

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Analýza prodejních aktivit podniku

Veronika Mašková

Plzeň 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Analýza prodejních aktivit podniku“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne

.....

podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí své bakalářské práce paní Ing. Petře Skálové. Dále bych ráda poděkovala panu Ing. Stanislavovi Hůrkovi, který mi poskytl veškeré potřebné informace k vypracování této práce.

Obsah

Úvod	7
1 BB vytlačování plastů spol. s r.o.	8
1.1 O společnosti	8
1.2 Historie a nabídka společnosti	9
1.3 Certifikát ISO 9001:2000	10
1.4 Přehled sortimentu	10
1.4.1 Stavební průmysl	10
1.4.2 Interiéry	11
1.4.3 Ostatní produkce	12
1.5 Organizační struktura	12
1.5.1 Ředitel	13
1.5.2 Asistentka	13
1.5.3 Představitel vedení společnosti pro řízení jakosti	14
1.5.4 Technická kontrola	14
1.5.5 Výrobní úsek	14
1.5.6 Obchodní úsek	15
1.5.7 Ekonomický úsek	15
1.5.8 Technický úsek	16
1.6 Hlavní cíle společnosti	16
2 Výsledky hospodaření společnosti	18
2.1 Vývoj obratu	18
2.2 Vývoj tržeb za prodej vlastních výrobků a služeb	19
2.3 Vývoj aktiv	21
3 Výroba	23
3.1 Technologie	24
3.2 Proces výroby	24
4 Prodej	26
4.1 Prodej ve společnosti BB vytlačování plastů spol. s r.o.	27
4.2 Odběratelé	30
4.2.1 Tuzemští	32
4.2.2 Zahraniční	33
4.3 Konkurence	34
5 Obchodní plán společnosti BB vytlačování plastů spol. s r.o.	35

5.1	Tržní diagnóza	35
5.2	Tržní prognóza.....	35
5.3	Plánování cílů	37
5.4	Marketingový mix	38
5.4.1	Výrobek	38
5.4.2	Cena.....	39
5.4.3	Propagace.....	39
5.4.4	Distribuce	39
5.5	Sestavení rozpočtu	40
6	Dotazník ohledně spokojenosti zákazníků	41
7	SWOT analýza	47
8	Návrhy a opatření.....	51
9	Závěr	52

Úvod

Téma této bakalářské práce je Analýza prodejních aktivit podniku. Práce byla aplikována na společnost s ručením omezeným BB vytlačování plastů.

Efektivní prodej je nedílnou součástí správného chodu každého podniku. Úkolem této práce je popsat, analyzovat a na závěr zhodnotit prodejní aktivity podniku a navrhnout případná zlepšení.

Nutné je především pochopit přání a požadavky zákazníků a na základě těchto poznatků vytvořit nabídku, která podnik odliší od konkurence. V současnosti se mnoho podniků snaží zákazníka získat především na možnosti slev. Existuje však mnoho jiných způsobů, jak upoutat zákaznickovu pozornost a dosáhnout toho, aby nakoupil právě u nás.

V první kapitole je popsána stručně historie podniku, přehled jejího nabízeného sortimentu a organizační struktura. Druhá kapitola je zaměřena na výsledky společnosti v číslech. Je zde rozebrán vývoj obratu, tržeb za prodej vlastních výrobků a služeb a vývoj aktiv.

Třetí kapitola je věnována výrobnímu procesu, který je zde detailně popsán. Následující kapitola je věnována samotnému prodeji ve společnosti BB vytlačování plastů spol. s r.o. Dále jsou zde rozebráni odběratelé a postavení společnosti v porovnání s konkurencí.

V páté kapitole je rozebrán obchodní plán společnosti. Především se pak jedná o analýzu marketingového mixu společnosti.

V šesté kapitole si autorka dovolila zpracovat krátký dotazník na odběratele a vyhodnotit jeho výsledky.

Sedmá kapitola se věnuje SWOT analýze, na kterou volně navazují návrhy opatření a závěr práce.

1 BB vytlačování plastů spol. s r.o.

1.1 O společnosti

Datum zápisu do OR: 1. dubna 1993

Obchodní firma: BB vytlačování plastů spol. s r.o.

Sídlo společnosti: Na Roudné 272/21
Plzeň 301 00

IČO: 483 60 376

DIČ: CZ 483 60 376

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání: Velkoobchod
Specializovaný maloobchod
Zprostředkování obchodu
Zprostředkování služeb
Výroba plastových výrobků a pryžových výrobků
Výroba dalších výrobků zpracovatelského průmyslu
Výroba kovových konstrukcí, kotlů, těles a kontejnerů

Základní kapitál: 7 600 000,- Kč

Jednatelé společnosti: Ing. Stanislav Hůrka
Zdeněk Šustr

Kontakty: Tel.: +420 378 011 351
Fax: +420 378 011 353
E-mail: bbplasty@bbplasty.cz

1. 2 Historie a nabídka společnosti

Společnost BB vytlačování plastů spol. s r.o. byla založena v roce 1993 a její sídlo je v Plzni v ulici Na Roudné. Již dlouho je členem Hospodářské komory v Plzni. Vlastní dvě výrobní střediska, a to v Příchovicích a ve Staňkově. V roce 2007 byla zřízena obchodní kancelář v Praze.

Společnost se zabývá vytlačováním plastových profilů různorodého využití pro sektor stavebního průmyslu, bytových či nebytových interiérů, automobilový průmysl, bílou techniku apod. Z těchto profilů z plastu se zde vyrábí hadice, trubky a mnoho dalších profilů, které mají různé tvary a průřezy a jsou vyrobeny ze všech známých základních druhů plastu jako je např. PE, PP, PVC, LDPE, HDPE, ABS, PC, PA, PUR, PS, PMMA atd.

Veškerá snaha společnosti je motivována zabezpečením co nejvyššího uspokojení odběratelů. Proto bylo zavedeno několik nových technologií, jako je např. vypěňování profilů, regranulace či plotový profil. V oblasti vypěňování profilů je možné zaplnit kterýkoli dutý profil z plastu PUR pěnou. Toto vypěňování se používá především pro vyšší odolnost proti teplotním rozdílům u okenních profilů nebo pro vyšší odolnost profilů, které jsou používány pro konstrukční účely. Dále bylo zahájeno zhotovování granulátu. Vše je prováděno na vlastní regranulační lince. Do budoucnosti je plánováno zahájení produkce univerzálního plotového profilu a podlah.

Pro pozorování jakostních parametrů používaného materiálu je používána laboratoř. Dále je zde používán plastometr, což je přístroj, kterým se měří index toku taveniny. Díky tomuto přístroji je možné sledovat, zda je dodržována konzistence materiálu. Dále kapilární reometr, který je používán k popsání reologických rysů materiálu. Všechny materiály zde používané jsou dle nařízení REACH v souladu s Evropskou legislativou.

Všechny aktivity člověka působí na životní prostředí kolem nás, proto musí být všechny materiál posuzován nejenom z hlediska svých užitných vlastností, ale i podle schopnosti být ekologicky zlikvidován. Společnost používá pro výrobu pouze materiály bez těžkých kovů, jako je např. olovo, kadmium či baryum, a diazodiarylpigmentů. Dodávky s použitými materiály jsou opatřeny náležitými doklady. Spolupráce je vedena zásadně pouze s ověřenými dodavateli. Všechny produkty jsou recyklovatelné a dají se

tedy znovu bez problémů použít. Společnost vlastní regranulační linku, kterou používá pro zhotovování granulátu. Vstupním materiálem je vlastní odpad plynoucí z výroby či nakoupený odpad pořízený zejména od odběratelů. Tímto společnost přispívá k redukci ekologické zátěže.

1.3 Certifikát ISO 9001:2000

Společnost BB vytlačování plastů spol. s r.o. používá certifikovaný systém řízení jakosti ISO 9001:2000 prostřednictvím, kterého zabezpečuje zvyšování efektivnosti systému managementu jakosti. Hlavním cílem je co nejvyšší spokojenost klienta. V příloze A se nachází kopie tohoto certifikátu. Podstatou tohoto certifikátu je, že výrobní středisko v Příchovicích zavedlo a používá systém managementu kvality v oboru vývoj, výroba a dodávky vytlačovaných profilů z plastů. Certifikát je platný do 30.10.2017, přičemž se bude poté znovu obnovovat.

1.4 Přehled sortimentu

1.4.1 Stavební průmysl

Střechy - Doplnkové profily z plastu používané pro strukturu střechy jsou zhotovovány především z odolného PVC. Profily jsou velmi odolné proti UV záření a vnějším vlivům a mají dlouhou životnost. Plastové profily mají za úkol zabránit tomu, aby pod střechu vnikaly nečistoty či aby pod ní zalétávali ptáci. Dále zabraňují také vnikání vlhkosti. Díky použitému materiálu má též zvolené řešení nízkou váhu, což je velká výhoda. Celý sortiment navíc splňuje veškerá kritéria na kvalitu systému.

Fasády - Jedná se o lišty a profily z plastu, které jsou používány při použití na vertikální konstrukce jako součást hydroizolačního systému nopových fólií. Jedná se např. o sanace provlhlého zdiva. Připevněná fólie se na kolmou stěnu zafixuje pomocí plastové ukončovací lišty, jež má předvrtané otvory, které jsou zde pro lepší instalaci profilu. Lišty jsou vyráběny v různých materiálech a rozměrech, což závisí na typu použité fólie a přání zákazníka.

Okna - Společnost vyrábí profily používané k výrobě plastových oken. Dále vyrábí montážní a krycí lišty, které jsou součástí okenních systémů a plastové profily pro rolety. Zajímá se také o nepřetržitý vývoj v oblasti plastových oken, zateplování a eliminace tepelných ztrát. Veškeré profily jsou vyrobeny z velmi odolného PVC, které má dlouhou životnost, skvělou odolnost proti UV záření a vnějším vlivům.

Sádrokartony - Jedná se o plastové profily vyráběné z odolného PVC určené pro lemování desek ze sádrokartonu.

Prefabrikace - Pro ochranu prefabrikátů jsou používány profily z tvrdého odolného ale i měkčího PVC či jiných materiálů. Tyto profily utváří efekt šikmé hrany při zhotovování a převozu panelů z betonu a prefabrikátů. Hrany je možné různě tvarovat dle přání zákazníka. Dále společnost produkuje i rozpěrné trubky a jiné profily podle přání zákazníka.

1.4.2 Interiéry

Podlahy - Pro podlahové krytiny jsou vyráběny plastové profily z měkčeného PVC, které jsou určeny k překrytí různých spojů. Tyto podlahové krytiny jsou vyráběny v různých velikostech a barvách.

Linolea - Společnost se dále zabývá profily z měkčeného PVC, které jsou určeny k zakončení linolea u stěny, potom také profily vyráběné pro zaoblený přechod a svařovací šňůry využívané dále ke svařování linolea.

Koberce - Plastové lišty vyráběné z PVC a PP, které jsou určeny k úhlednému ukončení koberce při jeho pokládání, jsou zevnitř opatřeny samolepicí páskou, aby na podkladu lépe držely. Lišty jsou opět nabízeny v různých barevných odstínech.

Schody - Protiskluzové hrany na schody jsou jak funkční (zabraňují skluzu), tak estetické, jelikož jsou vyráběny v různých barevných provedeních, takže není problém je sladit s barvou schodů. Pro výrobu těchto hran je zvolen vysoce houževnatý materiál, který bezproblémově používání schodiště. Vyrábí se nejčastěji používaný formát s vroubkovaným krajem.

Nábytek - Plastové hrany narážené do vyfrézovaných drážek na kraji stolu v interiéru jsou vyráběné v různých velikostech, barvách a tvarech od rovných až po půlkulaté. Na jejich výrobu je použit měkčený plast, který je odolný vůči oděru.

1.4.3 Ostatní produkce

Bílá technika - V rámci komponentů bílé techniky jsou vyráběny např. průchodky a chráničky pro kabely či termostátové a odkapávací hadičky. Dále se vyrábí velké množství různých plastových profilů či komponentů, které jsou později použity při montáži elektrospotřebičů. Materiál je zvolen podle potřeby zákazníka či dle parametrů, které jsou na profil kladeny.

Průmysl - Využití profilů z plastu pro průmysl je značně rozsáhlé. Je hodně oblastí, kde je právě využití plastových dílů opravdu výhodné, a to především kvůli poměru užitečných vlastností a ceny.

Automotiv - Díly z plastu a profily specifických tvarů bývají používány jako součást systémů či komponent řešení v dopravních prostředcích.

Speciální motivy - Je možné vyrobit i plastové výrobky z různorodých materiálů či v různých rozměrech.

Trubky a trubičky - Vyrábí se i celá škála trubek a trubiček, a to ze všech základních plastů jako je např. PVC, PE, PP, ABS, PA apod. Dále je možné udělat různé velké průměry či síly.

Hadice - V návaznosti na trubky se vyrábějí i hadice, které jsou měkčí a jsou vyráběny ze všech základních plastů.

1.5 Organizační struktura

Ve společnosti je využívána liniová organizační struktura. Jedná se o jednu z nejstarších organizačních struktur, která je vytvářena pomocí liniových vazeb a prvků. Nižší liniové útvary jsou zde tedy podřízeny jednomu nadřízenému. Liniová organizační struktura v

BB vytlačování plastů spol. s r.o. je dána především hierarchickými vztahy na pracovišti, charakteristikou pracovní náplně a vymezením kompetencí. V příloze B je zobrazen organizační řád společnosti.

1.5.1 Ředitel

V čele společnosti je ředitel, kterého jmenuje a odvolává valná hromada společníků. Ředitelem je jeden z jednatelů. Tento ředitel řídí činnost společnosti, je organizátorem chodu všech činností firmy spojených s jejími obory podnikání, jmenuje a odvolává své podřízené zaměstnance a určuje pořadí, ve kterém ho v době jeho nepřítomnosti budou zastupovat. Jelikož je ředitelem jeden z jednatelů, je v době své nepřítomnosti ve většině případů zastupován druhým jednatelem. Dále deleguje část své rozhodující pravomoci na jednotlivé vedoucí odborných útvarů, aby se mohl plně věnovat důležitým strategickým rozhodnutím. Realizuje ve společnosti BB vytlačování plastů spol. s r.o. koncepci rozvoje výrobního programu a vytváří pro organizační a materiálně technické předpoklady pro správný chod výroby. Zajišťuje rozvoj personální práce a dbá na to, aby zaměstnanci měli kvalifikační předpoklady pro svou funkci, což znamená, že se stará o odborný růst zaměstnanců, např. pomocí různých rekvalifikačních programů nebo zajištěním účasti na veletrhu, který se věnuje problematice úpravě plastů. Zodpovídá za technickou úroveň výrobků a za rozvoj výrobně technické základny, tzn., že se musí sledovat nové trendy ve vývoji a pravidelně obnovovat používané technologie za nové. Obzvláště v tomto oboru je nutné využívat nejnovější postupy ve výrobě, aby zákazníci nepřešli ke konkurenci. Sestavuje plán návrhu a vývoje nového výrobku. Provádí se zákazníkem technická vyjasňování. Spolu s obchodním zástupcem objednává výrobu nástroje u externí organizace a zajišťuje materiál pro vývoj a výrobu nového výrobku. Účastní se závěrečných zkoušek a stvrzuje předávací protokol.

1.5.2 Asistentka

Přímo pod ředitele společnosti spadá asistentka a pracovník pro řízení jakosti. Asistentka spolupracuje s ředitelem při uspořádání jeho pracovního programu a při plánování společenských akcí, vede evidenci došlých objednávek zákazníků, vystavuje faktury na všechny dodávky výrobků, zboží a služeb pro fakturaci, odpovídá za shodu faktur a expedičními doklady, za jejich formální a početní správnost všech náležitostí,

vystavuje doklady platebního styku, vede v evidenci platné fakturační ceny, daňové a jiné předpisy, které upravují náležitosti faktury.

1.5.3 Představitel vedení společnosti pro řízení jakosti

Za účelem pokrytí a provázání veškerých vazeb a vztahů při zajišťování komplexního systému řízení jakosti je ve společnosti zřízena funkce představitel vedení společnosti pro řízení jakosti. V oblasti řízení jakosti má organizační nezávislost na ostatních pracovnících firmy.

1.5.4 Technická kontrola

Dalším úsekem spadajícím pod ředitele společnosti je technická kontrola. Posláním tohoto útvaru je zodpovídat za dodržování zásad technické kontroly, přispívat ke snižování zmetkovosti a zabránovat výrobě a expedici vadných výrobků. Technickou kontrolu zajišťuje jedna zaměstnankyně. Organizuje běžný chod administrativy střediska, vede evidenci docházky zaměstnanců a evidenci objednávek nákupu.

1.5.5 Výrobní úsek

Podnik má dvě výrobní střediska, a to ve Staňkově a v Příchovicích. V Příchovicích je hlavní výrobní hala o rozloze 1000 m², pomocný provoz o rozloze 200 m² a uzavřené sklady o rozloze 4000 m². Do střediska ve Staňkově se již však dlouhou dobu tolik neinvestovalo. V současné době probíhá reorganizace společnosti a z toho důvodu je momentálně soustředěna veškerá výroba pouze do výrobního střediska v Příchovicích. Výroba v tomto středisku probíhá formou třisměnného provozu od pondělí do pátku. V čele střediska Příchovice je vedoucí střediska. Jeho úkolem je přijímat strategická rozhodnutí v oblasti technologického rozvoje střediska, materiálového zásobování a organizovat práci střediska tak, aby byla zajištěna plynulá, rytmická a nerušená práce všech zaměstnanců při plném využití kapacity strojního zařízení, pracovní doby a odborné kvalifikace zaměstnanců. Zvláštní zřetel bývá věnován vývoji nových výrobků. Vedle toho musí být zajištěna realizace hotových výrobků v žádaném objemu a sortimentu při dodržení potřebné kvality. V oblasti ekonomicko-obchodní vede evidenci došlých objednávek zákazníků, objednávek nákupu, vystavuje faktury na všechny

dodávky výrobků, zboží, a služeb. Zodpovídá za shodu faktur a expedičními doklady, za jejich formální a početní správnost všech náležitostí.

Pod vedoucího střediska spadají vývojový technici, skladníci, provozní zámečnick a jednotliví vedoucí směn, pod kterými jsou pracovníci ve výrobě, jež obsluhují výrobní linky. Tito pracovníci tvoří kolektiv 25-30 lidí v každé směně.

1.5.6 Obchodní úsek

Obchodní úsek je přímo podřízen řediteli společnosti a v jeho čele stojí obchodní ředitel, který zajišťuje prodejní činnosti společnosti v souladu s dlouhodobým rozvojem sortimentu výrobků a koncepcí společnosti s přihlédnutím k efektivnímu využití jejich výrobně technických kapacit. Dále zabezpečuje a rozvíjí obchodně technické služby a propagaci společnosti a realizuje veškeré obchodní činnosti v souladu s požadavky systému managementu jakosti a s celkovou strategií společnosti. Při těchto činnostech musí spolupracovat se všemi zainteresovanými útvary společnosti. Dále zpracovává koncepci obchodní politiky a zastupuje osobně společnost při jednání se zákazníky. Přípravuje podklady pro uzavírání dodavatelských smluv se strategickými zákazníky, řídí zpracování a přípravu podkladů pro jednání s potenciálními partnery. Dále připravuje podklady pro rozhodování o zásadních otázkách prodeje a propagace. Vede si pro svou evidenci možné potenciální odběratele a dodavatele a aktualizuje seznam obchodních partnerů. Zpracovává plán prodeje ve vazbě na ostatní části souhrnného plánu společnosti, jejichž tvorbu aktivně ovlivňuje. Z hlediska oblasti marketingu vyhledává nové zákazníky, provádí průzkum potřeb potenciálních odběratelů, analyzuje jejich vývojové tendence a získává podněty pro nové typy výrobků. V neposlední řadě přijímá reklamace uplatněné odběrateli, vede jejich evidenci a zajišťuje opatření k odstranění reklamovaných závad.

1.5.7 Ekonomický úsek

Ekonomický úsek zajišťuje prodejní činnosti společnosti v souladu s dlouhodobým rozvojem výrobků, cenovou politiku včetně tvorby zahraničních cen. Zajišťuje nákupní i prodejní činnosti společnosti. Ekonomicko-obchodní úsek je útvarem organizačně začleněným do správy ředitele společnosti. Funkci vedoucího zastává jeden z jednatelů společnosti. Vedoucí ekonomicko-obchodního úseku řídí a organizuje činnosti přímo

podřízených útvarů. Zabezpečuje řádný chod úseku zejména plánováním práce a rozhodováním o pořadí naléhavosti úkolů, organizováním a prováděním analýzy činností a výsledků práce útvarů zabezpečováním spolupráce s ostatními útvary. Sestavuje a projednává finanční plán společnosti, provádí rozbor dlouhodobého vývoje společnosti, řídí a zodpovídá za oblast plánování mzdových prostředků, kontroluje a schvaluje jejich čerpání, rozepisuje plán práce a mezd na jednotlivá střediska společnosti a sleduje jeho plnění a pečuje o vytváření a rozvíjení pracovněprávních vztahů. Dále sestavuje plán nákladů, navrhuje, projednává a provádí změny plánu nákladů, vypracovává plány financování, plán odpisů, plán financování vývoje, kontroluje hospodaření středisek a sestavuje na výrobky společnosti kalkulace zajišťující úkol snížení nákladů.

1.5.8 Technický úsek

Posledním úsekem dle organizační struktury společnosti BB vytlačování plastů spol. s r.o. je technický úsek, kam spadá technolog, jehož úkolem je organizovat procesy v souladu s normami ISO 9001:2009 tak, aby byla zajištěna plynulá práce všech zaměstnanců.

1.6 Hlavní cíle společnosti

Hlavním cílem společnosti BB vytlačování plastů, společnost BB vytlačování plastů spol.

s r.o. je co nejlepší splňování potřeb odběratelů. Společnost se snaží o:

- Plnění právních norem a předpisů týkajících se provozu podniku, bezpečnosti práce a životního prostředí a starat se o bezpečné prostředí pro všechny pracovníky.
- Neustálé zvyšování kvality nabízených výrobků a služeb.
- Vybírat co nejvhodnější dodavatele a tím zaručit co nejvýhodnější podmínky pro zákazníky, tak aby byli spokojeni a neměli potřebu hledat jiného dodavatele s výrobou podobných produktů.
- Rozšiřování okruhu odběratelů.

- Zajištěný neustálého rozvoje pracovníků.
- Neustálé investování do nových technologií a inovací, sledování nových trendů v oboru a vkládání finančních zdrojů do vylepšování již zavedeného systému řízení kvality.
- Ze strany řízení kvality bylo pro podnik cílem zvláště obhájení certifikátu podle normy ČSN EN ISO 9001:2009, co nejnižší počet reklamací a investice do technologického rozvoje.

2 Výsledky hospodaření společnosti

2.1 Vývoj obratu

Další část práce sleduje výrobu společnosti BB vytlačování plastů spol. s r.o. v letech 2006 až 2013. V prvním sloupci je vždy příslušný rok, ke kterému dané údaje patří, ve druhém jsou obraty na konci roku a ve třetím sloupci jsou pro lepší přehled rozdíly mezi jednotlivými lety (pokles/nárůst).

Tabulka 1: Obrat na konci roku 2006-2013 (v Kč)

Rok	Obrat na konci roku (v Kč)	+/-
2006	35 471 257	-
2007	46 871 975	11 400 718
2008	47 636 526	764 551
2009	40 729 477	-6 907 049
2010	43 637 409	2 907 932
2011	44 338 482	701 073
2012	41 884 400	-2 454 082
2013	39 690 264	-2 194 136

Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud si projdeme údaje v tabulce, můžeme vidět, že do roku 2009 dosahoval obrat kladných hodnot. Podnik se vyvíjí již od roku 1993, kdy měl pouze jednoho odběratele, který později ukončil činnost. Ovšem po rozšíření sortimentu se objevili noví odběratelé. 1. rok byl obrat 6 mil. Kč. Tento obrat postupně narůstal až na 40 729 477 Kč. Bohužel v roce 2009 nastala hospodářská krize, a to zasáhlo i hospodaření společnosti BB vytlačování plastů spol. s r.o. S malými výkyvy se podnik s důsledky této krize potýká dodnes. V tomto roce došlo k prudkému poklesu o 6 907 049 Kč. Tento pokles byl zapříčiněn především důsledkem právě hospodářské krize, která tou dobou postihla i tuto společnost. Zásadním problémem, jímž byla tehdy značně ekonomika ovlivněna, byla globální krize a její nepříznivé důsledky. Ty se projevovaly především v druhotné platební neschopnosti některých podniků, čímž byla ohrožena i společnost BB vytlačování plastů. Dále se jednalo o snahu zákazníků o snížení cen produktů. Především se pak jednalo o snížení počtu udělených zakázek. V této době

bohužel muselo ukončit mnoho podniků svou činnost nebo ji minimálně pozastavit, a to se stalo i několika stálým obchodním partnerům společnosti BB vytlačování plastů spol. s r.o. Někteří tuto situaci bohužel nezvládli a do řad odběratelů se už ani v budoucnu nevrátili.

V roce 2010 a 2011 došlo k mírnému nárůstu obratu z důvodu hlubšího proniknutí na zahraniční trhy a rozšíření sortimentu, avšak obrat před rokem 2008 již dosažen nebyl. Bohužel i v tomto roce se neustále projevovaly důsledky hospodářské krize. V roce 2012 došlo k dalšímu poklesu obratů. Tento pokles byl zapříčiněn tím, že některé podniky zasažené důsledky hospodářské krize se snažily vzniklou negativní situaci zvládnout, ale bohužel se jim to nepodařilo a musely tedy nyní ukončit spolupráci.

Nejvyššího obratu dosáhla společnost v roce 2008. Za tímto vzestupem stálo navázání spolupráce s několika velkými obchodními partnery (jak tuzemskými, tak zahraničními). Jednalo o historicky nejvyšší obrat, který firma za svou existenci dosáhla. Avšak hospodářská krize v roce 2009 zasáhla mnoho jejích odběratelů, a tím pádem i ji, a promítá se do chodu podniku v podstatě dodnes. Podnik by rád v budoucnu opět dosáhl obratu jako v roce 2008, ale tento cíl vidí spíše z dlouhodobého hlediska.

2.2 Vývoj tržeb za prodej vlastních výrobků a služeb

V následující tabulce jsou uvedeny tržby za prodej vlastních výrobků a služeb společnosti BB vytlačování plastů spol. s r.o. za období v letech 2005-2013. V prvním sloupci je rok, do kterého dané údaje spadají, ve druhém sloupci jsou tržby z prodeje a ve třetím sloupci jsou rozdíly jednotlivých let. Vše je uvedeno v tisících Kč. Pod tabulkou se nachází stručné vysvětlení údajů v tabulce. Toto srovnání autorka zvolila proto, že nejvyšší příjmy společnosti BB vytlačování plastů spol. s r.o. pocházejí právě z tržeb za prodej vlastních výrobků a služeb.

Tabulka 2: Vývoj tržeb za prodej vlastních výrobků a služeb

Rok	Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb (v tis. Kč)	+/-
2005	27 342	-
2006	32 912	+ 5 570
2007	40 670	+ 7 758
2008	41 057	+ 387
2009	36 524	- 4 533
2010	39 227	+ 2 703
2011	40 820	+ 1 593
2012	39 608	- 1 212
2013	40 176	+ 568

Zdroj: Vlastní zpracování dle Obchodního rejstříku a Sbírký listin

Pokud si prohlédneme údaje v tabulce, můžeme vidět, že hodnoty růstu tržeb za prodej vlastních výrobků a služeb v jednotlivých letech nabývaly převážně kladných hodnot. První výjimkou je rok 2009, kde je znatelný pokles. V roce 2008 byly tržby ve výši 41 057 000 Kč, zatímco v roce 2009 byly pouze 36 524 000 Kč, což znamená pokles o 4 533 000 Kč. Tento pokles tržeb byl způsoben především právě probíhající hospodářskou krizí, která tehdy trh postihla, a jejími nepříznivými důsledky. Ty se projevovaly u většiny podniků hlavně ve formě druhotné platební neschopnosti. Tuto situaci nezachránila ani snaha obchodního ředitele o shánění nových zakázek a firma nejenom že nedosáhla plánovaných objemů výroby, ale byla hluboko pod nimi. Počátky tohoto problému se začaly projevovat již v roce 2007 ve formě americké hypoteční krize, která vyústila v propad burzovních trhů USA. Tato situace byla zapříčiněna poskytováním rizikových hypotečních úvěrů, následným poklesem amerického dolaru a propadem burz po celém světě. Díky provázanosti trhů po celém světě se rychle rozšířila právě i mezi ostatní ekonomiky.

Touto vzniklou situací byla ohrožena i společnost BB vytlačování plastů. Někteří obchodní partneři, kteří se dostali do druhotné platební neschopnosti, nebyli schopni splácet své závazky. Dalším důsledkem bylo snížení produkce. Mnoho firem hospodářskou krizí neustálo a vypadlo z řad obchodních partnerů. V důsledku toho

společnosti BB vytlačování plastů spol. s r.o. pokleslo množství zakázek, a to jak tuzemských, tak zahraničních a snížila se celkově i produkce. Tento problém zasáhl i mnoho dalších podniků. Rok 2009 byl pro společnost BB vytlačování plastů spol. s r.o. velmi náročný, ale vzniklou negativní situaci na trhu se nakonec podařilo zvládnout.

Další pokles nastal v roce 2012. V roce 2011 byly tržby za prodej vlastních výrobků a služeb 40 820 000 Kč a v roce následujícím 39 608 000 Kč, co znamená propad o 1 212 000 Kč. Tento pokles je výrazně nižší než v roce 2009 a byl způsoben především tím, že některé podniky v roce 2009 hospodářskou krizí sice vybalancovaly, ale důsledky je dostihly až později. Dalším důvodem je opět pokles množství udělených zakázek a snaha zákazníků o snížení cen produkce.

2.3 Vývoj aktiv

V následující tabulce můžeme sledovat ekonomický vývoj podniku z hlediska jeho aktiv za období v letech 2005 až 2013.

Tabulka 3: Vývoj aktiv

Rok	Aktiva celkem (v tis. Kč)
2005	30 352
2006	40 497
2007	42 334
2008	51 608
2009	57 742
2010	66 481
2011	68 963
2012	65 524
2013	64 837

Zdroj: Vlastní zpracování dle Obchodního rejstříku a Sbírký listin

Jak vidíme z tabulky, aktiva podniku mají až do roku 2011 rostoucí trend. Pokud si pozorně prohlédneme údaje v tabulce, zjistíme, že v roce 2006 došlo oproti roku 2005 k nárůstu celkových aktiv o 10 145 000 Kč. Jednalo se o historicky nejvyšší nárůst aktiv v

historii společnosti. Na tomto nárůstu se podílel nejvíce dlouhodobý hmotný majetek, u kterého nárůst hodnoty samostatných movitých věcí tvořil 9 953 000 Kč. Těchto hodnot bylo dosaženo především tím, že v tomto roce společnost inovovala výrobní proces, rozšířila výrobu a nakoupila nové výrobní linky. Tato investice se týkala výrobního střediska v Příchovicích. V roce 2008 došlo opět k zásadnímu nárůstu hodnoty celkových aktiv, a to o 9 274 000 Kč. Tento nárůst byl zapříčiněn především růstem hodnoty dlouhodobého hmotného majetku. Byly zakoupeny pozemky v hodnotě 514 000 Kč, hodnota staveb vzrostla o 2 364 000 Kč a samostatné movité věci o 8 710 000 Kč. Tento nárůst byl zapříčiněn rozhodnutím společnosti o rozšíření skladu ve výrobním středisku Příchovice. S růstem objemu výroby rostly i nároky na skladovací kapacitu, a proto musela být rozšířena rozloha skladu. Dále bylo opět rozšířeno technické zázemí a zakoupena vlastní regranulační linka. O rok později aktiva opět vzrostla, a to o 6 134 000 Kč. Z toho dlouhodobý majetek vzrostl o 2 415 000 Kč vlivem dalších inovací ve výrobním procesu. Hodnota oběžných aktiv vzrostla z 13 078 000 Kč na 16 879 000 Kč, což je rozdíl 3 801 000 Kč. Z toho činila hodnota materiálu na skladě 1 149 000 Kč, což souviselo s rozšířením skladu v minulém roce, a hodnota krátkodobých pohledávek 840 000 Kč, což souviselo s právě probíhající hospodářskou krizí. V roce 2010 došlo k poslednímu razantnímu nárůstu aktiv, a to o 8 739 000 Kč. Bylo rozšířeno technické zázemí v Příchovicích a nakoupeny stroje za 4 462 000 Kč. Od tohoto roku vlastní společnost celkem 19 vytlačovacích linek. Hodnota zásob opět vzrostla, a to o 2 939 000 Kč. V následujícím roce je nárůst hodnoty aktiv již oproti předešlým letům zanedbatelný a v dalších letech se hodnota aktiv již snižuje.

V předešlých letech provedla společnost zásadní inovační procesy ve výrobě, nakoupila nejnovější zařízení a rozšířila sklady. Proto bylo v následujících letech celkem zbytečné do této oblasti investovat velké finanční částky.

3 Výroba

Společnost začínala pouze se dvěma výrobními linkami a čtyřmi dělníky. V průběhu let byly přikoupeny další linky a nadále rozšiřováno technologické vybavení výrobních středisek. V současné době se vyrábí na devatenácti vytlačovacích linkách, které umožňují výrobu různých velikostí plastových profilů. Ve výrobních střediscích pracuje kolem sta pracovníků. Jejich počty se ale budou v nejbližší době zvyšovat, jelikož společnost chce zvyšovat objemy výroby. Vše ve výrobě je neustále inovováno takovým způsobem, aby byly splněny stále náročnější nároky na současné produkty. Dalším cílem je neustále zefektivňování pracovních postupů. BB vytlačování plastů spol. s r.o. udržuje úzkou spolupráci s dodavateli základních surovin, dodavateli nástrojů pro výrobu a univerzitami. To vše vede k neustálému získávání nových poznatků a zlepšování výrobního procesu. V marketingové oblasti udržují spolupráci s agenturami jako je např. CzechTrade, Kompas nebo Industry EU.

Společnost nemá jen tuzemské zákazníky v České republice, ale specializuje se i na zahraniční odběratele v rámci Evropy. Jedná se např. o Slovensko, Velkou Británii, Německo, Rakousko, Maďarsko, Belgie, Norsko či Francii.

Obrázek 1: Export společnosti



Zdroj: <http://www.bbplasty.cz/cs/o-spolecnosti/>

3.1 Technologie

Společnost vlastní celkem 19 vytlačovacích linek od kvalitních výrobců. Jedná se např. o dodavatele jako je Krauss Maffei, Weber nebo Cincinnati. Dále vlastní regranulační linku, která se využívá pro opakované zpracovávání plastového odpadu, čímž přispívá k podpoře ochrany životního prostředí.

Disponuje též diskovým mlýnem, separátorem, granulátorem či homogenizačním sílem, které jsou využívány ve výrobě. Navíc se zde nachází i laboratoř s plastometrem a kapilárním reometrem, které se používají k testování základních vlastností používaných materiálů.

3.2 Proces výroby

V této části se budeme věnovat samotnému procesu výroby konkrétního výrobku na zakázku. Převážnou část nabídky společnosti BB vytlačování plastů spol. s r.o. tvoří právě tyto specifické produkty. Společnost nabízí spolupráci při zadávání objednávky na výrobky a při následné výrobě plastových profilů. Plastové profily se vyrábí na základě přání odběratele, tzn. vyrábí se ve spolupráci s ním. Vždy je co nejvyšší snaha uzpůsobit výrobu tak, aby bylo co nejméně zatíženo životní prostředí. Z tohoto důvodu jsou využívány moderní základní suroviny, technologické postupy a především procesy recyklace.

- Hned na začátku tohoto procesu sdělí zákazník své požadavky a přání na výrobek. Jedná se především o rozměry, použitý materiál a barvu. Poté je stanoven cíl. K jeho splnění je třeba znát množství objednaných kusů a časovou náročnost na výrobek. Musí se zároveň přihlížet i na obsazenost výrobních linek. Z toho je stanovena předběžně časová lhůta, kterou bude výroba trvat. Tato lhůta je pak sdělena zákazníkovi. Po jeho potvrzení je vytvořen přesný náčrtek, jak má výrobek vypadat. Jedná se o technický výkres půdorysu výrobku.
- Po schválení tohoto náčrtku je zkonstruován konečný výkres, podle kterého se budou následně produkty vyrábět.

- Následuje výběr surovin a barev z barevnice (jedná se o barevnou škálu o 28 barevných variantách provedení, ze které je možné si vybrat), které budou využity pro výrobu. Bývají ve většině případů stanoveny již na začátku v požadavcích zákazníka. Do určité doby se dají tyto požadavky ještě změnit, ale musí tak být učiněno ještě před započítáním výroby. Jinak si musí zákazník tyto výrobky odebrat.
- Po vybrání surovin a vhodné barvy, se zhotoví 3D prototyp podle konečného výkresu. Jedná se o vzorový výrobek, který je zkonstruován pro lepší představu.
- Dále se řeší způsob dokončovacích prací a způsob balení.
- Pokud již zákazník zaplatil zálohu za výrobní nástroje, následuje jejich zhotovení. Tyto nástroje se musí nejdříve objednat, a poté dát do zkoušek, tzn. že se nářadí nainstaluje na výrobní linku, a pokud nepasuje tak, jak má, odinstaluje se a odešle zpět k dodavateli. Když výrobce výrobní nástroje pošle zpět, musí se znovu namontovat a vyzkoušet. Tento proces se může klidně i několikrát opakovat, proto je toto testování výrobních nástrojů velice náročné na čas. V případě že má zákazník vlastní nástroje, tak je pouze zapůjčí a nemusí probíhat tyto zkoušky. Zhotovení nástrojů pro výrobu se pohybuje mezi třemi až čtyřmi měsíci. Odběratel platí dopředu zálohu, proto aby si objednávku v průběhu výroby nerozmyslel a nezůstaly tak na skladě nevyskladněné výrobky. Termín dodání hotových profilů se pohybuje mezi jedním až třemi týdny.
- Nakonec, když už je zajištěný materiál, vybraná barva, je zkonstruován konečný výkres a vyroben 3D prototyp, přichází na řadu výroba konečných výrobků. Výrobní linka vyrábí rychlostí až 8 metrů za minutu (záleží na požadavku odběratele). Plastové profily jsou vyráběny v různých délkách.

Jak můžete vidět z tohoto popisu, výroba je velmi náročná na čas (především při zhotovování výrobních nástrojů a jejich následných zkouškách), tak finančně (záloha od odběratele). Na druhou stranu, společnost produkuje i běžně užívané profily, které jsou skladem a je zde možnost přizpůsobit barvu či objem zásilky podle zákaznickova přání. Nabídka těchto běžně užívaných profilů je pravidelně aktualizována a upravována.

4 Prodej

Marketing je lidská aktivita, která pomáhá podniku rozpoznat, co by zákazník potřeboval a co by si přál. Následně jsou tato přání zpracována a transformována na ziskové příležitosti a tento zisk je uskutečňován. [7]

Ke zjišťování potřeb a přání zákazníku můžeme využít marketingový výzkum. Jedná se o proces, kdy se snažíme zákazníka co nejlépe poznat a vyhovět jeho požadavkům. [2]

Nezbytným předpokladem dobrých výsledků v prostředí tržně orientovaného hospodářství je věnování pozornosti zákazníkovi. Chceme-li získat informace o trhu či situaci na trhu, ve které se náš podnik nachází, musíme využít marketingový výzkum. [6]

Osobní prodej zaujímá v komunikační politice podniku zvláštní postavení. Je zde totiž přímý kontakt mezi obchodním zástupcem a zákazníkem. K základním úkolům obchodního zástupce patří umění zákazníkovi poradit, udržovat dobré vztahy s obchodními partnery, sbírat informace o odběratelích, přimět potenciálního zákazníka, aby objednal právě u nás a zajistit dodání zboží. [6]

Základním posláním prodejce je dojednat obchod se zákazníkem. Aby bylo tohoto cíle dosaženo, musí prodejce respektovat přání a potřeby zákazníka, dále provést prezentaci nabízených produktů, smlouvat, zvládnout veškeré námítky a podat na ně uspokojivou odpověď a uzavřít obchod. [5]

Úkolem prodeje je zjednodušeně řečeno dostat k zákazníkovi výrobky či služby tak, aby vzbudily jeho zájem a zakoupil si je. To ovšem není tak snadné a koupi předchází velice složitý proces, který zahrnuje vzbuzení zájmu zákazníka, přesvědčení zákazníka, aby nakoupil právě u nás a ne u konkurenčního výrobce, nalezení optimální ceny, která bude vyhovovat jak obchodníkovi, tak kupujícímu až po samotnou koupi zboží. Výroba plastových profilů je velmi specifická a záleží na mnoha faktorech při stanovení ceny. Je proto nutné, aby byl prodejce schopen vyjednat takovou cenu, aby pokryla jeho náklady a zároveň, aby splňovala zákaznickovy představy. [5]

Úspěšný prodejce by měl při prezentaci či rozhovoru se zákazníkem ctít několik zásad, a to klást zákazníkovi otázky a zjišťovat, zda dané problematice rozumí a v prezentaci

se neztrácí, poskytnout nejdůležitější informace o produktu, nejlépe ho následně srovnat s podobnými výrobky jiných prodejců a vysvětlit, proč je lepší právě produkce, kterou nabízí on. Dále by se měl snažit chápat i hledisko zákazníka a dát mu najevo, že jeho stanovisko respektuje a bere ho v potaz. V neposlední řadě je důležitá osobnost prodejce, a to, jak dokáže odlehčit atmosféru. [5]

Obchodní zástupce se musí neustále snažit hledat nové potenciální zákazníky, následně je oslovit a předložit jim nabídku. Zároveň však musí věnovat pozornost stávajícím zákazníkům a udržovat s nimi dobré vztahy. Jedná se např. o návštěvy sídel odběratelů ke konci roku. Množství těchto návštěv je třeba dopředu promyslet a vytvořit si časový harmonogram.

4. 1. Prodej ve společnosti BB vytlačování plastů spol. s r.o.

Společnost BB vytlačování plastů spol. s r.o. se zabývá výrobou plastových profilů různorodého využití a jejich následným prodejem. Tyto výrobky jsou tak specifické, že již před započítím výroby mají dopředu zajištěné svého odběratele, který je předtím objednal. Jak již bylo zmíněno, jednotlivé výrobky jsou tak unikátní, že by se na jejich prodej jinému zákazníkovi čekalo velmi dlouhou dobu a není vůbec jisté, zda by se takový zákazník objevil. Většinou se jedná o velké objemy výroby.

Svůj sortiment nabízí společnost prostřednictvím obchodního zástupce, který je zároveň obchodním ředitelem společnosti, či pomocí zřízených internetových stránek. Obchodní zástupce volí přímý prodej a přímo oslovuje nové zákazníky, kteří by mohli mít o nabízené plastové výrobky zájem. V případě že potenciální zájemce projeví o produkty zájem, je možné si smluvit schůzku. Je zde možnost navštívit podnik přímo v jeho sídle v Plzni nebo je zde i varianta, že potenciálního zákazníka navštíví obchodní zástupce přímo u něj ve firmě.

Potenciální zájemce si může nabízený sortiment prohlédnout i na webových stránkách, kde je vše detailně popsáno. I když nejlepší variantou je právě osobní schůzka, na které mohou být zodpovězeny všechny dotazy a zákazník může co

nejpřesněji vyjádřit, co přesně bude požadovat a setká se zde se zpětnou vazbou ze strany obchodního zástupce.

Hned při zahájení konverzace je nutné, aby obchodní zástupce vzbuzoval dobré počáteční dojmy, proto volí upravený vzhled, příjemné vystupování a mírný úsměv. Při tomto jednání je nutné především zákazníkovi naslouchat. Proto obchodní zástupce nejdříve zjišťuje jaké má potencionální zákazník požadavky a následně se na tento užší okruh zaměří. Pokud dojde k diskuzi a obchodní zástupce chce položit otázku, volí spíše otázky otevřené, aby dal zákazníkovi možnost se k dané otázce vyjádřit. Na uzavřené otázky nelze tak široce odpovědět a zákazník by mohl mít podezření, že ho jeho stanovisko nezajímá a jde mu jenom o to, vnutit mu nabízený sortiment. Po ukončení konverzace je většinou vše pro rekapitulaci shrnuto do několika stručných bodů. Následně volně přechází k samotné prezentaci. Jedná se o popsání nabízeného sortimentu a přiblížení této produkce zákazníkovi. Samozřejmě, že i zde je místo pro otázky ze strany zákazníka. [5]

Při této schůzce je zájemce seznámen se širokým sortimentem a způsobem jeho výroby. Zároveň může ale prodejci klást i různé dotazy. Dochází k přímé vazbě mezi zákazníkem a prodejcem, kdy se prodejce snaží zodpovědět všechny případné dotazy. Pokud s sebou nemá potřebné podklady nebo není v danou chvíli schopen na dotaz odpovědět, pošle zájemci případné doplnění později nebo je smluvna další schůzka. Při těchto schůzkách se často diskutuje o platebních a dodacích podmínkách či o tom, zda si zákazník pro hotové výrobky zajistí vlastní dopravu nebo jestli bude chtít zboží nechat přivést na domluvené místo. Po takovéto schůzce následuje většinou zadání objednávky s udáním přesných parametrů a množstvím, které chce odběratel vyrobit. Pokud je zákazník spokojený, bude svou objednávku v budoucnu opakovat. Opakované objednávky jsou ve většině případů odesílány po telefonické domluvě formou e-mailu a v příloze je přiložen technický výkres s půdorysem výrobku. Takových klientů vlastní společnost BB vytlačování plastů spol. s r.o. mnoho. Klienti jsou s její výrobou spokojeni, a proto se rádi vracejí a nákup opakují.

Produkty jsou nabízeny též na webových stránkách společnosti. Jsou zde kontaktní údaje, telefon a e-mail, pomocí kterých se může potencionální zákazník na společnost obrátit. Především je zde stručně a přehledně předveden veškerý nabízený sortiment. Zákazník si může vše v klidu doma prohlédnout a popřemýšlet, zda by měl o nějaké

produkty zájem. V kladném případě může telefonicky nebo e-mailem kontaktovat firmu, smluvit si schůzku a zde se dozvědět veškeré zbylé informace, které ho zajímají a dle toho se rozhodnout, zda bude chtít objednat.

Pokud se zákazník rozhodne objednat, začíná tím celkem složitý vlastní proces prodeje, který se skládá z několika fází. Hned na začátku odešle zákazník e-mailem, případně poštou, poptávku. Poté společnost pošle zákazníkovi podrobnou nabídku, ve které uvádí cenu za zhotovení výrobních nástrojů a termín zhotovení, cenu a vlastnosti výrobku (tj. použitý materiál, barva apod.) a přibližný termín dodání výrobku. Pokud zákazník s nabídkou souhlasí, musí ještě zaplatit zálohu na výrobní nástroje. Jedná se o opatření, kdyby si objednávku rozmyslel. Výrobní nástroje by pak byly nevyužity, jelikož se jedná o specifické výrobky se specifickými parametry a je jen velmi malá šance, že by byly ještě použity. Poté se již uskutečňuje odeslání objednávky zákazníkem, ve které uvede druh zboží, požadované množství, cenu za jednotku a celkovou cenu. Následně je tato objednávka zákazníkovi potvrzena a odeslána do výroby. Poté se musí objednat nástroje na výrobu plastových profilů. Toto nářadí se po příchodu dá do zkoušek a následují úpravy. Pokud nářadí nesedí, musí se odinstalovat a odeslat zpět k výrobcí, a poté znovu namontovat. Toto se může i několikrát opakovat, a proto je toto zkoušení velmi časově náročné. V případě, že má zákazník vlastní nástroje, je konečná cena nižší. Mnoho zákazníků již na tuto možnost přišlo a koupilo si nástroje vlastní.

Jak již bylo řečeno, zákazníci se vracejí a nákupy opakují, takže nářadí využívají opakovaně. Při druhém a dalším doobjednání zboží je tedy výhodou, že se nemusí čekat na výrobu a následné zkoušení nástrojů a objednávka může rovnou postoupit do výroby. Následně je zakázka postoupena fakturantce, která ji zanesse do účetního programu. Společnost využívá účetní program Pohoda, který začala využívat teprve před pár lety. Velmi to ale usnadnilo práci, jelikož program sám vygeneruje dodací listy a nemusí se tedy pracně vypisovat rukou. Navíc se tímto krokem předešlo tomu, když byl některý doklad vyhotoven dvakrát. Tím zároveň informuje o této objednávce pracovníky ve skladu. Skladníci tyto výrobky vyskladní a následuje rozvoz k zákazníkovi. Záleží na objednateli, zda si výrobky odveze vlastními vozy nebo bude požadovat i zajištění jejich dovozu. Zboží je připraveno na přesný den dle dohody. Následně jsou zapsány údaje o zboží do přípravného listu. Tento list je poté odeslán zpět fakturantce, která pro řidiče, jenž bude zboží rozvážet, vydá dodací list. Ten ho poté odevzdá odběrateli k potvrzení,

že zboží bylo předáno. Dodací list je pak předán fakturantce a ta vystaví fakturu. Vydané faktury i dodací listy jsou ve firmě v tištěné formě archivovány. Pokud se zákazník rozhodne nákup v budoucnu opakovat, tento proces se odvíjí znovu od začátku. Pouze v případě, že by přiojednával již dříve zakoupené výrobky, je tento proces chudší o výrobu a následné zkoušení výrobních nástrojů.

Jelikož se chce i společnost BB vytlačování plastů spol. s r.o. stát co nejlepším prodejcem, neustále se snaží oslovovat nové potenciaální zákazníky. V tomto oboru je to však dosti těžké, a proto je důležitá dobrá pověst podniku, kterou tato společnost má.

Jediný problém je v tom, že někteří odběratelé uhrazují zboží pozdě. Je to dáno především v důsledku proběhlé hospodářské krize, která poznamenala mnoho podniků. Někteří se s jejími negativními důsledky potýkají dodnes. Tyto důsledky se projevují především v druhotné platební neschopnosti (společnost není schopná dostát svým závazkům z toho důvodu, že jí dluží jiná společnost). Podniky, které dluží společnosti BB vytlačování plastů spol. s r.o. za tuto platební neschopnost občas ani sami nemůžou. Ale najdou se zde i neplatiči, kteří platbu zdržují schválně. V závislosti na takové situaci mohou některé firmy i zkrachovat. V takovém případě se musí přejít k vymáhání pohledávky. Pokud je faktura vystavená již dlouho po splatnosti, musí být dlužná společnost obvolána a upozorněna, že musí dlužnou částku uhradit v nejbližším možném termínu. Chod společnosti BB vytlačování plastů spol. s r.o. zatím naštěstí nebyl vážně ohrožen kvůli druhotné platební neschopnosti jejích klientů. Vždy byla poskytnuta alespoň částečná finanční kompenzace. Ale v každém případě problémy s neplaticími klienty je třeba řešit, co nejdříve, aby situace nedošla až do stádia, kdy dlužník neuhradí ani část dlužné částky.

4.2 Odběratelé

Podnik měl na počátcích svého podnikání pouze jednoho odběratele, který se později bohužel dostal do úpadku. Ovšem po rozšíření nabídky produktů se objevili noví zákazníci. V současné době se odběratelé mění, takže pokud jeden odejde, najde se jiný, který zakryje prázdné místo. V roce 1993 byl obrat 6 mil. Kč, ale postupem času neustále narůstala, a to až na 40 mil. Kč. Bohužel rok 2009 byl pro společnost velmi

náročný z důvodu hospodářské krize. S malým kolísáním se podnik s důsledky této krize potýká do dnešních dnů.

Odběratele společnost BB vytlačování plastů spol. s r.o. hledá především pomocí svého obchodního ředitele anebo přes webové stránky. Mnoho zákazníků s podnikem začne obchodovat na základě doporučení svého obchodního partnera, který je již odběratelem.

Společnost má nejen tuzemské odběratele v České republice, ale specializuje se i na zahraniční trhy v rámci Evropy. Jedná se např. o Slovensko, Velkou Británii, Německo, Rakousko, Maďarsko, Belgie, Norsko či Francii. Platby od odběratelů jsou realizovány jak v českých korunách, tak v Eurech. Pokud se zaměříme na stálé zákazníky, kteří s podnikem udržují dlouholetou spolupráci, zjistíme, že mezi odběrateli je více českých než zahraničních zákazníků.

V obrázku č. 2 je zobrazen podíl odběratelů podle národnosti v roce 2014.

Obrázek 2: Složení odběratelů



Zdroj: Vlastní zpracování podle interních materiálů společnosti

V následujícím grafu je zobrazen podíl tuzemských a zahraničních odběratelů na tržbách z prodeje výrobků a služeb v letech 2011 až 2013. Na vodorovné ose jsou zobrazeny sledované roky a na ose svislé jsou částky.

Obrázek 3: Podíl tuzemských a zahraničních odběratelů na tržbách



Zdroj: Vlastní zpracování podle interních materiálů společnosti

4. 2. 1 Tuzemští odběratelé

V následující tabulce je uveden seznam největších tuzemských odběratelů společnosti BB vytlačování plastů spol. s r.o. Jedná se zároveň o největší stálé obchodní partnery, se kterými společnost obchoduje pravidelně. V pravém sloupečku jsou nejvíce žádané produkty. Pokud bychom měli tyto odběratele hodnotit podle analýzy ABC, jednalo by se o položky A. Je to z toho důvodu, že se jedná o zákazníky, se kterými má společnost stálé obchodní styky a snaží se je udržovat.

Tabulka 4: Nejvýznamnější tuzemští odběratelé

Podnik	Produkt
BORGERS CS spol. s r.o.	Automotiv
Petainer Czech Holdings s.r.o.	Plastové profily specifických rozměrů
BRAMAC střešní systémy spol.s.r.o	Plastové profily střešních systémů z odolného PVC
Stokvis Promi s.r.o.	Automotiv

Gutta ČR – Praha spol. s r.o.	L profily
SCHULTE s.r.o.	Speciální profily
PRAGOELAST spol. s r.o.	Plastové profily specifických rozměrů
GEA HEAT EXCHANGERS a.s.	Plastové profily a L profily
KOMA systém s.r.o.	Doplňkové profily, které slouží jako součást okenních rámců
HÜWA CZ a.s.	Plastové lišty a profily používané pro hydroizolaci

Zdroj: Vlastní zpracování podle interních materiálů společnosti

4. 2. 2 Zahraniční odběratelé

V následující tabulce je uveden seznam největších zahraničních odběratelů společnosti BB vytlačování plastů spol. s r.o. Jedná se opět zároveň o největší stálé zahraniční obchodní partnery, se kterými společnost obchoduje pravidelně. V pravém sloupečku jsou nejvíce objednávané produkty. Pokud bychom měli opět tyto odběratele hodnotit dle analýzy ABC, jednalo by se o položky A.

Tabulka 5: Nejvýznamnější tuzemští odběratelé

Podnik	Produkt
BRAMAC – střešné systémy s.r.o.	Plastové profily střešních systémů z odolného PVC
VLUX s.p.r.l.	Plastové profily různých rozměrů
GUTTA SK	L-profily a ploché profily
Isola AS	Plastové profily střešních systémů z odolného PVC
FLOW DRY KFT	Speciální profily a automotiv

Zdroj: Vlastní zpracování podle interních materiálů společnosti

4.3 Konkurence

V České republice má společnost BB vytlačování plastů nejvíce konkurentů na severní Moravě a na Zlínsku. Jedná se např. o akciovou společnost Fatra se sídlem v Napajedlech či společnost s ručením omezeným MEGAT - Výroba z plastů Zlín.

Ze zahraničních firem se jedná např. o společnost s ručením omezeným Bolta či společnost Plastec v Německu. Obě tyto společnosti jsou giganty ve svém oboru, a proto je těžké jim konkurovat.

V následující tabulce je srovnání společnosti BB vytlačování plastů spol. s r.o. s jejím největším konkurentem na trhu společností Fatra, a.s.

Tabulka 6: Srovnání s konkurenčním podnikem

Rok	Tržby za prodané vlastní výrobky a služby (v tis. Kč)	
	BB vytlačování plastů spol. s r.o.	Fatra, a.s.
2011	40 820	2 520 596
2012	39 608	2 719 278
2013	40 176	2 830 925

Zdroj: Vlastní zpracování dle Obchodního rejstříku a Sbírký listin

Jak je vidět z tabulky, v tržbách jednotlivých podniků jsou ohromné rozdíly. Je to způsobeno především tím, že společnost Fatra, a.s. je na trhu již od roku 1935 a za tu dobu si stihla získat velký podíl na trhu se zpracováním plastů. Navíc zaměstnává mnohem více pracovníků ve výrobních závodech a je tedy schopna vyprodukovat vyšší množství produktů. Podnik zaměstnává okolo 1 100 zaměstnanců, což je desetkrát více než má společnost BB vytlačování plastů spol. s r.o. Má též širší sortiment. Vyrábí např. v odvětvích jako je potravinářství (PVC fólie) či zdravotnictví (speciální PVC fólie a hadičky).

5 Obchodní plán společnosti BB vytlačování plastů spol. s r.o.

Miloslav Synek definuje obchodní plán jako základní nástroj řízení prodejní činnosti. Je to proces, který se skládá z řad činností a to: [8]

5.1 Tržní diagnóza

Tržní diagnózou je myšlena současná situace podniku na trhu. V této první fázi se zjišťuje, jaký je tržní podíl každého jednotlivého výrobku. [8]

Společnost BB vytlačování plastů spol. s r.o. má i přes silnou konkurenci na trhu vytlačování plastů dobré postavení. Především v České republice se jedná o oblíbeného výrobce. Na to, jak je malá ve srovnání s konkurencí, každým rokem dosahuje dobrých hodnot v tržbách za prodané vlastní výrobky a služby. Pro příklad je uvedeno pár produktů ze sortimentu:

Doplňkové plastové profily střešních systémů- společnost dodává tyto profily jak na český trh, tak na trhy zahraniční. Zásadním trhem, z hlediska odbytu, pro tento typ výrobku zůstává trh na Slovensku. Největším odběratelem je v tomto případě společnost BRAMAC – strešné systémy s.r.o.

Koberce- jedná se o plastové profily z PVC a PP k rovnoměrnému zakončení koberců. O tento typ výrobku je největší zájem od českých firem, které zde tvoří převážnou většinu zákazníků.

Lišty a L-profily- toto jsou plastové výlisky různých rozměrů. Jedná se o nejoblíbenější a nejvíce objednávaný výrobek. Odhadem 90% zákazníků má o tento typ výrobku zájem. Vyvází se jak na trh tuzemský, tak na trh zahraniční.

5.2 Tržní prognóza

Tržní prognóza spočívá v tom, že se společnost musí rozhodnout, zda se i v budoucnu budou moci uplatňovat dosavadní trendy nebo se bude muset přistoupit k trendům novým. Záleží na mnoha faktorech, např. rychlost stoupaní inflace, přístup konkurence,

reálný příjem obyvatelstva apod. Součástí této fáze je i analýza podnikové strategie zaměřené na výrokovou, cenovou, komunikační a distribuční oblast. Jedná se především o budoucí plány ohledně inovací zastaralých technologií za nové, aby zákazník nepřelšel ke konkurenci. To se týká především výroby, kde je nutné dopředu promyslet, zda nejsou výrobní stroje již zastaralé nebo nepotřebují různé inovace. [8]

Ve společnosti BB vytlačování plastů spol. s r.o. se tržní prognóza zakládá především na objednávkách a rámcových smlouvách, které zajišťují příslib budoucí spolupráce. Jednou z výhod je, že společnost má se svými zákazníky dobré vztahy, a proto se často již dopředu domlouvají a sdělují si předběžné výhledy do dalšího roku. Podnik má pak tedy přibližnou představu o objemu výroby na příští rok. Dalším faktorem jsou objednávky, které jsou zadávány celkem dlouhou dobu dopředu, takže je lze pro potřeby tržní prognózy použít. Některé zakázky o větších objemech výroby jsou udělovány půl roku až rok dopředu. Dále se přihlíží k odhadované budoucí plánované výrobě, která se odvíjí právě od již zmíněných faktorů. Tyto předběžné plány se využívají především pro potřeby zásobování a zajištění potřebného počtu zaměstnanců ve výrobě. Ve výrobních halách je zavedený třisměnný provoz, a proto při větším objemu výroby nelze přidat další směnu. Lze ale přidat pracovníky nebo nařídít přesčasy. Tržní prognóza ve výrobě je sestavována spíše pro účely krátkodobého plánování, z dlouhodobého hlediska sem můžeme zařadit plánování zařazení nového výrobku do nabízeného sortimentu. Pro tuto situaci je třeba sledovat nové trendy v širokém spektru napříč všemi novými trendy ve stavebním průmyslu, pro který je většina výroby určena. Společnost vyhotovuje koncem roku roční prognózu, za níž zodpovídá obchodní ředitel. Tato prognóza musí být zpracována nejpozději do druhého týdne prvního měsíce roku a je vyhotovována na základě informací od podřízených pracovníků obchodního ředitele. Ve společnosti BB vytlačování plastů spol. s r.o. sázejí spíše na jistotu, a proto jejich odhady nebývají přehnané. Proto jsou ve většině případů tyto odhady skutečně dosaženy a často i překročeny. Výjimkou byl pouze rok 2009, který je spojen s hospodářskou krizí. Tato situace však zaskočila i mnoho jiných podniků.

Jedním z konkrétních příkladů tržní prognózy je naplánování rozšíření skladu v Příchovicích v roce 2008. Toto plánování však muselo proběhnout již několik let dopředu. V současné době je sklad již rozšířen a plně využíván.

5.3 Plánování cílů

Tento krok se týká cílů, kterých by podnik v budoucnu v oblasti prodeje rád docílil. Tyto cíle mohou mít buď strategický, nebo taktický charakter. Strategické cíle se týkají odbytové politiky podniku, zatímco taktické cíle znamenají naprosto konkrétní cíle v podobě výše tržeb, prodaného množství či podílu na trhu. Po tom, co si podnik tyto cíle zformuluje, se může volně přejít k zpracování marketingového mixu, který se skládá ze čtyř oblastí, a to výroby, ceny, propagace a distribuce. [8]

Ze strategického hlediska se společnost BB vytlačování plastů spol. s r.o. snaží rozšířit sortiment nabízených výrobků, tak aby pokryla potřebu zákazníků. Zároveň se však snaží vyřadit výrobky, o které již není tak vysoký zájem. Často se však nejedná o vyřazení ve smyslu konce výroby, ale o inovaci daného výrobku, tak aby byl kompatibilní s konečným produktem, do kterého patří. Vychází při tom z nových trendů ve stavebnictví a z nových módních trendů v oblasti vybavení interiéru.

Základním produktem bychom mohli označit lišty různých rozměrů, kterých je každoročně vyprodukováno největší množství. Jedná se o nejžádanější výrobky, u kterých jsou jen minimální výkyvy v objemu výroby. Cílem při výrobě a následném prodeji lišt je rozšíření odbytu a nalezení vhodných odběratelů po většině území Evropy. V současné době vyváží již na Slovensko, do Velké Británie, Německa, Rakouska, Maďarska, Belgie, Norska a Francie. Toto rozšíření odbytu by se týkalo především Švýcarska, Itálie a Nizozemska. Dále by se podnik rád dostal mezi evropských deset předních prodejců v tomto oboru. To je však plán do budoucnosti v řádech desetiletí. Aby bylo tohoto cíle dosaženo, musí společnost sledovat nové trendy ve výrobě a podle potřeby upravovat svůj sortiment výrobků, dále by měla sledovat i vývoj konkurence a s pružností na něj reagovat. V neposlední řadě by se měla snažit o získání zákazníků ve zvolených oblastech, a to především nalezením chybějícího výrobku na trhu, o který by zákazníci měli zájem.

5.4 Marketingový mix

Marketingový mix se skládá ze čtyř oblastí, a to:

- **Výrobek** - v této oblasti marketingového mixu se rozhoduje o tom, které nové produkty (výrobky a služby) zařadíme do sortimentu, které budeme inovovat a které vyřadit z nabídky (toto rozhodnutí se provádí na základě životního cyklu výrobku). Spadají sem ale i změny a inovace v baleních výrobků, garanční lhůty, kvalita, design, image společnosti a záruky.
- **Cena** - zde se jedná o způsob stanovování ceny, poskytování slev a rabatů, doba splatnosti či způsob platby. Při vytváření konečné ceny se může výrobce orientovat na náklady spojené s výrobkem či na poptávku po výrobcích. Může ale sledovat i konkurenční ceny.
- **Propagace** - u každého jednotlivého výrobku musíme rozhodnout, zda a jakým způsobem mu uděláme co nejlepší reklamu. Může se jednat o reklamu v televizi, rozhlasu, tisku, na billboardech či prostřednictvím obchodních zástupců. Díky této propagaci by měl potenciální zákazník zjistit, že výrobek existuje, kde a jakým způsobem ho může získat, k jakému účelu slouží, jaká je jeho cena a jakou má životnost.
- **Distribuce** - v posledním bodě se rozebírá to, jaké cesty pro prodej výrobku zvolíme. Podnik může zvolit využití vlastní prodejny, zásilkový obchod, velkoobchod apod. Nejčastějšími možnostmi je přímý prodej zákazníkovi (může se jednat o podnik, jednotlivce nebo jiného výrobce), využití velkoobchodu, který produkty zprostředkuje do maloobchodů či prodej přes obchodní zástupce, kteří zprostředkují výrobky dalším výrobcům či konečným spotřebitelům. [8]

5.4.1 Výrobek

Společnost BB vytlačování plastů spol. s r.o. se snaží o neustálé inovování výrobního procesu, ale i nabízeného sortimentu. Podnik využívá spíše inovací výrobků nežli jejich úplné stažení z prodeje. Vlivem neustále se vyvíjejících technologií je nutné tento proces provádět stále častěji. Tyto obměny jsou prováděny dle potřeby, ale zásadní

změny se dělají v průměru jednou za dva roky. Společnost se snaží předcházet reklamacím a výrobky proto musí podléhat namátkovým kontrolám, ale čas od času se vyrobí a při expedici přehlédne výrobek s drobnou vadou. V takovém případě se přechází k reklamaci, která by měla být vyřízena nejpozději do čtyř týdnů, ale v reálných případech je tato lhůta kratší. Garanční lhůta činí u plastových výrobků do interiéru klasicky dva roky. U profilů pro venkovní použití je tato lhůta životnosti delší a odvíjí se od účelu použití a materiálu, ze kterého jsou profily vyrobeny.

5.4.2 Cena

Stanovení ceny výrobku ve společnosti BB vytlačování plastů spol. s r.o. se sestavuje převážně na základě kalkulace nákladů. Při odběru velkého množství výrobků jsou poskytovány množstevní slevy. Poskytování dalších slev je dosti individuální. Jedná se např. o zvýhodnění pro dlouholeté obchodní partnery či klíčové zákazníky. Platby jsou realizovány hotově nebo převodem na účet. Je však preferován bankovní převod, obzvláště při větších zakázkách.

5.4.3 Propagace

K propagaci výrobků využívá společnost BB vytlačování plastů spol. s r.o. služeb svého obchodního ředitele, který je zároveň obchodním zástupcem. Volí přímý prodej a snaží se navazovat kontakty s potencionálními zákazníky, jež by mohli o nabízený sortiment projevovat zájem. Zájemce má možnost si celý sortiment prohlédnout též na webových stránkách společnosti, kde je výčet všech výrobků. Nejlepší možností je zde však právě osobní schůzka s obchodním zástupcem, jelikož zde mohou být zodpovězeny všechny otázky.

5.4.4 Distribuce

Zjednodušeně řečeno se jedná o způsob jakým je produkt přesunut k zákazníkovi od výrobce. U společnosti BB vytlačování plastů spol. s r.o. jsou realizovány přímé

distribuční cesty, tzn. přímo od výrobce k zákazníkovi. Výhodou jsou přímé vazby na odběratele a nižší náklady, jelikož není využíváno služeb zprostředkovatele ani velkoobchodu. Na druhou stranu je třeba mít větší množství kontaktů, aby byla zajištěna plynulá výroba. Samotná doprava je realizována podle toho, jak daleko se nachází odběratel a podle objemu výrobků, které objednávku tvoří. Většina zákazníků si pro převoz výrobků zajišťuje vlastní vozy, ale je zde též možnost využití přepravní společnosti.

5.5 Sestavení rozpočtu

Posledním bodem obchodního plánu je sestavení rozpočtu. V této etapě se srovnávají příjmy a výdaje, které souvisí s dosažením předpokládané výše plánovaného prodeje. Zahrnují se sem i náklady spojené s uplatňováním marketingového mixu (jedná se např. o reklamu). [8]

O sestavení rozpočtu se stará vedoucí ekonomického úseku. Sestavuje a projednává finanční plán společnosti, a to ve všech jeho vazbách. Následně ho konzultuje s ředitelem společnosti, který ho musí odsouhlasit.

6 Dotazník ohledně spokojenosti zákazníků

Pro zjištění spokojenosti zákazníků byl sestaven dotazník, který byl zaslán 20- ti odběratelům. 15 z oslovených 20-ti respondentů ho vyplněný poslalo zpět. Dotazník obsahuje 10 otázek týkajících se toho, jak se zákazníci o společnosti dozvěděli, dále ohledně vystupování a odborných znalostí zaměstnanců, o kvalitě výrobků a dodacích lhůtách a v neposlední řadě o loajalitě zákazníků. Na konci dotazníku je místo pro případné připomínky.

Výsledky dotazníku

Otázka č. 1 se zabývá tím, jak se odběratelé o společnosti dozvěděli.

Tabulka 7: Kde se respondenti o společnosti dozvěděli

Možnost	Množství respondentů	%
Obchodní zástupce	10	66,7
Obchodní partner	4	26,7
Internetové stránky	1	6,7
Jiné	0	0

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce jsou uvedeny čtyři možnosti získávání zákazníků, a to aktivní přístup pomocí obchodního zástupce, další možností je doporučení od obchodního partnera, který se společností BB vytlačování plastů spol. s r.o. obchoduje již delší dobu, má s ní dobré zkušenosti a považuje ji za dobrého dodavatele. Třetí možností je pak navštívení zavedených internetových stránek a výběr ze širokého sortimentu právě zde. A nakonec poslední možností je položka „Jiné“, kde respondent mohl uvést, kde jinde se o firmě dozvěděl. Jak je v tabulce vidět tuto poslední možnost nezvolil ani jeden z odběratelů. Zpracované údaje vypovídají o tom, že většinu zákazníků získává společnost pomocí svého obchodního zástupce. Přesněji se jedná o 10 z 15-ti zákazníků, což představuje více než polovinu oslovených. Tento zástupce navštěvuje nové potenciální zákazníky a předkládá jim nabídku širokého sortimentu, který společnost nabízí. Navíc je schopen zodpovědět veškeré dotazy, které zákazník má, popř. dodá požadované materiály

později. To značí jistou profesionalitu a dobrou orientaci v oboru, což zákazníka v tomto odvětví osloví nejvíce. Bohužel zde působí jediný obchodní zástupce, což je škoda, jelikož většina odběratelů pochází právě z těchto zdrojů. Stálo by jistě za úvahu, zda by nebyl dobrý nápad rozšířit okruh právě obchodních zástupců. Další čtyři respondenti na danou otázku odpověděli, že objednali na základě doporučení obchodního partnera, který má s touto společností již dobré zkušenosti. Z řádku pro připomínky vyplývá, že společnost BB vytlačování plastů spol. s r.o. má okruh stálých odběratelů, kteří se rádi vracejí a opakují nákup. Právě díky těmto dobrým vztahům zákazníci rádi tuto společnost doporučují svým známým a obchodním partnerům. Na možnost získání povědomí o firmě prostřednictvím internetových stránek odpověděl kladně jeden respondent. Internetové stránky jsou velmi pěkně provedené, ale v tomhle oboru dávají respondenti přednost spíše obchodnímu zástupci či doporučení ověřeného obchodního partnera a webové stránky prohlíží až poté.

Otázka č. 2 se zabývá přístupem a ochotou pracovníků. Respondenti zde hodnotili to, s jakou ochotou se jim zaměstnanci věnují a jejich celkový přístup.

Tabulka 8: Spokojenost s přístupem pracovníků

Možnost	Množství respondentů	%
Ano	14	93,3
Spíše ano	1	6,7
Spíše ne	0	0
Vůbec ne	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky č. 8 vyplývá, že většina respondentů je s přístupem pracovníků naprosto spokojená. Přesněji se jedná o 93,3%. Další tázaný (6,7%) označil odpověď „Spíše ano“. Ani jednu ze záporných odpovědí nikdo neoznačil, lze tedy celkově tuto otázku hodnotit velmi kladně.

Otázka č. 3 se zabývá odbornými znalostmi a zkušenostmi pracovníků společnosti.

Tabulka 9: Odborné znalosti pracovníků

Možnost	Množství respondentů	%
Ano	13	86,7
Spíše ano	2	13,3
Spíše ne	0	0
Ne	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování

Z odpovědí na tuto otázku vyplývá z tabulky č. 9, že odběratelé jsou s odborností personálu velmi spokojeni, jelikož nebyla ani jednou vybrána záporná odpověď.

V **otázce č. 4** se dotazník zabývá výší kvality nabízeného sortimentu.

Na tuto otázku odpověděli respondenti kladně. Z odpovědí vyplývá, že jsou všichni oslovení s kvalitou výrobků spokojeni.

V další **otázce č. 5** jsou odběratelé tázáni na to, jak by hodnotili doprovodné služby, jako je např. doprava, zajištění výrobků před poškozením apod.

Tabulka 10: Výše kvality sortimentu

Možnost	Množství respondentů	%
Ano	12	80
Spíše ano	3	20
Spíše ne	0	0
Ne	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka byla opět všemi respondenty zodpovězena kladně. Z jejich odpovědí vyplývá, že jsou s kvalitou doprovodných služeb spokojeni.

Otázka č. 6 se zabývá tím, zda výrobky splňují daná očekávání a jsou pro zákazníka přínosné.

Tabulka 11: Spokojenost s výrobky

Možnost	Množství respondentů	%
Ano	14	93,3
Spíše ano	1	6,7
Spíše ne	0	0
Ne	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování

Z odpovědí respondentů vyplývá, že jsou s výrobky nadměru spokojeni. Jednotlivé plastové profily prochází velmi složitým procesem výroby a jsou vyráběny přesně dle požadavků zákazníka.

V **otázce č. 7** se řeší, to zda zákazníkovi vyhovuje šíře nabízeného sortimentu nebo zda by na této nabídce něco změnil.

Tabulka 12: Spokojenost se šíří sortimentu

Možnost	Množství respondentů	%
Ano	13	86,7
Spíše ano	2	13,3
Spíše ne	0	0
Ne	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování

Všichni tázaní odpověděli kladně a jsou tedy spokojeni. Jak již bylo zmíněno, výrobky jsou vyráběny přesně dle přání zákazníka. Na společností vlastněných výrobních linkách lze vyrobit prakticky jakékoliv rozměry plastových profilů a je zde tudíž velmi široká nabídka.

Otázka č. 8 řeší to, zda jsou zákazníci spokojeni s dodacími lhůtami, které společnost nabízí.

Tabulka 13: Vyhovující dodací lhůty

Možnost	Množství respondentů	%
Ano	11	73,3
Spíše ano	4	26,7
Spíše ne	0	0
Ne	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování

Z odpovědí vyplývá, že většina respondentů je s dodacími lhůtami spokojená. Samozřejmě závisí na objednaném množství a od toho se také odvíjí dodací lhůta.

V **otázce č. 9** je zkoumána loajalita zákazníků. Přesněji řečeno to, zda by přešli ke konkurenci, pokud by přišla s nižšími cenami.

Tabulka 14: Přejít k jinému výrobc

Možnost	Množství respondentů	%
Ano	0	0
Spíše ano	2	13,3
Spíše ne	6	40
Ne	7	46,7

Zdroj: Vlastní zpracování

V této otázce se promítla skutečnost, že společnost disponuje především loajálními zákazníky, kteří se pravidelně vracejí, své objednávky opakují a záleží jim především na kvalitě výrobků a služeb.

V poslední **otázce č. 10** hodnotili respondenti svůj celkový dojem ze společnosti BB vytlačování plastů spol. s r.o. Jednička znamená naprostou spokojenost a naopak pětka absolutní nespokojenost.

Tabulka 15: Celkový dojem

Možnost	Množství respondentů	%
1	13	86,7
2	2	13,3
3	0	0
4	0	0
5	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování

Tuto otázku by bylo možné vyložit jako souhrnný dojem respondentů. Jak z výsledků dotazníku vyplývá, odběratelé mají k této společnosti skutečně vřelý vztah a důvěru, jelikož všichni tázaní dali velmi kladné hodnocení.

Výsledky dotazníku by se tedy souhrnně daly vyhodnotit velmi kladně. Ovšem vyplývá z nich i to, že by společnost mohla v budoucnu rozšířit okruh svých obchodních zástupců.

7 SWOT analýza

Podle Kotlera je SWOT analýza celkové zhodnocení silných (**S**trengths) a slabých (**W**eaknesses) stránek podniku, jejich příležitostí (**O**pportunities) a ohrožení (**T**hreats). Zkoumá a monitoruje jak vnitřní, tak vnější marketingové prostředí. Tyto stránky by měly být seřazeny podle důležitosti od nejvýznamnější po nejméně důležitou. [7]

Příležitosti a hrozby - jedná se o analýzu externího prostředí podniku. Pokud má společnost dobré předpoklady pro to se ziskem pokrýt potřebu zákazníka, jedná se o dobrou marketingovou příležitost a měla by být využita. Tyto příležitosti mohou mít několik podob. První je, že podnik přijde na trh s produktem, který zde ještě není, a zákazníci o něj mají zájem. Druhou možností je příchod s inovovaným výrobkem. [7]

Silné a slabé stránky - v oblasti marketingu se jedná např. o dobrou pověst společnosti, podíl na trhu, spokojenost a stálost zákazníků, kvalita produkce, ceny, distribuce, komunikace, efektivita inovací a geografické pokrytí. Z hlediska financí se zde sleduje dostupnost kapitálu či finanční stabilita. Ve výrobě se tyto stránky zaměřují na vybavení provozovny a výrobní kapacitu a na to, zda schopnosti a oddanost pracovníků postačují na včasnou výrobu. A nakonec z hlediska organizace se hodnotí schopnost managementu vést s určitou vizí, oddanost zaměstnanců, flexibilita a pružná reakce na změny. [7]

S→O strategie	Vyvíjení inovačních procesů a metod, jež se dají využít v souvislosti se silnými stránkami podniku.
W→O strategie	Eliminace slabých míst společnosti tak, aby mohly být vytvořeny předpoklady pro nové příležitosti podniku.
S→T strategie	Zaměření se na silné stránky společnosti tak, aby bylo zamezeno hrozbám.
W→T strategie	Rozvoj taktik, pomocí kterých budou omezeny hrozby. [10]

Tabulka 16: SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
Dobrá pověst společnosti	Malá velikost společnosti
Kvalifikace pracovníků	Nedostatky v řízení výroby
Dobré vztahy s odběrateli	Malý počet obchodních zástupců
Rozsáhlý sortiment	
Vysoká kvalita výrobků a použitých technologií	
Výhodné ceny ve srovnání s konkurenčními podniky	
Zavedené webové stránky	
Příležitosti	Hrozby
Vstup na zahraniční trhy	Výhodnější nabídka od současné konkurence
Získání nových zákazníků	Příchod nového konkurenčního podniku

Zdroj: Vlastní zpracování

Silné stránky

Mezi hlavní výhody společnosti BB vytlačování plastů spol. s r.o. se řadí především její dobrá pověst a s tím související dobré vztahy s odběrateli. Společnost má slušné jednání vůči odběratelům i dodavatelům. Své závazky hradí vždy včas a díky tomu si vybudovala na trhu dobré jméno. Většinu zákazníků tvoří stálí a prověřeni odběratelé, kteří nemají potřebu přecházet ke konkurenci.

Podnik dbá též na kvalifikaci zaměstnanců (především u vedoucích pracovníků). Společnost se snaží sledovat nové trendy ve výrobě a k tomu účelu musí pořizovat nové stroje a vybavení. V souvislosti s těmito inovacemi ve výrobním procesu jsou nutná školení, jak daný stroj ovládat, aby bylo dosaženo maximální efektivity. Pro každou směnu je přiřazen jeden vedoucí směny (mistr), ten tyto školení absolvuje a následně své znalosti zprostředkovává pracovníkům na výrobních linkách. S tím souvisí vysoká kvalita výrobků a použitých technologií. Produkty jsou kvalitní jak z hlediska použitého materiálu, tak ze strany využití nejnovějších technologií.

Mezi silné stránky společnosti by se dala zahrnout též rozsáhlá nabídka plastových profilů. Tyto profily se dají využít jak na střechy, fasády, okna, sádkartony, prefabrikace, podlahy, linolea, koberce, schody, nábytek, tak i na bílou techniku, pro průmysl či do dopravních prostředků. Převážnou část zákazníků tvoří výrobní podniky, které produkty společnosti BB vytlačování plastů spol. s r.o. potřebují jako součásti vlastních konečných produktů. Společnost usiluje o to, co nejvíce vycházet zákazníkovi vstříc, a proto vyrábí profily různých velikostí a barev.

Další předností jsou výhodné ceny pro zákazníky ve srovnání s konkurenčními podniky. Společnost se snaží prodávat za přijatelné ceny v poměru k vysoké kvalitě svých výrobků. Navíc je ochotna poskytovat různé slevy.

Poslední silnou stránkou jsou zavedené webové stránky, které jsou přehledné (výrobky jsou zde zařazeny do jednotlivých sekcí) a hezky graficky zpracované.

Slabé stránky

Mezi slabé stránky by se dala zařadit malá velikost společnosti a z toho plynoucí velké potíže v případě výkyvů v odbytí. Velké společnosti tyto výkyvy přežívají snadněji.

Dále by se sem daly zařadit nedostatky v řízení výroby. Ve výrobě se uplatňuje podílová mzda. Zaměstnanci si mezi sebe rozdělují 12% z vyrobeného množství.

Ve společnosti je malý počet obchodních zástupců, kteří získávají nové odběratele. Přesněji řečeno zde vystupuje pouze jeden obchodní zástupce. Zvýšením počtu těchto zástupců by mohlo být dosaženo toho, že by bylo získáno více nových zákazníků, většího podílu na trhu a vyššího povědomí o podniku.

Příležitosti

Mezi příležitostmi by se dalo zařadit vstoupení na nové trhy, zejména pak v zahraničí. Společnost již sice působí na některých zahraničních evropských trzích, ale mohla by svou nabídku rozšířit i do jiných míst v Evropě. Jedná se např. o Švýcarsko či Itálii. S tím souvisí další příležitost, a to získání nových zákazníků.

Hrozby

Mezi hrozby by se dala zařadit možnost, že současná konkurence dá zákazníkům lepší nabídku. Tím by mohli někteří odběratelé přemýšlet, kde se jim vyplatí více nakupovat a mohli by přejít ke konkurenci. Další možností je pak příchod nové konkurenční společnosti na trh. Mohlo by se jednat např. o zahraniční společnost, která rozšiřuje své pobočky do ostatních zemí. V tomto případě by zde opět bylo možné ohrožení v podobě přebrání jak stálých, tak potencionálních zákazníků.

8 Návrhy a opatření

Při tvorbě návrhů a opatření budeme vycházet především z provedené SWOT analýzy a zároveň budeme přihlížet i k výsledkům dotazníku zaslaného odběratelům.

Zásadní podíl odběratelů společnosti tvoří stálí zákazníci. Avšak mohla by zde být provedena některá opatření.

Pokud si prohlédneme údaje ve SWOT analýze, je patrné, že by bylo třeba zvýšit počet obchodních zástupců, kteří vyhledávají a oslovují nové zákazníky. Toto tvrzení potvrzuje i dotazník, ze kterého je patrné, že většina zákazníků se o společnosti dozvěděla právě od obchodního zástupce společnosti. Problémem je, že podnik má tohoto zaměstnance pouze jednoho. Při diskuzi s obchodním ředitelem bylo zjištěno, že tento počet je nedostatečný a bylo by třeba na tuto pozici postupně přibrat další pracovníky. Proto by bylo v budoucnu dobré tyto stavy rozšířit alespoň o jednoho či dva další zaměstnance. Tímto rozšířením by mohlo být dosaženo vyššího povědomí o podniku, získání nových zákazníků a celkově většího podílu na trhu.

Dalším bodem jsou nedostatky v řízení výroby, kde se uplatňuje podílová mzda. Mezi zaměstnance je rozdělováno 12% z vyrobeného množství. Nejsou sem však zahrnuty ztráty ve výrobě vlivem pracovníků. Tento nedostatek by se dal zlepšit tím, že by od mezd byly odečteny poškozené výrobky, reklamace a špatné hospodaření s materiálem. Zaměstnanci by byli nuceni ve vlastním zájmu dbát na kvalitní zpracování výrobků, neplýtvat materiálem a pomůckami.

Příležitostí pro společnost BB vytlačování plastů spol. s r.o. by bylo vstoupení na zahraniční trhy. Podnik již sice expanduje do některých zemí Evropy, jako je Slovensko, Velká Británie, Německo, Rakousko, Maďarsko, Belgie, Norsko či Francie, ale mohl by se pokusit získat odběratele i ve Švýcarsku či Itálii. Této expanze na zahraniční trhy by mohlo být dosaženo především rozšířením stavů obchodních zástupců společnosti a postupným navýšením výrobní kapacity a produktivity práce.

9 Závěr

Společnost BB vytlačování plastů spol. s r.o. má dobré jméno na trhu a mnoho osvědčených zákazníků, kteří se rádi vracejí. Tato společnost se sice řadí mezi malé podniky, ale na trhu působí již mnoho let a za tu dobu si vybudovala dobrou pozici na trhu v oboru vytlačování profilů z plastů. Nabízí vysokou kvalitu nabízených výrobků a hlavně vstřícný postoj k zákazníkům. Od svého založení prošla četnými změnami, přežila hospodářskou krizi, získala mnoho nových zákazníků a díky velkému úsilí rozšířila pole své působnosti i na zahraniční trhy. Společnost zaměstnává vyškolené pracovníky a její organizační struktura a zaměstnanci se mění jen minimálně.

Společnost BB vytlačování plastů spol. s r.o. by se rozhodně měla i nadále držet svého milého a vstřícného přístupu k zákazníkům.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Obrat na konci roku 2006-2013 (v Kč).....	18
Tabulka 2: Vývoj tržeb za prodej vlastních výrobků a služeb	20
Tabulka 3: Vývoj aktiv	21
Tabulka 4: Nejvýznamnější tuzemští odběratelé	32
Tabulka 5: Nejvýznamnější tuzemští odběratelé	33
Tabulka 6: Srovnání s konkurenčním podnikem.....	34
Tabulka 7: Kde se respondenti o společnosti dozvěděli	41
Tabulka 8: Spokojenost s přístupem pracovníků	42
Tabulka 9: Odborné znalosti pracovníků	43
Tabulka 10: Výše kvality sortimentu	43
Tabulka 11: Spokojenost s výrobky	44
Tabulka 12: Spokojenost se šíří sortimentu	44
Tabulka 13: Vyhovující dodací lhůty.....	45
Tabulka 14: Přejít k jinému výrobci	45
Tabulka 15: Celkový dojem	46
Tabulka 16: SWOT analýza	48

Seznam obrázků

Obrázek 1: Export společnosti	23
Obrázek 2: Složení odběratelů	31
Obrázek 3: Podíl tuzemských a zahraničních odběratelů na tržbách	32

Seznam použitých zkratek

spol.	společnost
s.r.o.	s ručením omezeným
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
např.	například
a.s.	akciová společnost
IČ	identifikační číslo
DIČ	daňové identifikační číslo
m	metr
Kč	koruna česká
OR	obchodní rejstřík
PE	polyethylen
PP	polypropylen
PVC	polyvinylchlorid
LDPE	low density polyethylene
HDPE	high density polyethylene
PA	polyamid
PUR	polyuretan
PS	polystyren
PMMA	polymethylmethakrylát
tis.	tisíc

Seznam použité literatury

Knižní publikace

- [1] BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003, xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.
- [3] FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing: základy a principy. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, vii, 199 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-722-6888-0.
- [4] HAGUE, Paul N. Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2003, 234 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-917-8.
- [5] JOBBER, David a Geoff LANCASTER. Management prodeje. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2001, xvi, 431 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-533-4.
- [6] KALKA, Regine a Andrea MÄSSEN. Marketing [mit Info zum Online-Marketing]. 5., aktualisierte Aufl. Planegg b. München: Haufe, 2009. ISBN 9783448100433.
- [7] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [8] SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. Podniková ekonomika. 5., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010, xxv, 498 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-336-3.
- [9] TRACY, Brian. Jak mnohem lépe prodávat. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 1999, 325 s. Praxe obchodníka. ISBN 80-7226-152-5.
- [10] VEBER, Jaromír. Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita. 2., aktualiz. vyd. Praha: Management Press, 2009, 734 s. ISBN 978-80-7261-200-0.

Elektronické zdroje

Aktuality. *BB vytlačování plastů spol. s.r.o.* [online]. 2011 [cit. 2015-08-20]. Dostupné z: <http://www.bbplasty.cz/cs/aktuality/>

Automotive. *BB vytlačování plastů spol. s.r.o.* [online]. 2011 [cit. 2015-08-20]. Dostupné z: <http://www.bbplasty.cz/cs/ostatni/automotive/>

BB vytlačování plastů spol. s.r.o., Obchodní rejstřík a sbírka listin [online]. 2015 [cit. 2015-08-20]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a422199&typ=full&klic=1u07x5>

Bílá technika. *BB vytlačování plastů spol. s.r.o.* [online]. 2011 [cit. 2015-08-20]. Dostupné z: <http://www.bbplasty.cz/cs/ostatni/bila-technika/>

Plastové profily. *BB vytlačování plastů spol. s.r.o.* [online]. 2011 [cit. 2015-08-20]. Dostupné z: <http://www.bbplasty.cz/cs/>

Fasády. *BB vytlačování plastů spol. s.r.o.* [online]. 2011 [cit. 2015-08-20]. Dostupné z: <http://www.bbplasty.cz/cs/stavebnictvi/fasady/>

Hadice, hadičky. *BB vytlačování plastů spol. s.r.o.* [online]. 2011 [cit. 2015-08-20]. Dostupné z: <http://www.bbplasty.cz/cs/ostatni/hadice-hadicky/>

Koberce. *BB vytlačování plastů spol. s.r.o.* [online]. 2011 [cit. 2015-08-20]. Dostupné z: <http://www.bbplasty.cz/cs/interiery/koberce/>

Kvalita. *BB vytlačování plastů spol. s.r.o.* [online]. 2011 [cit. 2015-08-20]. Dostupné z: <http://www.bbplasty.cz/cs/kvalita/> 56

Linolea. *BB vytlačování plastů spol. s.r.o.* [online]. 2011 [cit. 2015-08-20]. Dostupné z: <http://www.bbplasty.cz/cs/interiery/linolea/>

Nábytek. *BB vytlačování plastů spol. s.r.o.* [online]. 2011 [cit. 2015-08-20]. Dostupné z: <http://www.bbplasty.cz/cs/interiery/nabytek/>

Okna. *BB vytlačování plastů spol. s.r.o.* [online]. 2011 [cit. 2015-08-20]. Dostupné z: <http://www.bbplasty.cz/cs/stavebnictvi/okna/>

Plasty a životní prostředí. *BB vytlačování plastů spol. s.r.o.* [online]. 2011 [cit. 2015-08-20]. Dostupné z: <http://www.bbplasty.cz/cs/zivotni-prostredi/>

Podlahy. *BB vytlačování plastů spol. s.r.o.* [online]. 2011 [cit. 2015-08-20]. Dostupné z: <http://www.bbplasty.cz/cs/interiery/podlahy/>

Prefabrikace. *BB vytlačování plastů spol. s.r.o.* [online]. 2011 [cit. 2015-08-20]. Dostupné z: <http://www.bbplasty.cz/cs/stavebnictvi/prefabrikace/>

Průmysl. *BB vytlačování plastů spol. s.r.o.* [online]. 2011 [cit. 2015-08-20]. Dostupné z: <http://www.bbplasty.cz/cs/ostatni/prumysl/>

Sádrokartony. *BB vytlačování plastů spol. s.r.o.* [online]. 2011 [cit. 2015-08-20]. Dostupné z: <http://www.bbplasty.cz/cs/stavebnictvi/sadrokartony/>

Schody. *BB vytlačování plastů spol. s.r.o.* [online]. 2011 [cit. 2015-08-20]. Dostupné z: <http://www.bbplasty.cz/cs/interiery/schody/>

Střechy. *BB vytlačování plastů spol. s.r.o.* [online]. 2011 [cit. 2015-08-20]. Dostupné z: <http://www.bbplasty.cz/cs/stavebnictvi/strechy/>

Trubky, trubičky. *BB vytlačování plastů spol. s.r.o.* [online]. 2011 [cit. 2015-08-20]. Dostupné z: <http://www.bbplasty.cz/cs/ostatni/trubky-trubicky/>

Základní informace o společnosti. *BB vytlačování plastů spol. s.r.o.* [online]. 2011 [cit. 2015-08-20]. Dostupné z: <http://www.bbplasty.cz/cs/o-spolecnosti/>

Seznam příloh

Příloha A: Certifikát

Příloha B: ISO

Příloha C: Dotazník

Přílohy

Příloha A: Certifikát

Příloha B: Organizační struktura

Příloha C: Dotazník

Dotazník ohledně spokojenosti zákazníka

Dobrý den,

studuji na Ekonomické fakultě v Plzni a vypracovávám bakalářskou práci na téma Analýza prodejních aktivit podniku aplikovanou na společnost BB vytlačování plastů spol. s.r.o. Ráda bych Vás tímto požádala, zda byste mohli vyplnit přiložený dotazník. Veškeré informace, které zde uvedete, budou zpracovány anonymně. Vybrané odpovědi, prosím, označte tučně nebo dopište do připraveného řádku. Na konci dotazníku je připravených pár řádků na Vaše případné doplňující připomínky. Vyplněný dotazník můžete zaslat na můj e-mail: veronika.maskova1990@seznam.cz. Předem děkuji za Váš čas při práci s tímto dotazníkem.

S pozdravem

Veronika Mašková

1. Z jakých zdrojů jste se dozvěděli o společnosti BB vytlačování plastů?

- a) Od jejich obchodního zástupce
- b) Od obchodního partnera, který s nimi již obchoduje
- c) Z jejich internetových stránek
- d) Z jiného

zdroje: _____

2. Jste spokojeni s přístupem jednotlivých pracovníků?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Vůbec ne

3. Mají podle Vás pracovníci této společnosti skutečně odborné znalosti?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne

4. Disponují podle Vás nabízené výrobky vysokou kvalitou? (1=výborný, 5=nedostatečný)

1 2 3 4 5

5. Vykazuje podle Vás kvalita doprovodných služeb též vysokou kvalitu (např. doprava, zabezpečení zásilky)?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne

6. Splňují výrobky Vaše očekávání?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne

7. Vyhovuje Vám šíře nabízeného sortimentu?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne

8. Jste spokojeni s dodacími lhůtami, které společnost nabízí?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne

d) Ne

9. Pokud by obdobné výrobky nabídla jiná konkurenční společnost za relativně nižší ceny, přešli byste k ní?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne

10. Jaký je Váš celkový dojem ze společnosti BB vytlačování plastů? Prosím, zakroužkujte zvolenou odpověď. (1....výborný, 5....nedostatečný)

1 2 3 4 5

Další názory a připomínky můžete uvést zde.

Abstrakt

MAŠKOVÁ, Veronika. *Analýza prodejních aktivit podniku*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická v Plzni, 59 s., 2015

Klíčová slova: prodej, podnik, marketing

Tématem této bakalářské práce je „Analýza prodejních aktivit podniku“. Konkrétně se jedná o společnost s ručením omezeným BB vytlačování plastů.

Práce je rozčleněna do osmi kapitol. V první kapitole je popsána historie podniku, přehled sortimentu a organizační struktura. Následuje popis výsledků hospodaření podniku,

popis prodeje. V další kapitole je rozebrán obchodní plán společnosti. V šesté kapitole je uveden krátký dotazník na odběratele. Následující kapitola je věnována SWOT analýze, na níž navazují návrhy a opatření v oblasti prodeje a závěr.

Abstract

MAŠKOVÁ, Veronika. *Analysis of the sales activities of the company*. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics in Pilsen, 59 p., 2015

Keywords: sales, company, marketing

The theme of this bachelor's thesis is „Analysis of the sales activities of the company“. Specifically it is about company BB plastic embossing s.r.o.

The thesis is splitted to nine chapters. The first chapter contains history of the company, product overview and organization structure. The business plan is analyzed in the next chapter. The sixth chapter contains short questionnaire for the purchasers. The seventh chapter is about SWOT analysis. The proposals and measures follow the SWOT analysis. Last chapter is the conclusion.