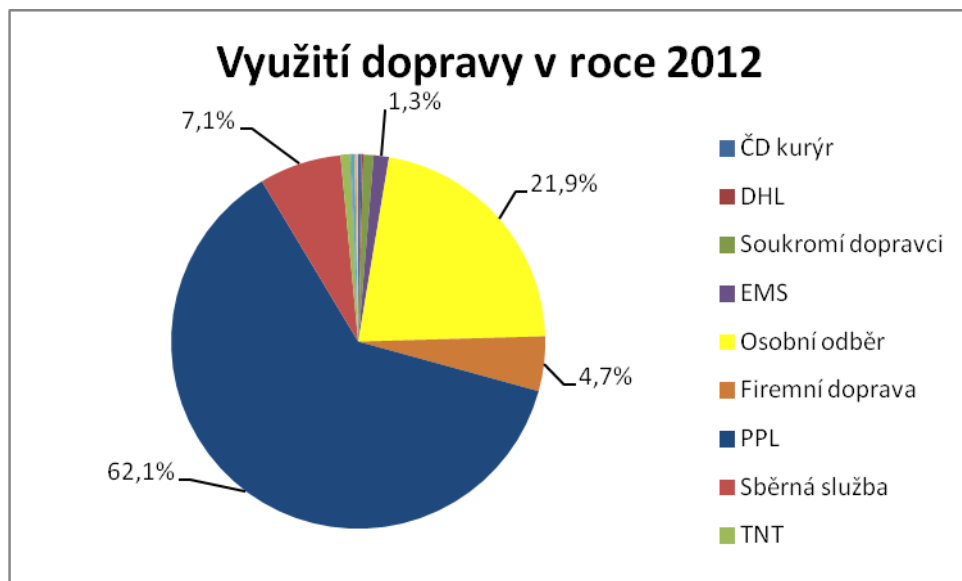
5.3.3.1 Využití dopravy ve firmě ABC

Firma ABC využívá služeb mnoha dopravců, jež přepravují zboží přímo k zákazníkovi. Firma mi poskytla údaje o využití dopravy v roce 2011, 2012 a 2013. Z těchto zdrojů jsem vypracovala grafy, které v procentech ukazují využití dopravy v jednotlivých letech. V grafech jsou procentuálně vyčísleny pouze údaje vyšší než jedno procento, z důvodu přehlednosti údajů obsažených v grafech. Ostatní typy dopravy, které nejsou procentuálně uvedeny, jsou využívány jen zřídka. [interní zdroje]



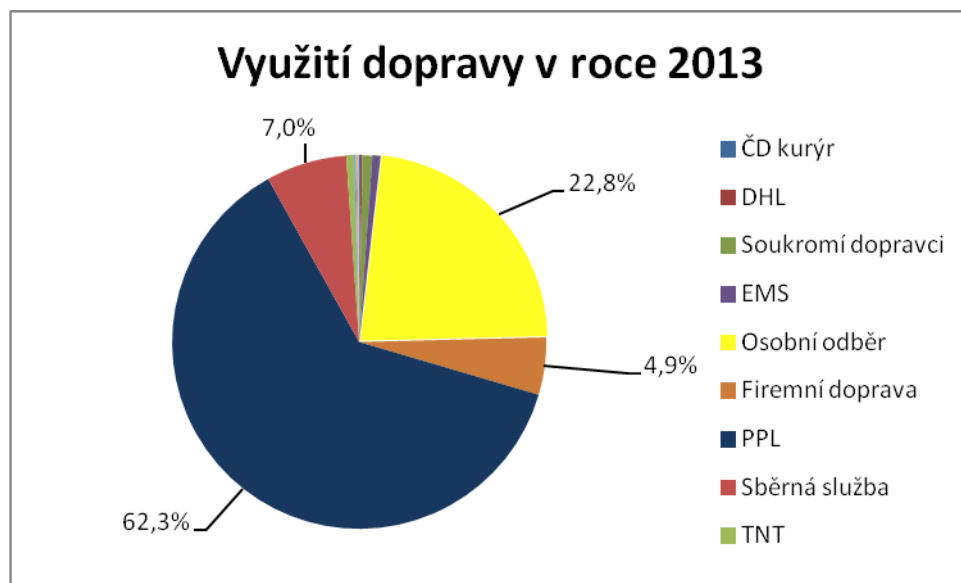
Zdroj: [vlastní]

Graf 1. Typy dopravy využité v roce 2011



Zdroj: [vlastní]

Graf 2. Typy dopravy využité v roce 2012



Zdroj: [vlastní]

Graf 3. Typy dopravy využité v roce 2013

Grafy nám jasně ukazují, že firma ABC využívá nejvíce služeb PPL. Vychází to z toho, že firma má s PPL sepsanou smlouvu. Ceny za přepravu se odvíjí od četnosti přepravených zakázek. Velkou výhodou je, že firma za zboží při přepravě neručí. Dalším nejvyužívanějším způsobem je osobní odběr. Zákazníci si sami zboží vyzvednou přímo ve firmě. Bohužel zboží si zákazník může vyzvednout pouze v sídle firmy v České republice nebo na pobočkách v zahraničí. Třetím využívaným dopravcem je sběrná služba, která je většinou využívána určitými zákazníky. Firemní doprava není příliš využívána, protože firma má pouze omezené množství dodávkových vozů.

6 DISTRIBUCE

Firma ABC distribuuje své výrobky pouze úzkému okruhu spotřebitelů, patří sem především firmy zabývající se také hydraulikou.

6.1 Distribuční cesty

6.1.1 Přímá cesta

Společnost ABC si pro prodej svých výrobků zvolila přímou distribuční cestu, která umožňuje výrobcí přímý kontakt se zákazníkem. Díky tomu lze zákazníkům nabídnout kvalitní poradenské služby a odborný přístup v oblasti hydrauliky. Tím, že firma nevyužívá žádných mezičlánků, má plně pod kontrolou úroveň služeb a cen u výrobků. To se promítá i do případných reklamací od zákazníků. Zaměstnanci jsou schopni díky odborným znalostem zjistit rychle příčinu, a tím zkrátit reklamační lhůtu.

6.1.2 Nepřímá cesta

I když firma nepřímou cestu pro distribuci výrobků nevyužívá, je nutné zmínit, proč tomu tak je. Hlavním důvodem je ztráta kontroly nad kvalitou poskytovaných služeb, protože mezičlánky nemusí mít odborné znalosti z oblasti hydrauliky. Dále sem patří další náklady na prodej zboží přes mezičlánky a nemožnost kontroly cen, za které jsou jejich výrobky prodávány. [interní zdroje]

6.2 Odbytová politika

Ve firmě ABC zajišťuje odbyt výrobků hlavně obchodně-technické oddělení, které přijímá objednávky od zákazníků a posílá nabídky.

6.2.1 Systémy prodeje

Podnik ABC využívá pouze vlastní systémy prodeje.

6.2.2 Odbytové formy

Firma využívá podnikové složky jako formu odbytu. Provozuje e-shop na svých webových stránkách a prodává zboží v sídle a na pobočkách firmy.

6.2.3 Odbytové cesty

Firma využívá přímé odbytové cesty, protože prodávají výrobky přímo zákazníkům.

Charakteristika vybraných forem odbytu a odbytových cest:

- Obchodní zástupci

Firma ABC má obchodní zástupce, kteří mají na starosti určitý okruh zákazníků. Zákazníci nejvíce komunikují s obchodními zástupci e-mailem, využívají rychlosti a jednoduchosti této komunikace. Dále je hojně využívána komunikace přes telefon. Nejméně je využíváno osobního setkání. Většinou se obchodní zástupci setkávají se zahraničními zákazníky. Obchodní zástupci ve firmě nejsou řádně kontrolováni, což může vést k nedostatečnému věnování se zákazníkům. Důsledkem toho je nízká informovanost zákazníků o akčních nabídkách a novinkách.

- Prodejní oddělení

Prodejní oddělení plní ve firmě mnoho úkolů týkající se prodeje a komunikace se zákazníkem. V první řadě přijímají objednávky a posílají nabídky. Dalším úkolem je obsluha zákazníků, kteří si přijdou koupit zboží, vyzvednout si ho nebo potřebují poradit.

- Prodejní pobočky

Společnost ABC má dvě pobočky v zahraničí a to na Slovensku a v Polsku. V budoucnu by firma chtěla otevřít další pobočku v České republice.

- Webové stránky

Firma využívá pro komunikaci se zákazníkem webových stránek, které jsou neustále aktualizovány. Stránka je přehledná, tak zákazník nemá problém najít to, co hledá. Pro hledání můžeme využít vyhledávač, který usnadní práci při složitém vyhledávání. Najdeme zde informace o firmě, výrobcích, odděleních a samozřejmě kontakty.

Na stránkách je zveřejňován newsletter. Jedná se o přehled krátkých zpráv, které mají upozornit zákazníky na novinky, zajímavé produkty a změny, které firma plánuje. Pokud se zákazník registruje, může si nechat zasílat newsletter přímo na e-mail. Bude tak mít neustále přehled o novinkách, zajímavých nabídkách a dění ve firmě.

- E-Shop

Také e-shop, který firma provozuje na svých webových stránkách, pomáhá při prodeji výrobků. E-shop nabízí širokou škálu sortimentu z oboru hydrauliky. Jedná se o zjednodušení komunikace mezi zákazníkem a firmou, kdy zákazník může objednat produkt z pohodlí kanceláře a nemusí ani zvedat telefon nebo psát e-mail. Kupující může

vybírat z téměř 5 000 prodejních položek hydraulických komponent, které jsou seřazeny v jednotlivých sekcích. To umožňuje jednodušší a rychlejší hledání položek. Také nabízí i hydraulická čerpadla v různém provedení podle přání zákazníka. Dále firma prodává hydraulické filtry od renomované italské společnosti SOFIMA, která splňuje nejpřísnější kritéria a požadavky zákazníků. E-shop je k dispozici v mnoha světových jazycích nejen v angličtině, ale i ve slovenštině, ruštině či polštině.

Do e-shopu se dá zaregistrovat. Jak to u většiny obchodů bývá, i tady mají registrovaní zákazníci výhody. Když se zákazník zaregistruje, automaticky získá několikaprocentní slevu na výrobky v e-shopu. Registrace je jednoduchá a bezplatná. Je nutné vyplnit všechny údaje do registračního formuláře. Po zaregistrování obdrží zákazník e-mail s registračními údaji, ty musí zkontrolovat a při zjištění chyby kontaktovat e-mailem nebo telefonicky firmu, která tak předchází možným komplikacím. Registrovaní zákazníci mohou kontrolovat účet, kde lze sledovat stav objednávky a historii objednávek. Při změně stavu nebo expedici objednávky je zákazník informován e-mailem či telefonicky. Podle četnosti nákupu a dodržování platebních podmínek může nabídnout firma zákazníkovi zboží za nižší ceny. Firma má pro e-shop sedm různých cenových hladin. Nejnižší ceny má zákazník, který získá „status zlatého zákazníka“. Ten se uděluje podle vlastních kritérií firmy s ohledem na četnost objednávek, věrnost vůči společnosti, dobré obchodní vztahy. Obdržení statusu umožní plně využívat funkčnost e-shopu. Pokud zákazník obdrží toto oprávnění, bude o tom informován e-mailem.

V e-shopu může nakupovat i nezaregistrovaný zákazník, který nakupuje zboží za nejvyšší ceny. Při objednání zboží je objednávka odeslána přímo do obchodního úseku. Na uvedený e-mail zákazník obdrží potvrzení o odeslání poptávky a nejpozději následující pracovní den je zaslána cenová a termínová nabídka. [interní zdroje]

7 ANALÝZY

7.1 Mikrookolí

7.1.1 Konkurenti

Hlavními konkurenty firmy ABC ve Zlínském kraji je firma HYDRAULICS, dále pak H.P.- servis hydraulika a poslední konkurent je firma Seall.

- HYDRAULICS

Firma HYDRAULICS sídlí poblíž Luhačovic a zabývá se výrobou, servisem a prodejem hydromotorů a hydraulických válců. Také prodává vše, co se hydromotorů a hydraulických válců týká. Firma má webové stránky, ale bez e-shopu. HYDRAULICS nemá žádnou jinou pobočku, kde by nabízeli své výrobky. (<http://www.hydraulics.cz/cz/o-nas>, 2011)

- H.P.- servis hydraulika

Další konkurenční firma má sídlo ve Vizovicích. Specializuje se na výrobu a opravy hydromotorů a hydrogenerátorů. Firma se zabývá opravou pístových čerpadel, servořízení pro nákladní vozidla, zubových čerpadel pro servořízení nákladních vozů, hydraulických rozvaděčů, orbitálních motorů a řídicích jednotek. H.P.- servis hydraulika má webové stránky, které nemají e-shop. Nemá žádnou jinou pobočku ani v České republice ani v zahraničí. (<http://www.hp-servis.cz/>, 2014)

- SEALL

Hlavní náplní této konkurenční firmy je výroba a prodej těsnicích prvků, prodej hydrauliky a pneumatických prvků. V současné době je firma největším distributorem v České republice. Dodává i speciální kompresorová a plošná těsnění, lepidla a těsnící tmely, vyrábí těsnicí kroužky technologií Seal-jet.

V síti specializovaných prodejen nabízí šroubení, hadice, trubky, agregáty, čerpadla, motory, válce, ventily, solenoidy, filtry, těsnění, lepidla a tmely, ale také montážní nářadí, stroje a nástroje pro zhotovení kompletních hydraulických a pneumatických obvodů.

Vedle obchodu se zabývají i projekcí hydraulických a pneumatických systémů, výrobou a opravami jednoúčelových strojů s hydraulickým nebo pneumatickým pohonem. Montují potrubní rozvody, provádí diagnostiku olejových náplní a jejich filtraci. Také zajišťují pravidelnou údržbu a servis výrobních linek, zařízení a jednotlivých prvků. Pomocí

špičkových diagnostických přístrojů zjišťují stav zařízení a doporučují preventivní servisní zásahy. Firma má pobočky po celé České republice v Kroměříži, Brně, v Praze – Klecanech a v Chomutově – Spořicích. Firma provozuje webové stránky, které nejsou vybaveny e-shopem. (<http://www.seall.cz/o-nas>, 2010)

7.1.2 Dodavatelé

Firma ABC objednává výrobky od dvaceti šesti dodavatelů, většina firem je zahraničních a pouze jedna z České republiky. Vybrala jsem si pro analýzu tři dodavatelské firmy.

- INPREMA

Společnost INPREMA se zabývá výrobou inteligentních řídicích systémů pro plynové kotelny. Také se věnují vývoji, výrobě a montážím řídicích systémů a elektrické instalace pro jednoduché pracovní stroje a vysokozdvizné plošiny. Firma nabízí zákazníkům osvětlení a silnoproudé rozvody, provedení rozvodů počítačových sítí, instalaci kamerových systémů, měření, regulaci a automatizaci kotelen, elektrické ovládání hydrauliky, elektrotechnickou výbavu mostových jeřábů, automatizaci a řízení závlahových a protipovodňových systémů, výrobu rozvaděčů pro technologické zařízení. (<http://inprema.cz/?page=o-spolecnosti/home/kdo-jsme>, 2010)

Firma ABC nakupuje od firmy INPREMA elektrické ovládání hydrauliky a rozvaděče.

- HANSA-TMP

Jedná se o italského výrobce, který se specializuje na výrobu hydraulických komponentů na velmi vysoké úrovni. Firma vyrábí variabilní axiální pístová čerpadla, pružinové tlakové brzdy pro orbitální motory a malé radiální pístové motory. Dále se zabývají fixními a variabilními axiálními pístovými motory a generátory pro použití s fixními a variabilními čerpadly a také se zabývají speciálními hydraulickými rozvody.

(http://www.hansatmp.it/home/about_us/en, [2012])

Firma HANSA-TMP dodává firmě ABC axiální pístové hydrogenerátory pro uzavřené obvody.

- BERARMA

Jedná se o výrobce čerpadel s proměnným průtokem Vane v 6cc/giro na 200cc/giro pro pracovní tlaky až do 160 bar. Firma se stala lídrem v hydraulickém sektoru. Čerpadla

Berarma jsou navrženy tak, aby flexibilně reagovala na různé potřeby uživatelů v nejkratším možném čase. Nabízejí čerpadla různých velikostí, na kterých lze sestavit:

- Různé typy regulací tlaku
- Různé typy spojů s jinými čerpadly
- Mechanické regulátory průtoku
- Elektrické motory se speciální přírubou pro přímé vysílání (GMP série)
- Zpětný ventil SAE příruba (NRV série).

(http://www.berarma.it/home_en.php?l=en, [2012])

Od firmy Berarma odebírá firma ABC především regulační lamelové hydrogenerátory, tandemové hydrogenerátory.

7.1.3 Zákazníci

Mezi zákazníky firmy ABC patří jak firmy, tak i soukromé osoby. Samozřejmě, že nejvíce výrobků firma prodá zákazníkům, kteří se zabývají výrobou a opravami hydraulického zařízení.

7.1.4 Analýza odvětví

Činnost firmy ABC patří do strojírenského odvětví. Strojírenství se řadí do odvětví, které má dobrou a dlouholetou tradici v České republice. Řadíme ho do technického oboru, jež se opírá o principy fyziky a vědu o materiálech. Také sem patří i navrhování, výroba a údržba strojů a zařízení. Jedná se o jeden z nejstarších a nejrozšířenějších technických disciplín.

Struktura odvětví je složena z těžkého strojírenství, středního strojírenství, lehkého strojírenství a přesného strojírenství. Těžké strojírenství se zabývá hutní a slévárenskou technikou. Do středního strojírenství řadíme stroje a zařízení pro obrábění a tváření materiálů, automobilovou techniku a dodavatele pro automobilový průmysl, zemědělské stroje. Lehké strojírenství vyrábí televizory a spotřební elektroniku. Do přesného strojírenství zahrnujeme počítače, laserové technologie, digitální a telekomunikační přístroje.

Strojírenské odvětví na počátku 21. století čelilo velmi nízké produktivitě práce, to zhoršovalo konkurenceschopnost na klíčovém německém trhu. V roce 2006 díky

investicím došlo k výraznému nárůstu produktivity. V období 2001-2007 byla poptávka po strojírenské výrobě vysoká, ale jednalo se především o poptávku po komponentech a dílčích dodávkách pro investiční celky zahraničních dodavatelů.

Firmy využívají rostoucího potenciálu trhů západní a východní Evropy, kde čeští výrobci využívají rostoucího potenciálu tamních trhů. Do roku 2020 bude růst konkurence na globálních trzích a zpomalovat se poptávka v klíčových zákaznických regionech postižených hospodářskou krizí. Mělo by docházet ke snižování poptávky v západní Evropě. Proto by se měly podniky zaměřit na rychle rostoucí trhy ve východní Evropě, Asii a Latinské Americe. Aby byly firmy úspěšné na těchto trzích, je nutné zvýšit nároky na kvalifikované a zkušené zaměstnance. Jedná se o zaměstnance všech úrovní a ne jen na úrovni managementu. Pro firmu je nutné získat zaměstnance, kteří mají nejen jazykové znalosti a znají kulturní odlišnosti, ale musí být schopni zvládnout kvalitnější řízení produktů, dodavatelského řetězce a schopnost získat zákazníky na nových trzích. Firma by měla docílit lepšího propojení technických, analytických, manažerských a komunikačních dovedností.

K úspěchu každé firmy je nutné vytvořit si dobré jméno. Jméno si firma vytvoří profesionální a poctivou prací za všech okolností. K tomu firmě pomůžou kvalifikovaní a motivovaní zaměstnanci a také dobří obchodní partneři. Dále by se měla firma zaměřit pouze na jednu či dvě hlavní činnosti a ty rozvíjet a inovovat. Pro dlouhodobý úspěch firmy je důležité mít spokojené zákazníky a odběratele. Se zákazníky musí firma udržovat pravidelný kontakt a pohlížet na ně jako na rovnocenné partnery.

Pro firmy podnikající v oboru strojírenství je velmi důležité nabízet kvalitní výrobky, které jsou neustále modernizovány a zlepšovány. Proto firma musí držet krok s vyvíjejícími se technologiemi a novinkami na trhu. V tomto oboru je nutné mít kvalifikované zaměstnance, protože jen oni dokážou zákazníkovi nejlépe poradit.

7.1.5 Základní charakteristika odvětví

Firma ABC se zabývá strojírenstvím už dvacet let a neustále si vede na trhu dobře. To ukazují i tržby, které jsou uvedeny v tabulce. Tržby jsem rozdělila na tržby z prodeje zboží a na tržby z prodeje vlastních výrobků a služeb. Toto rozdělení jasně ukazuje, že firma se zabývá hlavně prodejem zboží jiných firem. Firma prodává zboží od dvaceti šesti různých firem, které jsou české i zahraniční. Společnost ABC vyrábí dvacet osm agregátů a

osmdesát čtyři produktů z oblasti hydrauliky. Tržby z prodeje vlastních výrobků jsou nižší, protože firma nenabízí velké množství vlastních výrobků.

Rok	Tržby za prodej zboží (Kč)	Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb (Kč)
2006	133 584 000	25 974 000
2007	177 016 000	34 905 000
2008	167 492 000	40 099 000
2009	101 155 000	31 403 000
2010	126 488 000	38 229 000
2011	131 240 000	105 251 000
2012	133 565 000	56 481 000

Zdroj: [vlastní]

Tab. 2. Tržby za prodej zboží a za prodej vlastních výrobků a služeb



Zdroj: [vlastní]

Graf 4. Tržby za prodej zboží

U grafu 4. tržby z prodeje zboží je nejdůležitější rok 2007, kdy tržby byly nejvyšší. Hlavním důvodem bylo rozšíření nabídky zboží. Naopak rok 2009 je pro firmu nejhorší, protože tržby rapidně klesly. Důvodem poklesu byla hospodářská krize, která zasáhla celou Evropu a ještě neustále přetrvává.



Zdroj: [vlastní]

Graf 5. Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb

Tento graf 5. nám ukazuje vývoj tržeb z prodeje vlastních výrobků a služeb. Nejnižší tržby byly v roce 2006, protože firma nevyroběla tolik výrobků. Od roku 2010 začala firma provozovat e-shop, což ukazuje nárůst tržeb. V roce 2011 začaly tržby klesat především kvůli vyšší konkurenci.

7.2 Porterův model

- Konkurence

Firma ABC konkuruje ostatním firmám především e-shopem, který mnoho konkurentů nemá. Díky e-shopu firma zvyšuje prodej. Bohužel nevýhodou oproti některým konkurentům je chybějící další pobočka v České republice. Nová pobočka by pomohla rozšířit se na jiné trhy.

- Substituty

Hydraulické systémy lze nahradit mechanicky, šroubovicemi, lanovými nebo vzduchovými systémy, které lze použít pouze u lisů a zvedáků. A ne vždy se dá hydraulika u těchto zařízení nahradit, protože by to bylo složité a v praxi neefektivní. Jelikož je hydraulika specifický obor, tak ji nelze nahradit nějakými jinými systémy. Zatím není nic podobného na trhu a ani nejsou žádné nové informace o výzkumu nebo rozvoji. Samozřejmě není vyloučeno, že nic nového nebude vynalezeno. Firma má mnohaleté zkušenosti, které jsou pro ni velkou výhodou, a díky tomu čelí konkurenčním firmám.

- Noví konkurenti

V dnešní době hrozí konkurence především ze zahraničí. Velké zahraniční firmy vytváří pobočky v České republice. Mají velkou výhodu, protože přichází s novými technologiemi, které jsou u nás velmi nákladné. Pro firmu ABC je globálním konkurentem firma Bosch Rexroth, která vlastní prodejní a servisní střediska ve 39 zemích světa. Konkurenční firmy mají snadný vstup na trh a nepotřebují žádná speciální povolení pro podnikání v oboru strojírenství. Ve zlínském kraji působí většinou firmy, které jsou na trhu už déle než deset let. Nových konkurenčních firem je ve Zlínském kraji málo.

- Dodavatelé

Síla dodavatelů v oboru strojírenství je velká. Hlavním důvodem je náročnost výroby na součástky. Firma ABC je závislá na dvaceti šesti dodavatelských firmách, které dodávají součástky pro výrobky, ale i zboží, které firma prodává svým zákazníkům. Mnoho dodavatelů firmy ABC je ze zahraničí, tento způsob je nákladný na přepravu a může být omezen i legislativními nařízeními (clo, množstevní limit, atd.).

- Kupující

Firma ABC má velkou výhodu, protože nemá žádnou jinou konkurenci ve městě, kde působí. Proto většina lokálních zákazníků využívá jejich služeb. Samozřejmě v dnešní době internetu si firma uvědomuje cenovou konkurenci, která neustále hrozí. Firma provozuje e-shop, který nabízí registrovaným zákazníkům nižší ceny.

Kupující ve firmě ABC lze rozdělit do tří skupin. V první skupině se jedná o tradiční české výrobní firmy, dále sem řadíme střední a velké firmy, poslední skupina jsou občasní kupující a kupující přes e-shop.

- 1) Tradiční české výrobní firmy

Do této skupiny kupujících řadíme výrobce strojů a zařízení. Těm firma ABC pravidelně dodává velmi objemné dodávky podle jejich požadavků.

- 2) Střední a velké firmy

Jedná se o firmy, které požadují pružnost dodávek. Kvůli těmto firmám je nutné udržovat zboží na skladě, protože firmy požadují pravidelné dodávky.

3) Občasní kupující a kupující přes e-shop

Sem řadíme kupující, kteří se rozhodují podle toho, jestli má firma ABC zboží na skladě. Pokud tomu tak není, nakupují u konkurenčních firem. Jsou to většinou malí odběratelé náhradních dílů, kteří je potřebují ihned a nechtějí čekat na zboží.

7.3 Analýza vnějších distribučních cest

Pro analyzování distribučních cest jsem si vybrala tři nejpoužívanější, mezi které patří PPL, osobní odběr a sběrná služba.

7.3.1 PPL

Jedná se o dopravní službu, kterou firma ABC využívá nejvíce. U PPL využívá společnost ABC službu firemních balíků. Jedná se o přepravu balíků v rámci České republiky, které jsou doručovány do firem. Balíky jsou doručovány následující pracovní den od 8 do 18 hodin. Zásilka může mít maximálně 50 kg a maximální délku 200 cm. Pojištění zboží je v ceně přepravného, jedná se o pojištění do hodnoty 50 000 Kč. Lze také využít inkasování dobírky, která může být zaplacená v hotovosti i platební kartou. Dále firma ABC využívá službu expresní balík. Expresní balík se od ostatních balíků liší tím, že je doručován firmám v dopoledních hodinách po celé České republice. Tato služba se týká pouze vybraných měst např. Praha, Zlín, Brno, Olomouc, Ostrava atd. Velkou nevýhodou expresního balíku je, že platí pouze na vybraná města. Službu exportní balík využívá firma také. Tato služba poskytuje expresní přepravu balíků do 30 kg v rámci Evropy. Zahraniční přepravu realizuje PPL ve spolupráci s Deutsche post DHL. Zákazník může poslat zásilku pouze ve tvaru balíku v kartonové krabici bez strečové fólie a provázků. Pojištění je zahrnuto v ceně přepravného ve výši 100 000 Kč. Ceny služeb PPL má firma ABC stanovené na základě smlouvy, kde se ceny odvíjí od četnosti přepravovaného množství.

7.3.2 Osobní odběr

Osobní odběr využívají zákazníci většinou pro nákup drobných součástek. Jedná se především o malé firmy nebo soukromé osoby, které nakupují pouze jednou nebo dvakrát za měsíc. Osobní odběr využívá i skupina stálých zákazníků. Tito zákazníci jsou především z blízkého okolí a služeb osobního odběru využívají velmi často.

7.3.3 Sběrná služba

Sběrné služby firma ABC využívá především pro přepravu zboží po celé České republice. Hlavním důvodem jsou nižší ceny za přepravu, díky plně naloženému automobilu.

7.4 Analýza webových stránek

Při první návštěvě stránek dělá vzhled a design dobrý dojem na návštěvníka. Stránky jsou v modro-bílé barvě, které jsou i v logu firmy. Stránky mají záhlaví, které se nemění i po kliknutí na jiné záložky na stránkách firmy. V záhlaví najdeme logo firmy, obrázek Axiálního pístového hydrogenerátoru, který charakterizuje činnost firmy. Také je v záhlaví umístěn nákupní a poprávkový košík, který slouží pro jednoduchý a rychlý vstup do košíků. Dále najdeme v záhlaví přepínání jazyka stránek, zákazník si může vybrat mezi osmi cizími jazyky. Také obsahuje hlavní menu se záložkami jako je profil společnosti, produkty, kontakty, obchodní podmínky a jak nakupovat. V záhlaví nechybí vyhledávání, které usnadní hledání produktů zákazníkům. V neposlední řadě záhlaví umožňuje zákazníkům přihlášení k účtu a jeho odhlášení.

Na hlavní stránce jsou uvedeny informace o e-shopu, o aktuálním dění ve firmě a jsou zde uvedeny novinky v oblasti hydrauliky, které firma nabízí. Stránky mají e-shop, na který upozorňuje velký obrázek. Ten zároveň umožňuje vstup do e-shopu. Stránky jsou přehledné a je snadné se v nich orientovat. Jediné mínus je, že není v menu záložka, která by vracela na úvodní stranu webu.

7.5 Analýza e-shopu

E-shop je na webových stránkách firmy. Přístup do e-shopu je snadný a nelze ho na úvodní stránce přehlédnout. Když vstoupíme do e-shopu, tak se nám ukáže katalog zboží. Katalog je řazen podle abecedy. Pro rychlé nalezení zboží lze využít vyhledávač. Zboží v e-shopu obsahuje všechny důležité informace i o dostupnosti zboží. Každé zboží je zobrazeno na obrázku. Koupit zboží je jednoduché, musíme jen vyplnit potřebné informace a máme zboží koupeno. Zboží nemusíme platit předem, pokud si zvolíme osobní odběr na pobočce.

E-shop je přehledný a jednoduchý i pro starší uživatele, ale určitě se dá něco zlepšit. V první řadě by bylo vhodné opravit nákupní košík. Po kliknutí na nákupní košík se uživateli otevře košík pouze v malém okně. Bylo by pro uživatele lepší otevřít košík na celé stránce. Malé okno působí nepřehledně a tlačítko pro smazání položek je málo

viditelné. Někteří uživatelé s tím mohou mít potíže. Dále bych změnila umístění kontaktních telefonních čísel na prodejce, které jsou umístěny až na konci webové stránky. Telefonní čísla by bylo vhodné uvést pod záhlaví, protože zde jsou více viditelná a zákazník je může využít bez hledání.

7.6 Analýza obchodně-technického oddělení

Toto oddělení zaměstnává pět obchodních referentů. Každý obchodní referent má na starosti určitou činnost. Jak už bylo zmíněno, mezi jednu z mnoha činností obchodně-technického oddělení patří prodej zboží. Zboží je prodáváno pultovým prodejem, prodejem na fakturu či elektronicky. Zákazníci využívají pultový prodej většinou pro vyzvednutí objednaného zboží. Prodejci by se měli snažit nabídnout zákazníkovi součástky, které souvisí s kupovaným zbožím. Dále by bylo vhodné posílat e-mailem novinky v sortimentu a slevy na zboží zákazníkům.

8 SWOT ANALÝZA DISTRIBUČNÍCH CEST VE FIRMĚ ABC

Silné stránky

- pobočky v zahraničí
- kvalitní a vyškolení zaměstnanci
- zaměstnanci z cizích zemí
- e-shop
- informační systém Helios

Slabé stránky

- nevyužití k prodeji mezičlánků (obchodní zastoupení)
- absence další pobočky v České republice
- nedostatečná propagace firmy v místě působení

Příležitosti

- zvýšení poptávky po hydraulických systémech
- využití nových technologií
- oslovit nové zákaznické segmenty
- více spolupracovat se zákazníky

Hrozby

- nová konkurence
- zvýšení DPH
- platební neschopnost odběratelů
- změny měnových kurzů
- nepříznivá politická situace
- růst cen ropy a energií

8.1 Zhodnocení SWOT analýzy distribučních cest ve firmě ABC

Silné stránky

Firma ABC má dvě další pobočky. První je na Slovensku a další se nachází v Polsku. Pobočky pomáhají firmě řešit velké zakázky, které by se na pobočce v České republice nestihly zrealizovat. Také slouží k rozšíření firmy na jiné trhy, což snižuje riziko podnikání. Firma dbá na výběr kvalitních zaměstnanců, kteří musí splňovat všechny požadavky. Většina zaměstnanců v managementu má inženýrský titul v oboru strojírenství a dlouholetou praxi. Takto vzdělaní pracovníci poskytují kvalitní poradenství zákazníkům. Firma zaměstnává pracovníky z jiných zemí, kteří mají výborné jazykové schopnosti. Nyní ve firmě pracují lidé z Ruska, Polska, Slovenska a Kazachstánu. Jejich mateřský jazyk usnadňuje firmě komunikaci a ujednávání zakázek s mezinárodními firmami. E-shop je pro firmu velkou výhodou oproti některým konkurenčním firmám. E-shop usnadňuje zákazníkům nákup a zrychluje komunikaci mezi zákazníkem a firmou. Informační systém Helios napomáhá zefektivnit komunikaci ve firmě, čímž se zrychluje čas doručení zboží zákazníkům.

Slabé stránky

Mezi slabé stránky firmy ABC patří nevyužití mezičlánků k prodeji produktů. Firma se obává neznalosti a nedostatečné kvalifikace mezičlánků, přičemž v dnešní době je nutné nabízet výrobky zákazníkům všemi dostupnými cestami. Při využití mezičlánků se zvýší povědomí o firmě u zákazníků. Dále firmě chybí další pobočka v České republice, která by pomohla rozšířit působnost společnosti v tuzemsku. Bylo by vhodné zaměřit se na oblast v okolí Prahy. Firma nemá dostatečnou propagaci v místě, kde sídlí.

Příležitosti

Velkou příležitostí pro firmu je samozřejmě zvýšení poptávky po hydraulických systémech. Firma by měla neustále držet krok s novinkami na trhu hydrauliky a podle toho rozšiřovat nabídku výrobků. Další příležitostí je zaměřit se na segment malých firem, které do svých strojů potřebují hydraulická zařízení a oslovit je. Firma by měla ke komunikaci se stálými zákazníky využívat e-mail a posílat jim upozornění na slevy zboží či na nové výrobky.

Hrozby

Největší hrozbou je samozřejmě příchod konkurence. V dnešní době především ze strany velkých zahraničních firem, které v České republice otvírají své pobočky. Hrozbou pro podniky je také zvýšení sazby DPH. DPH se totiž promítá do ceny produktů, které jsou proto dražší a méně konkurenceschopné na tuzemském i mezinárodním trhu. Patří sem také platební neschopnost odběratelů, která je v dnešní době čím dál vyšší. Firma by si při velkých zakázkách měla zjišťovat solventnost odběratelů. Změna měnového kurzu může ohrozit vývoz výrobků, které budou dražší. Nepříznivě ovlivňuje podnik i politická situace v České republice. V neposlední řadě se jedná o růst cen ropy a energií, což zvyšuje náklady podniku.

9 DOPORUČENÍ A NÁVRHY

Výsledky SWOT analýzy ukazují, že na distribučních cestách ve firmě je pořád, co zlepšovat. Proto zde uvedu doporučení pro zlepšení a zefektivnění distribučních cest

9.1 Otevření nové pobočky

Firma ABC má oproti konkurenci nevýhodu, že má pouze jednu pobočku v České republice. Firma uspokojuje zákazníky především na Moravě a Slezsku. Pro firmu by bylo velmi výhodné založit další pobočku. Pobočka by měla být založena v Praze nebo v nějakém velkém městě v Čechách. Pobočka by pomohla firmě rozšířit svoji působnost na jiný trh a získat tak nové zákazníky.

Myslím si, že Praha je strategické místo pro založení pobočky. První je nutné najít vhodné místo, kde bude pobočka založena. Dále se rozhodnout, jestli budeme využívat vlastních nebo pronajatých prostor. Samozřejmě je nejlepší mít vlastní prostory, které si můžeme upravit podle potřeby. Dále je nutné počítat s vybavením prostor a také s reklamou, která je při založení nové pobočky velmi důležitá. Hala bude mít sklad, výrobní prostory a kanceláře.

9.1.1 Finanční stránka založení pobočky v Praze

Našla jsem vhodné prostory v Praze 9, Horní Počernice. Prostory mají výměru 675 m² a jsou k dispozici výrobní, skladové i kancelářské prostory. Sklad má vrata pro vjezd nákladních vozidel. Dále zde najdeme zařízenou kuchyňku, pánské a dámské toalety, umývárny se sprchovým koutem a šatny. V objektu je pět kanceláří a jednací místnost. Nájemní smlouva musí být uzavřena minimálně na dobu 1 rok. K dispozici je rozlehlé parkoviště. K budově si lze pronajmou až 5 000 m² pozemků. Jedná se o výbornou lokalitu z hlediska logistiky, 5 min. na D 11 a Pražský okruh. Měsíční nájem činí 85 000,- Kč i s měsíčními náklady na provoz. Dále jsem do rozpočtu započítala zařízení kancelářských prostor (stoly, židle, skříně, PC atd.), skladových prostor (regály, vysoko zdvižný vozík, manipulační vozík atd.) a výrobních prostor (pracovní ponky, nářadí, stroje atd.). Do výdajů je započítán nákup bazarového osobního a nákladního automobilu. V neposlední řadě jsou započítány investice do případných úprav a reklamy. Reklamu počítám s polepem budovy, polepy automobilů, reklamní plachty, letáky, stojany a vizitky. Rozpočet uvedený v tabulce 4 je vypočítán na 1 rok.

(<http://reality.idnes.cz/detail/pronajem/komercni-nemovitost/vyrobni-prostory/praha-horni-pocernice-nachodska/7057232?sh=6e024c83ef>, 2014)

Produkt	Cena
Prostory	1 020 000
Zařízení kanceláří	330 480
Automobily	650 000
Zařízení výroby a skladu	655 000
Reklama	50 000
Úpravy	60 000
Rezerva	100 000
celkem	2 865 480

Zdroj: [vlastní]

Tab. 3. Finanční stránka založení pobočky v Praze

9.2 Využití smluvních prodejen

Dále bych firmě ABC navrhla využít k prodeji výrobků smluvní prodejny, které by prodávaly výrobky v různých místech České republiky. Tím by se rozšířila působnost firmy a také zvýšily tržby. V místě prodeje by mohl být reklamní stojan a letáky firmy ABC, což by zvýšilo povědomí o firmě u zákazníků. Samozřejmě je důležité vybrat takové smluvní prodejce, kteří jsou kvalifikovaní a znalí v oboru. Dále je vhodné finančně motivovat prodejce k prodeji výrobků firmy ABC.

Smluvní zastoupení lze nabídnout firmám, které se zabývají opravou různých hydraulických zařízení. V dnešní době firmy nechtějí utrácet vysoké náklady za značkové produkty a toho by mohla firma ABC využít. Nabídla by své produkty servisním firmám za nižší ceny a ty by je používaly při opravách hydraulických zařízení. Lze využít i výroby hydrauliky na zakázku, kterou lze nabídnout u speciálních hydraulických systémů.

Další možností je využít prodejny s hydraulickým zařízením. Prodejny většinou provozují přímo hydraulické firmy, které zde nabízejí především své výrobky. Samozřejmě žádná firma nemůže vyrábět všechno sama. Proto využívají i produkty ostatních firem. Toho lze využít ve prospěch firmy ABC a nabídnout lepší ceny za prodej jejích výrobků. U smluvních prodejen se většinou platí za počet položek, které bude firmě prodávat.

9.3 Zvýšit povědomí o firmě u zákazníků

I když firma navštěvuje každoročně několik veletrhů a to nejen v České republice, nemusí to být dostačující reklama. Firma nemá nikde v místě prodeje umístěny reklamní billboardy. Já bych doporučila umístit reklamní billboard u velmi frekventované silnice E50, která je hlavním spojovacím tahem ze Slovenska do Uherského Brodu, Uherského Hradiště, Zlína a Brna. Jedná se o billboard o velikosti 510 cm x 240 cm umístěný na domě v obci Bystřice pod Lopeníkem. Cena je 3 300 Kč za měsíc. V tabulce, která je uvedena níže, jsou ceny počítány na 1 rok pronájmu plochy.

(<http://www.mojebillboardy.cz/panel/89100038-billboard-uhersky-brod-dolni-valy-pivovar>, [2013])

	Cena za rok
Pronájem plochy	39 600
Tisk billboardu	1 600
Lepení	500
Celkem	41 700

Zdroj: [vlastní]

Tab. 4. Náklady na reklamní billboard



Zdroj: <http://www.mojebillboardy.cz/panel/89100038-billboard-uhersky-brod-dolni-valy-pivovar>, [2013]

Obr. 9. Umístění billboardu

Další možností je umístit billboard přímo ve městě, kde firma sídlí. Jedná se o ulici, která vede do centra města a také k sídlu firmy. Billboard by byl umístěn před kruhovým objezdem. Cena za měsíc pronájmu je 4 500 Kč. Velikost billboardu je 510 cm x 240 cm,

jeho viditelnost je 50-100 metrů. (<http://www.mojebillboardy.cz/panel/89100038-billboard-uhersky-brod-dolni-valy-pivovar>, [2013])

	Cena za rok
Pronájem plochy	54 000
Tisk billboardu	1 600
Lepení	500
Celkem	56 100

Zdroj: [vlastní]

Tab. 5. Náklady na reklamní billboard



Zdroj: <http://www.mojebillboardy.cz/panel/89100038-billboard-uhersky-brod-dolni-valy-pivovar>, [2013]

Obr. 10. Umístění billboardu

9.4 Změna dopravců

Jak už bylo zmíněno, firma při dopravě zboží využívá služeb devíti různých firem. Každý dopravce má odlišné ceny a nabízí jiné podmínky. Myslím si, že by bylo vhodné vybrat pouze ty dopravní společnosti, které nabízí všechny služby, jež firma ABC využívá. Při výběru dopravců, by bylo vhodné udělat výběrové řízení a vybrat ty s nejvýhodnějšími podmínkami. S nimi uzavřít smlouvy, což by firmě ABC snížilo náklady na dopravu a rizika s tím spojená.

9.5 Informování zákazníků obchodními zástupci

Obchodní zástupci nyní využívají e-mailovou komunikaci pouze pro zasílání nabídek a objednávek, případně odpovědí na dotazy od zákazníků. Toto je nedostačující pro komunikaci se stálými zákazníky. Bylo by dobré zasílat zákazníkům e-maily s pozvánkami na veletrhy, kde se bude firma prezentovat a vystavovat své výrobky. Také by bylo vhodné, kdyby obchodní zástupci firmy ABC zasílali zákazníkům informace o zařazení nových produktů do nabídky, akčních cenách či o rozšíření nových služeb.

ZÁVĚR

Tématem bakalářské práce byla analýza distribučních cest vně firmy ABC. Cílem bakalářské práce bylo analyzovat distribuční cesty, které firma využívá a navrhnout doporučení pro jejich zefektivnění

Práce se skládá ze dvou částí. První část byla věnována teorii, kterou jsem nastudovala především z odborných knih. Druhá byla praktická část, kde jsem uplatnila své poznatky a informace získané ve firmě ABC.

V teoretické části byly použity odborné informace související s distribucí, které jsem získala z knih. Najdeme zde informace o logistice, distribuci a SWOT analýze.

Druhá polovina práce patřila praktické části, která obsahuje informace o firmě ABC. Začátek byl věnován představení firmy ABC a nezbytným informacím, které souvisí s tématem práce. Poté jsem se zaměřila na logistiku firmy a rozebrala jsem základní činnosti logistiky, kde jsem se podrobně věnovala dopravě. Zjistila jsem, že firma využívá nejvíce dopravu PPL. Bylo by výhodné využívat u tohoto dopravce co nejvíce služeb, které nabízí, jelikož při hojném využívání jejich služeb jsou ceny dopravy nižší. Dále jsem uvedla vše o distribuci a distribučních cestách ve firmě ABC. Ze získaných informací plyne, že společnost ABC vůbec nevyužívá nepřímé distribuční cesty, které jim mohou pomoci při prodeji výrobků. Dále jsem provedla analýzy, které jsou potřebné k vyhotovení SWOT analýzy. Jak už bylo zmíněno, sestavila jsem SWOT analýzu, která je zaměřená na distribuční cesty ve firmě ABC. Nakonec jsem uvedla své návrhy pro zlepšení vnějších distribučních cest. První se týká otevření další pobočky v České republice, kde jsem uvedla i orientační cenu na její založení. Dále jsem doporučila využít smluvních prodejen, které pomohou firmě získat zákazníky z jiných regionů. Také jsem navrhla umístění billboardů a změnu ve výběru dopravců. Poslední doporučení se týká obchodních zástupců a jejich zlepšení komunikace se stálými zákazníky.

Bakalářská práce mi rozšířila nejen teoretické znalosti, ale především mi pomohla získat zkušenosti z praxe v oblasti distribuce. Znalosti, které jsem získala z odborných knih, jsem aplikovala na poznatky nabyté ve firmě ABC. Myslím si, že jsem splnila cíl mé práce. Snažila jsem se, firmě navrhnout takové řešení, které by mohla využít v praxi pro zefektivnění distribučních cest.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BERARMA ©2012. BERARMA s.r.l. - Oleodinamica [online]. [cit. 2014-04-14].
Dostupné z: http://www.berarma.it/home_en.php?l=en

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-717-9577-1.

Cargoprague, © 2010. Sběrná služba a příklady | Cargo Prague - Tuzemská i mezinárodní doprava po celé Evropě [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.cargoprague.cz/sberna-sluzba-a-priklady/>

Česká Pošta, ©2014. EMS | Česká pošta [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.ceskaposta.cz/sluzby/baliky/cr/ems>

DEDOUCHOVÁ, Marcela. *Strategie podniku*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2001, 256 s. ISBN 80-7179-603-4.

HANSA-TMP ©2012. HANSA-TMP - About Us [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: http://www.hansatmp.it/home/about_us/en

Hp-servis ©2014. Hydraulické agregáty, elektrické agregáty a vzduchové agregáty | HP Servis [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.hp-servis.cz/>

Hydraulics ©2011. O nás - HYDRAULICS s.r.o. [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.hydraulics.cz/cz/o-nas>

INPREMA ©2010. INPREMA s.r.o. - O společnosti - Kdo jsme [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://inprema.cz/?page=o-spolecnosti/home/kdo-jsme>

Interní materiály firmy ABC s.r.o., 2013. [Zlínsko]

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Keller KEVIN LANE. *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education, 2012. 788 s. ISBN 978-01-321-0292-6.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-2470-966-X.

MÁLEK, Zdeněk a Zdeněk ČUJAN. *Základy logistiky*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. 122 s. ISBN 978-80-731-8729-3.

Moje Billboardy ©2013 Billboardy k pronájmu, Uherský Brod - Bystřice p.Lopeníkem (silnice I/E50) | mojeBillboardy.cz [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z:<http://www.mojebillboardy.cz/panel/891029-billboard-uhersky-brod-bystrice-p-lopenikem>

Moje Billboardy ©2013 Billboardy k pronájmu, Uherský Brod (Dolní Valy, Pivovar, TESCO) | mojeBillboardy.cz [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.mojebillboardy.cz/panel/89100038-billboard-uhersky-brod-dolni-valy-pivovar>

Reality Idnes ©2014 Pronájem výrobní, skladové haly s kancelářským zázemím, 6... - Reality.iDNES.cz [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://reality.idnes.cz/detail/pronajem/komercni-nemovitost/vyrobní-prostory/praha-horni-pocernice-nachodska/7057232?sh=6e024c83ef>

Seall ©2010. O nás - Hydraulické a pneumatické systémy - SEALL v.o.s. [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.seall.cz/o-nas>

SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006. 121 s. ISBN 80-717-9367-1.

SIXTA, Josef a Miroslav ŽIŽKA. *Logistika: metody používané pro řešení logistických projektů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 238 s. ISBN 978-80-251-2563-2.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

TOMAN, Miloš, 2010. Založte si i virtuální podobu kamenné prodejny. *Zisk*. Roč. 2010, č.12, s. 36.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

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

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

DPH Daň z přidané hodnoty

PPL Professional parcel logistic

EMS Express mail service

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Přímá distribuční cesta.....	21
Obr. 2. Nepřímá distribuční cesta	22
Obr. 3. Metodický trojúhelník odbytové politiky	22
Obr. 4. Porterova analýza konkurenčních sil.....	27
Obr. 5. SWOT Analýza	28
Obr. 6. Organizační struktura ve firmě ABC.....	33
Obr. 7. Struktura obchodně-technického oddělení.....	33
Obr. 8. Struktura oddělení logistiky	34
Obr. 9. Umístění billboardu	59
Obr. 10. Umístění billboardu	60

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Základní prvky tvorby odbytu.....	23
Tab. 2. Tržby za prodej zboží a za prodej vlastních výrobků a služeb	48
Tab. 3. Finanční stránka založení pobočky v Praze	58
Tab. 4. Náklady na reklamní billboard.....	59
Tab. 5. Náklady na reklamní billboard.....	60

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Typy dopravy využité v roce 2011.....	39
Graf 2. Typy dopravy využité v roce 2012.....	39
Graf 3. Typy dopravy využité v roce 2013.....	40
Graf 4. Tržby za prodej zboží	48
Graf 5. Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	49