

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Analýza prodejních aktivit podniku

Analysis of company sales activities

Nikol SUKOVÁ

Plzeň 2015

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Nikol SUKOVÁ**
Osobní číslo: **K11B0478P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**
Název tématu: **Analýza prodejních aktivit podniku**
Zadávací katedra: **Katedra podnikové ekonomiky a managementu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Definujte teoretický vstup do problematiky prodeje.
2. Charakterizujte vybranou společnost.
3. Charakterizujte prodejní a marketingové aktivity.
4. Zhodnoťte prodejní aktivity a navrhněte zlepšující opatření.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 60 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:

- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 14. vydání. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- SYNEK, Miloslav, KISLINGEROVÁ, Eva. *Podniková ekonomika*. 5., přeprac. a dopl. vydání. Praha: C. H. Beck, 2010, 498 s. ISBN 978-80-7400-336-6.
- JOBBER, David, LANCASTER, Geoff. *Management prodeje*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001, 431 s. ISBN 80-7226-533-4.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozšř. vyd. Praha: Grada, 2013, 362s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- TRACY, Brian. *Jak mnohem lépe prodávat: osvědčené metody a techniky prodeje používané nejlepšími obchodníky*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014, 326 s. ISBN 978-80-265-0035-3.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Milena Jiřincová, Ph.D.**
Katedra podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **25. října 2014**
Termín odevzdání bakalářské práce: **24. dubna 2015**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Doc. Ing. Emil Vašík, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 25. října 2014

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

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé práce Ing. Mileně Jiřincové, za odborné rady a připomínky, které mi po celou dobu psaní této bakalářské práce poskytovala. Také bych zde chtěla poděkovat panu Bc. Filipovi Spiegelovi, který mi poskytl veškeré informace a materiály, bez kterých by tato práce nemohla nikdy vzniknout.

Obsah

Úvod.....	7
1. Prodej.....	8
1.1. Podstata a vývoj prodeje	8
1.2. Proces prodeje.....	9
1.3. Profese prodejce.....	12
1.4. Marketing.....	13
1.4.1. Výrobek	13
1.4.2. Cena	14
1.4.3. Distribuce.....	14
1.4.4. Komunikace	15
2. Charakteristika společnosti	16
2.1. Historie společnosti.....	16
2.2. Organizační struktura.....	18
2.3. Činnosti společnosti	19
2.3.1. Předmět podnikání	19
2.3.2. Výrobky společnosti Pebal s.r.o.	20
3. Charakteristika prodejních a marketingových aktivit.....	21
3.1. Způsoby prodeje	21
3.2. Obchodní oddělení.....	21
3.2.1. Obchodní zástupci.....	22
3.3. Prodejní postup	24
3.3.1. Poptávka.....	24
3.3.2. Nabídka	24
3.3.3. Objednávka	24

3.3.4. Fakturace.....	25
3.3.5. Expedice.....	25
3.4. Zákazníci.....	27
3.4.1. Vyhledávání zákazníků.....	27
3.4.2. Struktura zákazníků	28
3.4.3. Péče o zákazníky.....	31
3.4.4. Poprodejní sledování.....	31
3.5. Konkurence.....	32
3.6. Marketingové aktivity.....	33
3.6.1. Produkt.....	33
3.6.2. Cena	34
3.6.3. Distribuce.....	35
3.6.4. Komunikace	35
3.7. Cíle společnosti.....	38
3.7.1. Cíle společnosti pro rok 2015	38
3.7.2. Cíle společnosti v horizontu pěti let	38
4. Analýza prodejních aktivit a návrhy na zlepšení	39
4.1. Analýza prodejních aktivit.....	39
4.1.1. SWOT analýza.....	42
4.2. Návrhy na zlepšení.....	42
Závěr	46
Seznam tabulek	48
Seznam obrázků.....	49
Seznam použitých zkratk	50
Seznam použité literatury	51
Seznam příloh	54

Úvod

Prodej je klíčovou činností každé firmy. Je pro podnik zdrojem financí, které následně využívá k financování rozšiřování vlastní výroby. Prodej společně s marketingovými aktivitami vytváří obraz společnosti, posiluje pozici na trhu a získává zákazníky. Kvalitní prodej je zabezpečován odbornými a zkušenými obchodními zástupci, kteří reprezentují celou společnost.

Cílem této bakalářské práce je zpracovat teoretický vstup k dané problematice. Dále popsat a vysvětlit proces prodeje ve společnosti Pebal s.r.o., zabývající se výrobou a prodejem obalového materiálu, představit marketingový mix společnosti. A na závěr navrhnout zlepšující opatření v oblasti prodeje.

První z předložených kapitol obsahuje teoretické vymezení pojmu prodeje. Jsou zde obsaženy subkapitoly, jako je podstata a vývoj prodeje, proces prodeje, profese prodejce a v neposlední řadě marketingový mix.

Druhá kapitola se zaměřuje na společnost Pebal s.r.o. Je zde zmíněna její historie, organizační struktura, předmět podnikání a také výrobky a zboží, které jsou předmětem prodeje.

Ve třetí kapitole je již popsána konkrétní prodejní a marketingová charakteristika. V uvedených subkapitolách je obsažen způsob prodeje, obchodní oddělení, postup prodeje, konkurence a zákazníci, u kterých je popsána jejich struktura, péče a také vyhledávání nových zákazníků.

Poslední kapitola obsahuje zhodnocení prodejních aktivit a jsou zde navržena zlepšující opatření v oblasti prodeje.

1. Prodej

1.1. Podstata a vývoj prodeje

Základní definice prodeje dle Synka (2010, str. 205) zní: *"Při prodeji se prodávající zavazuje převést na kupujícího vlastnické právo k užívání a kupující se zavazuje uhradit kupní cenu. "*

"Co je to vlastně prodej? Nejjednodušeji řečeno, je to postup přesvědčování lidí, že zrovna váš výrobek nebo služba má mnohem vyšší hodnotu, než je cena, kterou za něj žádáte. " (Tracy, 2014, str. 92)

"Nejjednodušším způsobem, jak si představit povahu a úlohu prodeje, je představit si, že jeho úkolem je něco prodat. Za tímto zdánlivě zřejmým tvrzením se často skrývá velmi složitý proces, jenž zahrnuje celou řadu zásad, technik a důležitých osobních dovedností a pokrývá celou řadu různých typů prodejních úkolů. " (Jobber, 2001, str. 4)

Prodej je nezbytnou činností k tomu, aby firma dosahovala zisku a byla na trhu úspěšná. Nejde ale jen o to výrobek prodat, ale také navázat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Prodej se řadí mezi jednu z nejtěžších prací na světě, která se neobejde bez profesionálních prodejců. Jak je již uvedeno ve výše zmíněných definicích prodeje, ti musí dokázat pomocí svých vlastností, zkušeností a dovedností přesvědčit zákazníka, že daný produkt je pro něj tím nejlepším.

Prodej zboží a služeb zde existuje již od dob, kdy začal fungovat směnný obchod. Během let, především v průběhu minulého století, došlo v prodeji k značným změnám. V šedesátých letech zákazníci při výběru výrobků uplatňovali stejné preference, všichni chtěli stejný výrobek, to mělo za následek vznik masové výroby, vítězil ten výrobce, který dokázal přesvědčit více zákazníků a vyrábět ve větším množství. (Lyková, 2002)

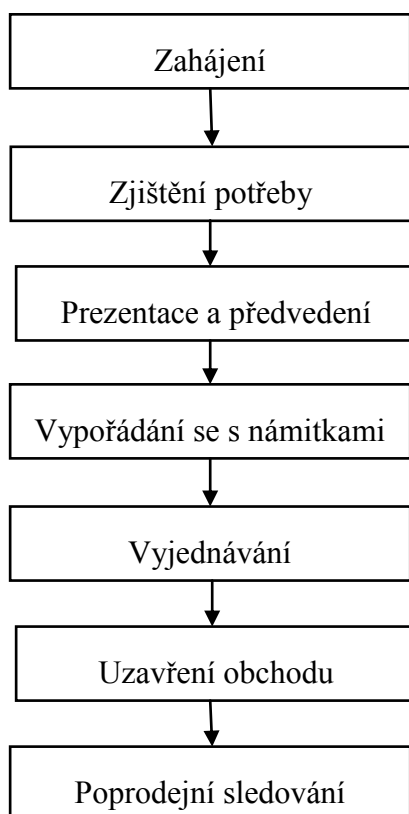
V osmdesátých letech se zákaznický přístup k nákupům začal měnit, docházelo k odkládání nákupů a zpomalení poptávky. Příčinou byly důsledky ropných krizí v sedmdesátých letech, kdy lidé přišli o práci, anebo raději začali šetřit. Naopak druhá část populace, která nebyla krizí tolik postižena, začala vyžadovat zvláštní nabídku, nechtěla se již spokojit s masovou produkcí. Proces diferenciací pokračoval dál, nabídka se dále rozšiřovala. Do procesu se zapojila i propagační média, televize, inzerce, velkoplošné reklamy, která se snažila vstoupit do zákaznickova podvědomí.

Zákazníci se vlivem reklamy stali náročnější, nejde jim jen o samotný produkt, ale o celkové pojetí nákupu. Nekladou důraz pouze na funkčnost a cenu, ale také na balení, image a především přístup prodejců. (Lyková, 2002)

1.2. Proces prodeje

Hlavním úkolem prodejce je provést úspěšný obchod. K tomu je ale zapotřebí vykonat několik činností, kterými jsou: zjištění potřeby zákazníka, provedení prezentace a předvedení výrobku, vyjednávání, vypořádání se s námitkami a následné uzavření obchodu. Následující obrázek zobrazuje uvedený proces prodeje. (Jobber, 2001)

Obrázek 1: Prodejní postup dle Jobbera



Zdroj: vlastní zpracování dle Jobber, 2015

Celý proces prodeje začíná zahájením. Pro budoucí spolupráci je velice důležité, aby v této fázi prodejce udělal na zákazníka dobrý dojem. (Jobber, 2001)

Prvořadým úkolem prodejce je zjistit, jaké má zákazník přání a potřeby. Toho prodejce docílí kladením otázek a pozorným nasloucháním. Na konci je užitečné, když obchodní

zástupce shrne všechny informace, které získal, aby si ověřil, zda skutečně zákazníkovi porozuměl. (Jobber, 2001)

Po zjištění přání a potřeb následuje prezentace, při které má prodejce příležitost přesvědčit zákazníka, že právě jeho firma a výrobek dokáže daný problém vyřešit. Prodejce může při prezentaci využít následující čtyři způsoby. Referenční prodej, kdy jsou využiti spokojení zákazníci k přesvědčení kupujícího o výhodách daného výrobku. Dále je to předvedení, kdy nejprve prodejce popíše vlastnosti a výhody produktu a následně je může názorně ukázat. Záruka spolehlivosti a poprodejní servis vytvářejí důvěru v prodejce. A jako poslední zkušební objednávky, které kupujícímu mohou ukázat, že firma dokáže poskytovat výrobky ve vysoké kvalitě. (Jobber, 2001)

Jako další přichází vypořádání se s námitkami. Námitku je nutno brát i jako zájem kupujícího, který žádá o další informace. Při zvládnutí námitek je důležité si připravit přesvědčivé odpovědi a nacvičit si metody, jak na námitky odpovědět. (Jobber, 2001)

Další fází je vyjednávání, kdy lze vyjednávat o ceně, úvěrových podmínkách, dodacích lhůtách a dalších aspektech. Dohoda závisí na mocenské rovnováze a na vyjednávacích schopnostech kupujícího i prodávajícího. (Jobber, 2001)

Předposlední fází je uzavření obchodu. Přestože výrobce zjistí potřeby zákazníka, uvede výhody výrobku, zvládne námitky, nemusí to znamenat, že se zákazník rozhodne produkt koupit. Důležité je všimnout si nákupních signálů a náležitě podle nich jednat tak, aby bylo dosaženo uzavření obchodu. (Jobber, 2001)

Jako poslední přichází poprodejní sledování. Cílem je zajistit, že byl zákazník s koupí produktu spokojen, a že nedošlo k žádným problémům při dodávce. (Jobber, 2001)

Aby byl obchod úspěšný je nutné, věnovat se i druhotným činnostem, které jsou nezbytné pro dlouhodobý prodejní úspěch. Těmito činnostmi jsou:

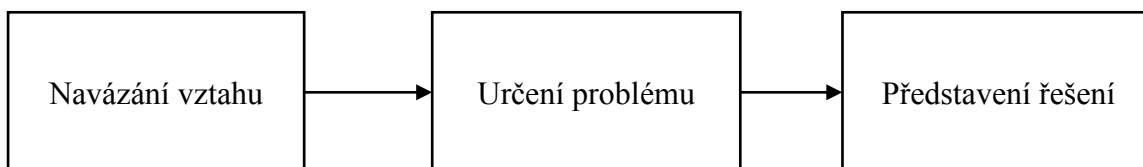
- Vyhledávání nových zákazníků
- Vedení záznamů o zákaznících a informační zpětné vazby
- Samospráva
- Vyřizování stížností
- Poskytování služeb (Jobber, 2001)

Nezbytná součást kvalitního obchodu je jeho příprava. Pokud se obchodní zástupce zaměří na následující oblasti, bude mít rozhodně vyšší šance zaujmout zákazníka a uzavřít tak obchod. (Jobber, 2001)

- Znalost výrobku a jeho výhody
- Znalost konkurenčních výrobků a jejich výhod
- Plánování prodejní prezentace
- Stanovení prodejních cílů
- Porozumění nákupnímu chování
- Hodnocení mocenské rovnováhy
- Rozbor ústupků
- Rozbor návrhů (Jobber, 2001)

Tracy (2014) přirovnává profesionální prodejce k lékařům. Lékaři mají při své profesi přesně daný postup práce, nejprve pacienta vyšetří, stanoví diagnózu, poté je na řadě léčení a vydání předpisu. Stejně tak prodejci postupují v přesně daných fázích, kterými jsou navázání vztahu, určení problému a na závěr představení řešení. Tento proces je zobrazen na následujícím obrázku.

Obrázek 2: Prodejní postup dle Tracyho



Zdroj: vlastní zpracování dle Tracy, 2015

První fází prodeje je navázání vztahu se zákazníkem. V této části je nezbytné pochopit jaké má zákazník přání a také navodit při setkání přátelskou atmosféru, zákazník se musí cítit uvolněně. Dále následuje určení problému, což jinými slovy znamená, že prodejce představuje nabízený produkt či službu. Tento produkt má za cíl vyřešit problém, který zákazník má nebo který by mohl v budoucnosti nastat. Třetí částí prodeje je představení řešení, kdy je pro zákazníka vybrán nejlepší možný produkt, který bude splňovat veškerá jeho očekávání. Dále je mu vysvětleno, jakým způsobem produkt může získat a také jak ho lze využívat. Co se týká ceny, veškeré informace by měly být sdělovány až na konci prodejního procesu. Zmiňovat se o ceně dříve, než se

zákazník rozhodne uzavřít obchod je nevhodné a mohlo by to zákazníka od uzavření obchodu odradit. (Tracy, 2014)

Jak je ze dvou výše uvedených postupů prodeje patrné vzájemně se od sebe odlišují. Tracy celý proces prodeje shrnuje do třech kroků na rozdíl od Jobbera, který popisuje prodej v sedmi fázích. Oba se shodují v prvních třech krocích, které jsou zároveň těmi nejdůležitějšími, jsou jimi navázání vztahu, zjištění potřeby a následné předvedení.

1.3. Profese prodejce

Profese prodejce je nedílnou součástí každého úspěšného obchodu, je mezičlánkem mezi podnikem a konečným zákazníkem. Má zároveň také jeden z nejdůležitějších úkolů ve společnosti – jeho úkolem je prodat, to znamená, že pokud prodejce nebude úspěšný, následně ani podnik nemůže být úspěšný.

Filipová, Rezek (2000) uvádějí, že základními předpoklady profesionálního prodejce jsou osobnostní předpoklady, silná osobní motivace, znalosti a vědomosti, schopnosti a dovednosti a touha dále se vzdělávat.

Úspěšný prodejce je takový prodejce, mezi jehož osobnostní předpoklady patří aktivita, sebejistota, vyrovnanost, schopnost sebekontroly, poctivost, vytrvalost, flexibilita, ctízádnost, pozitivní přístup, vztah k lidem, extrovertní povaha. (Filipová, Rezek, 2000)

Mezi znalosti a vědomosti, které by prodejce měl mít, patří především informace o produktu, který prodává. Měl by o něm vědět veškeré informace a to jak základní parametry a funkce, tak i možné změny a předpokládaný vývoj. Vždy by měl také dokázat odpovědět na zákazníkův dotaz. Dále by měl mít znalosti o trhu a konkurenci, právních předpisech a v neposlední řadě znalost prodejních technik. (Filipová, Rezek, 2000)

Vzhledem k tomu, že prodej je postaven na komunikaci, patří tato schopnost mezi ty nejdůležitější. Komunikace může být verbální, tedy to co říkáme nebo neverbální, to jak to říkáme. Součástí komunikace je také řeč, kde vnímáme sílu hlasu, tón, rychlost a plynulost mluvy a další charakteristiky. Mezi komunikační dovednosti se řadí především aktivní naslouchání, které pomáhá prodejci získat více informací o druhé

straně a porozumět tak jeho sdělením, pomáhá také budovat vzájemný vztah. (Filipová, Rezek, 2000)

Dalšími schopnostmi a dovednostmi jsou schopnost koncentrace, schopnost pracovat s informacemi, schopnost sociální orientace a empatie, organizační schopnosti a schopnost učit se. (Filipová, Rezek, 2000)

Velice důležitý je také vzhled prodejce, který reprezentuje celou společnost. Měl by být vždy dobře upravený a vhodně oblečený. (Filipová, Rezek, 2000)

Všechny tyto předpoklady shrnuje Tracy (2014), který říká, že k úspěchu je zapotřebí sedm životně důležitých součástí prodeje, kterými jsou: pozitivní duševní postoj, dobré zdraví a vzhled, naprostá znalost výrobků, neustálé hledání nových zákazníků a nových podnikatelských možností, dovednost předvádět výrobky, schopnost zvládat námitky a schopnost získávat zákazníkův závazek ke koupi, dovednost osobního managementu neboli osobní dovednosti.

1.4. Marketing

Kotler (2001) definuje marketing jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.

Z této definice lze tedy vyvodit, že hlavním úkolem marketingu je zjišťování zákaznických potřeb a jejich následné uspokojování.

Aby společnost mohla co nejlépe prezentovat své výrobky a služby je k tomu zapotřebí učinit několik rozhodnutí a také je potřeba mnoho nástrojů. Souhrn těchto nástrojů se nazývá marketingový mix. (Kotler, 2001)

1.4.1. Výrobek

Kotler (2001) definuje produkt jako cokoli lze nabídnout k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, dokáže uspokojit touhy, přání či potřeby. Produktem může být jak hmotný tak i nehmotný výrobek, mohou to být služby, osoby, místa, organizace, myšlenky i jejich kombinace.

Lze rozlišovat tři úrovně produktu, jimiž jsou: jádro produktu, vlastní produkt a rozšířený produkt. Jádro splňuje zákaznicko-přání a očekávání. Vlastní produkt je vyjádřen fyzickými vlastnostmi, které zákazník vyžaduje od výrobku a také přidanými charakteristikami jako je značka, design, jméno výrobce atd. A jako poslední rozšířený produkt, který přináší služby a výhody navíc. Může to být záruční lhůta, poradenství, leasing, platby na splátky a jiné. (Jakubíková, 2013)

Průmyslové produkty jsou kupovány za účelem dalšího zpracování či k používání k podnikání. Existují tři druhy průmyslových produktů, jsou jimi: materiály a součásti, kapitálové položky a jako poslední zásobování a služby (Kotler, 2001)

1.4.2. Cena

Stanovení ceny patří ke klíčovým rozhodovacím procesům. Je velice důležité, aby firma odhadla, jak bude zákazník na danou cenu reagovat. Cena je také velice operativní nástroj, na rozdíl od výrobku, distribuce či komunikace, ji lze změnit poměrně snadno. (Jakubíková, 2013)

Je několik způsobů, kterými lze cenu stanovit. Řadí se mezi ně nákladově orientovaný přístup – cena s přírůžkou, analýza bodu zvratu, cílová rentabilita, dále je to stanovení cen podle kupujícího – ceny podle vnímané hodnoty a jako poslední stanovení cen podle konkurence – běžná sazba, obálková metoda. (Kotler, 2001)

1.4.3. Distribuce

Cílem distribuce je, aby byl požadovaný produkt doručen na správné místo, v daném čase a kvalitě, kterou zákazníci očekávají. Distribuce je činnost dlouhodobějšího charakteru, vyžaduje důkladné plánování a rozhodování, nelze ji měnit operativně. Doručení zboží od výrobce ke spotřebiteli je uskutečňováno prostřednictvím distribučních cest. Buď mohou být přímé, anebo mezi výrobcem a spotřebitelem vstupuje mezičlánek, kterým může být prostředník nebo zprostředkovatel. (Jakubíková, 2013)

Distribuční cesty z pohledu B2B trhů mohou být trojího charakteru. Výrobce může mít své vlastní prodejce, kteří dále prodávají B2B zákazníkům. Nebo výrobce prodává B2B distributorům, kteří dále prodávají zákazníkům. Poslední možnou variantou je, že výrobce prodává prostřednictvím svých místních zástupců nebo prodejních poboček, buď přímo B2B zákazníkům nebo přes B2B distributory. (Kotler, 2013)

1.4.4. Komunikace

"Cílem marketingového komunikačního mixu je seznámit cílovou skupinu s produktem firmy a přesvědčit ji o nákupu, vytvořit skupinu věrných zákazníků, zvýšit frekvenci a objem nákupu, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky, komunikovat s nimi, redukovat fluktuaci prodejců." (Jakubíková, 2013, str. 299)

Marketingová komunikace se dělí na osobní, která je reprezentována osobním prodejem a neosobní, která obsahuje reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Posledním typem jsou veletrhy a výstavy, které jsou kombinací osobní a neosobní formy komunikace. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Přikrylová, Jahodová (2010) ve své knize uvádějí, že osobní prodej lze definovat jako prezentaci výrobku nebo služby, přičemž tato prezentace probíhá v rámci osobní komunikace mezi prodávajícím a kupujícím. Tato přímá komunikace si klade za cíl nejen produkt prodat, ale také navázat dlouhodobé vztahy. Značnou výhodou osobního prodeje je možnost okamžité zpětné vazby.

Reklama je neosobní, placená forma komunikace prostřednictvím nejrůznějších médií. Jejím cílem je informovat a přesvědčit cílovou skupinu. Reklamními nosiči mohou být billboardy, tisk, televizní a rozhlasové spoty nebo inzeráty v novinách. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Podpora prodeje působí na zákazníky okamžitě, vede ho k rychlým rozhodnutím. Klade si za cíl zvýšit obrát. Nejčastější metody podpory prodeje jsou vzorky zdarma, cenově výhodná balení, věrnostní karty nebo například soutěže. (Jakubíková, 2013)

Přikrylová, Jahodová (2010) uvádějí, že přímý marketing jsou tržní aktivity, které slouží k přímému kontaktu s cílovou skupinou zákazníků. Nástroje přímého marketingu lze členit na direct mail, telemarketing, reklama s přímou odezvou a on-line marketing.

Public relations jsou ty činnosti, při kterých se vytváří vztah mezi firmou a veřejností. Veřejnost je skupina, která má o společnost určitým způsobem zájem. Do činnosti PR se řadí následující funkce: vztahy s tiskem, publicita výrobků, korporátní komunikace, lobbying, poradenství. (Kotler, 2013)

Veletrhy a výstavy jsou časově omezené a většinou pravidelně se opakující akce, kde vystavovatelé prezentují svoji nabídku produktů. Veletrhy a výstavy v sobě kombinují více druhů komunikačních nástrojů, jsou to reklamní prostředky, podpora prodeje,

osobní prodej a public relations. Vystavovatelé zde uskutečňují osobní setkání, navazují nové obchodní kontakty, možnosti spolupráce a může zde probíhat i kontraktační činnost. (Jahodová, Příkrylová, 2010)

Veletrhy lze rozdělit na všeobecné, víceoborové a jednooborové. Všeobecné jsou určeny pro širokou veřejnost, kladou si za cíl přilákat co největší počet návštěvníků, příkladem mohou být vánoční trhy. Víceoborové mohou být horizontální, tzn., že jedno průmyslové odvětví prezentuje své produkty pro využití v oborech jiných např. Mezinárodní strojírenský veletrh v Brně a vertikální, kdy různá průmyslová odvětví prezentují své produkty stejnému odvětví např. Stavební veletrhy Brno. Poslední jednooborové veletrhy se věnují speciálnímu druhu zboží nebo služeb např. Svět knihy Praha. (Jahodová, Příkrylová, 2010)

2. Charakteristika společnosti

2.1. Historie společnosti

Společnost Pebal s.r.o. byla založena v prosinci roku 1995 v Plzni jedním zakladatelem panem Tomášem Kratschmerem, původně jako velkoobchod. V následujícím roce došlo k rozšíření o další pracovníky a také byla započata první vlastní výroba. V roce 2000 byl pořízen nový objekt v Třemošné. V tuto chvíli mohlo dojít k rozšíření skladových a výrobních kapacit, což mělo za následek i zvýšení počtu zaměstnanců z dosavadních 10 na zhruba 30 zaměstnanců. Pro společnost to také znamenalo větší zisky a mohlo tak dojít k nákupu dalších strojů na výrobu, zejména potiskovacího stroje a velkých extrudérů pro výrobu fólií. Tento krok znamenal, že původně z velkoobchodu se začala stávat výrobní společnost. (Spiegel, 2015)

Od roku 2009 společnost sídlí v průmyslové zóně u Nýřan, na adrese U Mexika 1339, 330 23 Nýřany. V dalších letech docházelo k postupnému nakupování strojů pro plynulý chod výroby. Tímto krokem se Pebal s.r.o. stává z 80% výrobní společností a z 20% je stále velkoobchodem. Díky rozšíření výroby bylo také zapotřebí přijmout více pracovníků. Nyní se počet zvýšil na již zhruba 120 zaměstnanců. V současnosti je společnost jedním z hlavních výrobců a dodavatelů obalů v České republice. (Spiegel, 2015)

Na obrázku je zobrazeno firemní logo, které je možné vidět na výrobcích společnosti či na firemních automobilech.

Obrázek 3: Logo společnosti



Zdroj: pebal.cz, 2015

Společnost Pebal s.r.o. je také držitelem několika významných certifikátů. Jedná se především o ISO9001 a BRC/IOP.

V roce 2002 se společnost stala držitelem certifikátu ČSN EN ISO 9001:2001. V roce 2009 byl systém revidován dle novelizované ČSN EN ISO 9001:2009. Norma stanoví zásadu, kdy vedení firmy stanoví své cíle a plány v oblasti kvality své produkce, poté jsou tyto cíle pomocí nastavených procesů postupně realizovány a účinnost těchto procesů je měřena a monitorována, aby společnost mohla přijmout účinná opatření na změnu. Norma se zabývá principy řízení dokumentace, lidských zdrojů, infrastruktury, zavádí procesy komunikace se zákazníky, hodnocení dodavatelů, měření výkonnosti procesů a také interními audity za účelem získání zpětné vazby. (iso, 2015)

Hlavními důvody zavedení certifikace bylo: (interní materiály Pebal s.r.o., 2015)

- zlepšení organizace práce, zavedení a hodnocení činností dříve běžně neprováděných se projevuje ve snižování nákladů a zvyšování výkonnosti společnosti,
- certifikace je potvrzením, že ve firmě v průběhu procesů platí pevná pravidla, má tudíž zásadní vliv na organizaci práce, na rozdělení pravomoci a zodpovědnosti za jednotlivé činnosti a tím na chod celé společnosti,
- certifikace slouží jako marketingový nástroj, pomáhá získat nové zákazníky,
- certifikace společnosti je prestižní záležitostí, kterou oceňují všichni současní obchodní partneři,
- certifikace pomáhá zjednodušovat obchodní a právní spolupráci se zahraničními partnery.

Činnosti, kterých se certifikace týká, jsou následující: (interní materiály Pebal s.r.o., 2015)

- Nákup zboží za účelem dalšího prodeje a prodej – zprostředkovaný prodej
- Výroba polyetylenu a výroba obalů z polyetylenu
- Potisk flexibilních fólií
- Prodej ostatního sortimentu

V roce 2010 se společnost Pebal s.r.o. stala držitelem certifikátu BRC/IOP pro potravinářské obaly. Jedná se o světovou normu pro obaly a obalové materiály, poskytuje pokyny pro bezpečnost a jakost zejména pro výrobce obalových materiálů za účelem zajištění bezpečnosti a jakosti potravinářských výrobků. Získáním tohoto certifikátu společnost nabývá na prestižnosti. (DNV GL, 2015)

Společnost je také držitelem certifikátu EKO-KOM, kdy se aktivně podílí na provozu systému třídění a recyklace obalových odpadů. Společnost EKO-KOM byla založena již roku 1997 a jejím primárním úkolem je zajištění plnění povinnosti zpětného odběru a recyklace odpadů z obalů. (EKO KOM, 2015)

Společnost Pebal s.r.o. se zapojuje také do sociálních projektů. Od roku 2012 spolupracuje s chráněnou dílnou Dohromady s.r.o. se sídlem v Třemošné. Celý tento projekt je spolufinancován z dotací Ministerstva práce a sociálních věcí, Operačního programu pro lidské zdroje, Evropského sociálního fondu v ČR a Evropské unie. Jedná se o sociální firmu, která se pohybuje v oblasti ruční výroby. Sociální je tím, že zhruba 75% zaměstnanců firmy jsou lidé se zdravotním postižením jakéhokoliv stupně invalidního důchodu. Dohromady s.r.o. se zabývá ruční výrobou obalů z polyetylenu. Jedná se tedy například o zpracování bublinkových a pěnových fólií, plachet apod. (dohromady, 2015)

2.2. Organizační struktura

Nejvyšším orgánem společnosti je jednatel, kterým je zakladatel společnosti pan Tomáš Kratschmer. Jednatel řídí společnost a zodpovídá za úkoly stanovené popisem funkčního místa a také zodpovídá za jednoznačné a účelné delegování pravomocí a odpovědností na další pracovníky společnosti. (interní materiály Pebal s.r.o., 2015)

Vrcholové vedení je složeno z jednatele, výkonného ředitele, hlavního ekonoma a manažera kvality. Všichni tito lidé stojí v čele profesionálního vedení společnosti a vykonávají rozhodnutí jednatele společnosti. Vrcholové vedení zajišťuje personální agendu, ekonomické agendy, obchodní, marketingové a právní agendy. Také zajišťuje nasazování a využívání výpočetní techniky, oblast MTZ, funkci systému zabezpečování kvality a spolupráci s externími firmami zajišťujícími smluvně některé jednoznačně vymezené činnosti. (interní materiály Pebal s.r.o., 2015)

Střední management je tvořen vedoucími pracovníky společnosti, kteří jsou pověřeni řízením relativně samostatných odborných útvarů. Jsou to obchodní ředitel, vedoucí výroby, vedoucí tisku, vedoucí logistiky, vedoucí účetního oddělení. Pracovníci jsou na tyto pozice určováni vrcholovým vedením a při plnění jednotlivých úkolů jsou přímo podřízeni některému členovi tohoto vedení. (interní materiály Pebal s.r.o., 2015)

Organizační struktura společnosti Pebal s.r.o. v **Příloze A**

2.3. Činnosti společnosti

2.3.1. Předmět podnikání

Hlavním předmětem podnikání jsou již zmíněné činnosti, kterých se týká certifikace ISO 9001:2009: (interní materiály Pebal s.r.o., 2015)

- Výroba polyetylenu a výroba obalů z polyetylenu
- Potisk flexibilních fólií
- Prodej ostatního sortimentu
- Nákup zboží za účelem dalšího prodeje a prodej – zprostředkovaný prodej

Mezi další činnosti společnosti patří také: (interní materiály Pebal s.r.o., 2015)

- Nakládání s odpady (vyjma nebezpečných)
- Výzkum a vývoj v oblasti přírodních a technických věd nebo společenských

Společnost disponuje třemi výrobními středisky, jsou jimi extruze, tisk a konfekce.

Extruze

V tomto středisku se vyrábí mono i vícevrstvé fólie. Oddělení vývoje a vlastní laboratoř zaručuje optimalizaci celého procesu výroby fólií. V laboratoři probíhají každý den

kontroly fólií, kdy hlavní technolog výroby na testovacím zařízení měří mechanické vlastnosti vyrobených fólií. (pebal, 2015)

Tisk

Hlavní technologií je flexografický potiskovací stroj, který tiskne až 8 barvami, dalším strojem je šestibarevný flexotiskový stroj, vhodný pro menší zakázky. Doplňkem střediska je spalovna odpadního vzduchu, která likviduje výpary z lihových barev používaných při tisku. (pebal, 2015)

Konfekce

V tomto oddělení probíhá finální zpracování obalů, zpracovávají se zde potištěné i nepotištěné fólie do podoby nejrůznějších pytlů, sáčků, tašek či plachet. Následuje zde balení výrobků dle přání zákazníka a to buď ve formě blokované, volně ložené či rolované na dutince. (pebal, 2015)

2.3.2. Výrobky společnosti Pebal s.r.o.

Jak již bylo v práci uvedeno, společnost ve svých počátcích vznikla jako velkoobchod na obalové materiály. Postupem času se však rozšiřovala a přetvářela se na převážně výrobní společnost. V tuto chvíli mezi její hlavní produkty, které vyrábí, patří: (pebal, 2015)

- Fólie na balení ovoce a zeleniny
- Teplem smržitelné fólie pro skupinové balení
- PLA biodegradabilní fólie
- Výrobky z fólií – LDPE/ HDPE pytle a sáčky
- Stretch-hood fólie
- Fólie na balení časopisů
- Flexotisk
- HTC redukované fólie
- Ostatní sortiment jako jsou: bublinkové fólie, bazénové plachty, stavební plachty, lepicí pásy, papírové krabice, balicí papír

3. Charakteristika prodejních a marketingových aktivit

3.1. Způsoby prodeje

Společnost Pebal s.r.o. je zaměřena především na B2B prodej, jelikož výrobky, které prodává, nejsou ve většině případů určeny pro konečnou spotřebu, ale stávají se jako obal součástí jiného produktu, který je poté dál prodáván. Ale i přes tento druh sortimentu je možné, aby si produkty koupil konečný zákazník pro svoji vlastní potřebu.

Přímý prodej

Společnost Pebal s.r.o. prodává své výrobky a služby i fyzickým osobám, to znamená konečným zákazníkům. Tento způsob prodeje však není příliš častý.

Mezi nejčastější produkty, které jsou touto cestou prodávány, patří: lepicí pásy, odpadové pytle, stretchové fólie, sáčky s lištou, zahradní plachty, stavební plachty, bazénové plachty. Ostatní produkty prodávané společností nejsou pro konečného zákazníka příliš využitelné, jejich prodej fyzickým osobám je spíše nárazový. (Spiegel, 2015)

Nepřímý prodej

Tento způsob prodeje je ve společnosti daleko využívanější. Je uskutečňován prostřednictvím obchodních zástupců. Tímto způsobem prodeje je prodáván veškerý sortiment nabízený společností Pebal s.r.o.

3.2. Obchodní oddělení

Proces prodeje zabezpečuje obchodní oddělení, které je tvořeno referenty obchodního oddělení, referenty nákupu, interními obchodními zástupci a externími obchodními zástupci. Těmi nejdůležitějšími články obchodního oddělení jsou obchodní zástupci, kteří vyhledávají zákazníky a jednají s nimi. Referenti obchodního oddělení mají za úkol shromažďovat veškeré informace o zakázce a zadávat tyto informace do interního systému K2. Další náplní jejich práce je hlídání dohodnutých termínů zakázek. Jsou vlastně komunikátory mezi obchodními zástupci a firmou, tzn. nákupním oddělením a výrobou. (Spiegel, 2015)

Mezi hlavní činnosti, které obchodní oddělení vykonává, patří především:

- Vyhledávání nových zákazníků a jednání se zákazníky
- Příjem zakázek
- Vedení záznamů o zákaznících
- Vyřizování stížností a reklamací
- Uzavírání obchodních smluv
- Statistiky prodejů
- Tvorba plánů na další období
- Propagace firmy

Marketing je ve společnosti Pebal s.r.o. součástí obchodního oddělení, měl by jej zajišťovat marketing manager, ale v současné době není tato pozice ve firmě obsazena. Z obchodního oddělení je vždy vyčleněno zhruba pět lidí, kteří se v případě potřeby zabývají marketingovými aktivitami. (Spiegel, 2015)

3.2.1. Obchodní zástupci

Požadavky pro přijetí na pozici obchodního zástupce do společnosti Pebal s.r.o. jsou podobné jako u mnoha dalších společností. Těmi základními a také nejdůležitějšími jsou především výborné komunikační dovednosti, schopnost vyjednávat, příjemné vystupování. Určitou výhodou jsou již předešlé zkušenosti na podobné obchodní pozici, ale není to podmínkou. Samozřejmostí je dokončené minimálně středoškolské vzdělání, znalost práce na počítači a řidičský průkaz skupiny B. (Spiegel, 2015)

Pokud zasláný životopis splňuje všechny podmínky, je uchazeč pozván na pohovor, který probíhá ve čtyřech kolech. První pohovor probíhá pouze s personalistou, který poté dává další doporučení. V tomto kole jde spíše o seznámení se s uchazečem a ověření, zda informace uvedené v životopise jsou skutečně pravdivé. V druhém kole hovoří uchazeč s vedoucím obchodního oddělení. V tuto chvíli je testována znalost výpočtů, práce v Excelu, a pokud je na pozici vyžadována znalost anglického či německého jazyka, je část pohovoru vedena i v cizím jazyce. V dalším kole se uchazeč setkává s jednatelem společnosti, který chce vždy poznat možné budoucí obchodní zástupce. V závěrečném kole je přítomen opět personalista spolu s vedoucím

obchodního oddělení. Zde jsou projednávány podmínky nástupu, případně podpis smlouvy. (Spiegel, 2015)

Co se týká odměňování obchodních zástupců, je zde rozdíl mezi interními a externími obchodními zástupci. Interní obchodní zástupci jsou zaměstnání na základě pracovní smlouvy, mají stanovený fixní plat 15.000 – 20.000 Kč a dále jsou odměňováni 10% z kalkulovaného zisku. Průměrný plat se zde pohybuje v rozmezí 30.000 Kč až 60.000 Kč, horní hranice však není nijak omezena. Externí obchodní zástupci pracují na základě živnostenského oprávnění, nemají stanovený fixní plat, jsou odměňováni 40% z kalkulovaného zisku. Jejich průměrný plat je různorodý, ale řádově se pohybuje od tisíců do desetitisíců Kč. (Spiegel, 2015)

Vzhledem k tomu, že u profese prodejce jsou zapotřebí dokonalé znalosti o prodávaném produktu, jsou nezbytná častá školení. Ve společnosti Pebal s.r.o. probíhají školení většinou dvakrát do roka, případně u některých obchodních zástupců mohou mít častější frekvenci. Na školení bývají vždy detailně popsány výrobky, jejich vlastnosti, výhody, k jakému druhu balení je určen, z jakých materiálů je vyroben atd. Školení v současné době probíhají pouze v rámci firmy, kde je vždy na konkrétní projekt stanoven vedoucí projektu, který poté školí obchodní zástupce. Samozřejmostí jsou také povinná školení jako je BOZP či školení řidičů. V současné době však chybí školení obchodních zástupců na prodejní dovednosti, které by zajisté pomohlo zvýšit prodejnost. (Spiegel, 2015)

Firma poskytuje interním obchodním zástupcům při nástupu do zaměstnání mobilní telefon a notebook, po skončení tří měsíční zkušební doby je obchodnímu zástupci přidělen i osobní automobil. Vzhledem k tomu, že externí obchodní zástupci nejsou zaměstnanci společnosti, není jim mobilní telefon, PC ani auto poskytováno. (Spiegel, 2015)

V současné době společnost disponuje zhruba 30 obchodními zástupci, jak interními tak externími. Jsou zde však požadavky na zúžení týmu a současně tak jeho zkvalitnění. (Spiegel, 2015)

3.3. Prodejní postup

3.3.1. Poptávka

Poptávka může být zaslána písemně, tzn. mailem, faxem nebo může být také odeslána přímo z internetových stránek společnosti, případně lze i telefonickou formou. V poptávce musí být uveden předmět poptávky, množství a v neposlední řadě také termín požadovaného dodání. Obchodní zástupce poptávku projedná se zákazníkem, prokonzultuje případné změny, a pokud se na všem shodnou, obchodní zástupce zpracuje kompletní nabídku, včetně ceny a termínu dodání. (interní materiály Pebal s.r.o., 2015)

3.3.2. Nabídka

Nabídku zpracovává vždy příslušný obchodní zástupce, který má daného zákazníka ve své kompetenci. V nabídce (viz **Příloha B**) musí být vždy obsaženy následující údaje:

- Název zboží
- Množství
- Cena
- Termín
- Platební podmínky
- Dodací podmínky

Následně je nabídka odeslána zákazníkovi. Pokud ji neakceptuje a neučiní ihned objednávku, mohou probíhat většinou 2 - 3 kola, kdy je možné nabídku upravovat. Hledá se vždy kompromis mezi požadavky zákazníka a možnostmi firmy, tak aby obě dvě strany byly spokojené. (interní materiály Pebal s.r.o., 2015)

3.3.3. Objednávka

Pokud společnost potvrdí objednávku (viz **Příloha C**) zaslanou zákazníkem (faxem nebo e-mailem), dochází tím k uzavření obchodu. Je možné na přání zákazníka vystavit kupní smlouvu, ale sama společnost nemá žádný cenový ani množství limit, od kterého by vystavovala kupní smlouvy. Objednávku obdrží vždy obchodní zástupce, který jí následně posílá na zákaznický servis, jenž ji zpracuje, zadá do informačního systému K2 a předává informace do skladu či výroby. (interní materiály Pebal s.r.o., 2015)

Společnost Pebal s.r.o. rozlišuje dva typy objednávek, jsou jimi první a opakovaná objednávka.

Nová objednávka

Nová objednávka (viz **Příloha D**) znamená, že zákazník požaduje něco, co společnost zatím nedělala, může to být například změna rozměru, balení atd. Kontrola této objednávky je v kompetenci pracovníka zakázkového oddělení. Potvrzuje a spoluodpovídá za její správnost obchodní zástupce. (interní materiály Pebal s.r.o., 2015)

Opakovaná objednávka

U opakovaného obchodu (viz **Příloha E**) mohou nastat dvě možnosti. První z nich je, že hodnota zakázky je do 100.000 Kč, v tomto případě objednávku kontroluje a odpovědnost nese pracovník zakázkového oddělení. Druhou možností opakovaného obchodu je zakázka nad 100.000 Kč, zde kontrolu provádějí dva pracovníci zakázkového oddělení, tzv. kontrola dvou párů očí. (interní materiály Pebal s.r.o., 2015)

3.3.4. Fakturace

S dodáním výrobků či zboží je vystavována zákazníkovi faktura (**Příloha F**), která je zpracována na základě nabídky v oddělení fakturace. Po zaplacení faktury dochází k dokončení celého obchodu. (interní materiály Pebal s.r.o., 2015)

3.3.5. Expedice

U zboží a výrobků, které jsou skladem, pokud obchodní zástupce předá objednávku na zakázkové oddělení do 9:30 hod, zboží bude expedováno aktuální den. V případě zadání objednávky po 9:30 hod, expedice proběhne den následující. (interní materiály Pebal s.r.o., 2015)

U vlastních výrobků, které nejsou skladem, je potřebné brát v úvahu průměrnou výrobní lhůtu, která je: (interní materiály Pebal s.r.o., 2015)

- Extruze (výroba fólií) - 3 týdny
- Tisk - 4 týdny
- Konfekce (výroba sáčků) - 14 dní

Dodací podmínky

Dodací podmínky jsou vždy vybrány a použity na základě dohody se zákazníkem. Jsou vybírány dle toho, zda si kupující odebírá zboží u výrobce sám, či je zakázka sjednána včetně dopravy.

Nejčastěji využívaná je dodací podmínka DAP, což znamená dodání do určitého místa. Náklady a rizika nese prodávající až do doby dodání zboží do určitého místa. Kupující hradí náklady spojené s vykládkou zboží, pokud však v přepravní smlouvě není určeno jinak. (BusinessInfo, 2015)

Další možností je dodací podmínka EXW – za závodu. Proávající má zde minimální povinnosti. Proávající je povinen dát ve svém závodě zboží k dispozici kupujícímu, ten poté nese veškeré náklady a rizika. (BusinessInfo, 2015)

Poslední využívanou podmínkou je FCA – vyplaceně dopravci. Proávající splní své povinnosti dodáním celně odbaveného zboží pro vývoz dopravci, kterého určil kupující. Odpovědnost za nakládku nese prodávající, pokud k dodávce dochází v objektu prodávajícího. Pokud k dodávce dochází v jiném místě, odpovědnost nese kupující. (BusinessInfo, 2015)

Platební podmínky

Společnost poskytuje různé formy plateb, kterými jsou:

- platba hotově
- proforma faktury
- platba na fakturu

Ve většině obchodů je využíván způsob placení na fakturu. Společnost poskytuje splatnost od 3 maximálně do 90 dnů. Průměrná doba splatnosti faktury je však kolem 40 dnů. (Spiegel, 2015)

Společnost Pebal s.r.o. nerozlišuje způsob placení u nových a stálých zákazníků. U obou se ve většině případů jedná o platbu na fakturu. V minulosti se u nových zákazníků vyžadovala platba v hotovosti či na proforma faktury. V současné době je však potřeba přizpůsobovat se trhu a konkurenci, to znamená, že i novým zákazníkům je poskytována splatnost. (Spiegel, 2015)

3.4. Zákazníci

3.4.1. Vyhledávání zákazníků

Vyhledávání zákazníků mají na starosti obchodní zástupci. Tato činnost je velice důležitá z důvodu růstu společnosti. Existuje několik možností jak vyhledávat potenciaální zákazníky. Nejčastějším zdrojem vyhledávání nových zákazníků je internet či kontakty z účasti na výstavách a veletrzích. Dále získávají obchodní zástupci doporučení od dodavatelů, stávajících zákazníků nebo dostávají také typy od obchodního ředitele či vedoucího obchodního oddělení. (Spiegel, 2015)

Pokud obchodní zástupce vyhledá firmu, kterou by chtěl kontaktovat, musí nejprve provést registraci potenciaálního zákazníka. Což znamená vyplnit formulář registrace partnera a následně ho odeslat asistenci výkonného ředitele. Na jeho základě asistentka prověří potenciaálního zákazníka v informačním systému K2. V tuto chvíli mohou nastat dvě varianty: (interní materiály Pebal s.r.o., 2015)

- a) Potenciaální partner je volný.

V tomto případě jej asistentka zaregistruje do systému K2, zadá ho na příslušného obchodního zástupce a odešle mu mail s informací o zaregistrování partnera na obchodního zástupce. Nyní již může obchodní zástupce navázat první kontakt s potenciaálním zákazníkem a může začít jednat.

- b) Potenciaální partner není volný

Ve chvíli kdy asistentka zjistí, že partner není volný, odesílá email obchodnímu zástupci, který žádal o registraci partnera s informací, že jím požadovaný potenciaální partner je již registrovaný na jiného obchodního zástupce.

Při registraci platí určitá pravidla. Registrace je vždy platná na 3 měsíce, to znamená, že pokud se z partnera během tří měsíců nestane zákazník, automaticky se přepíše z obchodního zástupce na režim volný partner. Každý 16. den v měsíci chodí automatem z K2 na daného obchodního zástupce, kteří partneři jsou v ohrožení a na konci měsíce vypadnou ze seznamu a stane se z nich volný partner. Pokud obchodní zástupce žádá prodloužení registrace, posílá mail do 22. dne v měsíci na asistentku výkonného ředitele a v kopii na obchodního ředitele a vedoucího obchodního oddělení. Vždy první den v měsíci chodí automatem z K2 na příslušného obchodního zástupce

informace o tom, kteří partneři mu byli odebráni ze seznamu. Pokud je zákazník, u kterého neproběhl žádný prodej během posledních 365 dní, je přeregistrován do statusu volný. Případné prodloužení je potřebné projednat s obchodním ředitelem případně s vedoucím obchodního oddělení. (interní materiály Pebal s.r.o., 2015)

V případě úspěšné registrace, obchodní zástupce přistupuje k samotné schůzce se zákazníkem. Je zde velice důležitá příprava, obchodní zástupce musí zjistit, s kým bude jednat a jaký je cíl setkání. Standardně jako první probíhá představení společnosti a nabízených výrobků. Je velice důležité, aby již na této první schůzce byl obchodní zástupce dobře připraven na námitky ze strany zákazníka a dokázal na ně vhodně argumentovat. (Spiegel, 2015)

K získávání zákazníků může obchodní zástupce využívat i online komunikaci, kdy jsou zasílány produktové listy s nabídkou výrobků a zboží. Tuto komunikaci však k oslovování nových zákazníků společnost příliš nevyužívá, jelikož není tolik efektivní jako osobní jednání. Online komunikace je však často využívána se stálými zákazníky, kteří provádějí opakované objednávky, či je společnost informuje o konaných akcích, jako je například chystaný den otevřených dveří či s informacemi o nových výrobcích, které by mohli zákazníka zaujmout. (Spiegel, 2015)

3.4.2. Struktura zákazníků

Společnost člení své zákazníky dle nejrůznějších odvětví následujícím způsobem: (interní materiály Pebal s.r.o., 2015)

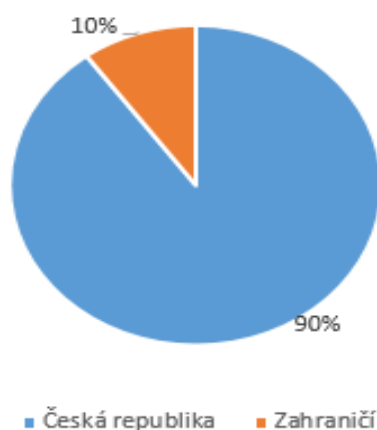
- Agro a zahrada
- Automobilový průmysl
- Balení časopisů
- Distributor zpracovatel
- Distributoři
- Drogerie
- Logistika
- Nábytek – interiér
- Ostatní
- Potravinářský průmysl / ostatní
- Potravinářský průmysl / ovoce a zelenina

- Reklamní agentura
- Sklářský průmysl
- Spotřební zboží – elektronika
- Stavebnictví
- Strojírenství a kovovýroba
- Textilní průmysl
- Výroba plastů

Společnost Pebal s.r.o. prodává své výrobky a zboží v České republice, což činí zhruba okolo 90% veškerého objemu prodejů. Výjimkou ale nejsou ani obchody do zahraničí, jedná se především o Německo, Rakousko, Holandsko, Slovensko a Anglii. Rozdělení objemu prodejů ukazuje následující obrázek. (interní materiály Pebal s.r.o., 2015)

Obrázek 4: Rozdělení prodejů dle země

Rozdělení prodejů dle země



Zdroj: vlastní zpracování dle interních materiálů Pebal s.r.o., 2015

Společnost Pebal s.r.o. má zhruba okolo 150 stálých zákazníků. Tím nejvýznamnějším je společnost Borgers CS, jehož objem odebraného zboží tvoří zhruba 6% celkového objemu tržeb. Dále je to pak skupina významných zákazníků, jejichž odběry tvoří 0,5 – 3% celkových tržeb společnosti. V následující tabulce je zobrazeno pět největších odběratelů včetně objemů prodeje v roce 2014. (interní materiály Pebal s.r.o., 2015)

Tabulka 1: Odběratelé dle objemu prodaného zboží za rok 2014 v tis. Kč

Odběratel	Objem prodaných výrobků a zboží v tis. Kč
Borgers CS	45.621
Ikea	28.300
KS Europe s.r.o.	13.800
Stölzle-union s.ro.	9.452
Čerozfrucht s.r.o.	8.126

Zdroj: vlastní zpracování dle interních materiálů Pebal s.r.o., 2015

Z tabulky vyplývá, že největším odběratelem je již zmiňovaná společnost Borgers CS, která odebrala výrobky a zboží v hodnotě 45.621.000 Kč. Borgers CS působí v oblasti automobilového průmyslu. Mezi hlavní produkty, které odebírají, patří: fólie na balení, pěnové proklady, bublinkové proklady, sáčky z LDPE a teflony.

Druhým největším odběratelem je Ikea, švédská nábytkářská firma, zabývající se výrobou a prodejem nábytku a bytových doplňků. Objem prodeje za rok 2014 činil 28.300.000 Kč. Hlavní produkty, které společnost odebírá, jsou: sáčky z LDPE, fólie z LDPE na balení a laminátové fólie

Na dalším místě je firma KS Europe s.r.o., působící v oblasti balení propagačních zásilek do fólií či papírů, adresace zásilek a předání konečnému distributorovi. Částka za prodané výrobky, kterými byly především fólie, dosáhly výše 13.800.000 Kč. (ks-europe, 2015)

Na čtvrtém místě je firma Stölzle-union s.r.o., která působí v oblasti výroby užitkového a ozdobného skla. Odběr zboží v roce 2014 činil 9.452.000 Kč. Odebírány byly především fólie z LDPE na balení lahví.

Dále je to společnost Čerozfrucht s.r.o., která je členem holdingu ČEROZ group, zabývá se obchodní činností, exportem ovoce a zeleniny, logistikou, dozráváním banánů, mezinárodní a tuzemskou dopravou a balením produktů. Odebírá sáčky z LDPE s potiskem na ovoce a zeleninu, objem prodeje byl 8.126.000 Kč. (cerozfrucht, 2015)

3.4.3. Péče o zákazníky

Společnost Pebal s.r.o. si svých zákazníků velice váží, a proto se pro ně každoročně snaží přichystat nějakou zážitkovou akci, například v podobě prohlídky pivovaru společně s posezením nebo jsou také velice oblíbené návštěvy fotbalových utkání. Tyto akce jsou pořádány většinou pětkrát až šestkrát do roka. Vždy jsou vybrány určité skupiny zákazníků, např. Top 10, nebo dle segmentů např. pekaři, zemědělci atd. Smyslem těchto akcí je poznat blíže své zákazníky také z jiného než pracovního úhlu. (Spiegel, 2015)

3.4.4. Poprodejní sledování

Pro společnost je velice důležité zjišťování spokojenosti zákazníků, tuto činnost mají na starosti zejména pracovníci obchodního oddělení. Většinou jsou to obchodní zástupci, kteří při oficiálních i neformálních rozhovorech zjišťují spokojenost zákazníků se zabezpečením zakázek a zjišťují informace o jejich představách. Obchodní zástupci mají povinnost alespoň jednou ročně se zákazníky vyplnit formulář pro hodnocení spokojenosti zákazníků. Zde jsou projednávány body, jako je například celková spokojenost, míra reklamací, kvalita nápravných opatření, kvalita logistiky, způsob jednání, termíny dodání apod. Získané informace jsou předávány výkonnému řediteli a následně probíhá jejich vyhodnocení a případné přijetí nápravných opatření, kterými například může být proškolení zaměstnanců, změna formulářů, jiné typy poznámek atd. (Spiegel, 2015)

V rámci pravidelných porad jsou projednávány informace o reklamacích a stížnostech zákazníků, které jsou získávány pracovníky obchodu a vedeny v „Knize přání a stížností“. Na základě těchto informací jsou také případně stanovena nápravná opatření ve formě úkolů. Veškeré řešení reklamací je v kompetenci manažera kvality. Prvotní reakce na reklamací je cca do týdne, následně by celá reklamace měla být standardně vyřízena do 30 dnů. (Spiegel, 2015)

3.5. Konkurence

V následující tabulce je zobrazeno pět největších konkurentů společnosti Pebal s.r.o. (Spiegel, 2015)

Tabulka 2: Seznam hlavních konkurentů společnosti Pebal s.r.o.

Název společnosti
Granitol akciová společnost
Bachl spol. s.r.o.
FOL-obal, s.r.o.
OBALIA s.r.o.
Mg Italy Czech Division s.r.o.

Zdroj: vlastní zpracování dle Spiegel, 2015

Největším konkurentem je společnost Granitol, sídlící v Moravském Berouně, která v letošním roce slaví 120 let na trhu. Ve svém sortimentu mají širokou škálu PE fólií a obalů, které najdou uplatnění ve většině průmyslových, zemědělských a obchodních odvětví. (granitol, 2015)

Dalším konkurentem je společnost Bachl, jedná se o mezinárodní koncern s výrobními závody v Německu, Česku a Maďarsku. Oblast působnosti je velice široká, ale společnosti Pebal s.r.o. konkurují především ve výrobě fólií a potiskem. (bachl, 2015)

Společnost FOL-obal vznikla roku 1995, zabývá se výrobou obalových materiálů převážně z PE fólií a vlnité lepenky. Hlavními konkurujícími produkty jsou fólie a sáčky. (foloobal, 2015)

Společnost OBALIA se sídlem v Prostějově vznikla roku 1993, je zaměřena především na výrobu široké škály sáčků a tašek. (obalia, 2015)

Společnost MG Italy je dceřinou společností MG Lavorazione Materie Plastiche S.p.A. Byla založena v roce 1997 a jejím sídlem je Červený Kostelec. Ve svém sortimentu má opět velice širokou škálu obalového materiálu. (mgitaly, 2015)

3.6. Marketingové aktivity

3.6.1. Produkt

Mezi výrobky, které společnost vyrábí, patří nejrůznější typy fólií: (pebal, 2015)

- Fólie na balení ovoce a zeleniny
- Teplem smrštitelné fólie používané pro skupinové balení např. PET lahví, plechovek, mouky atd.
- PLA biodegradabilní fólie, jedná se o ekologickou fólii, která je rozložitelná do pěti let
- Stretch-hood fólie používané na balení palet např. s multipack (nápoje, plechovky) či s pytlou produkty (cement, čisticí prostředky)
- Fólie na balení časopisů
- HTC redukované fólie

Dále jsou to výrobky z fólií, především tašky a sáčky v nejrůznějších úpravách a provedeních. V neposlední řadě i flexotisk, kdy je možno potisknout širokou škálu materiálů dle vzorkovnice Pantone. **(Příloha G)**

Vzhledem k tomu, že někteří zákazníci požadují od společnosti Pebal s.r.o. plný servis v dodání obalového materiálu, nachází se v sortimentu i následující zboží: kartonové krabice, papírové proklady, vlnitá lepenka, lepicí pásy, vázací pásy, sponky k vázacím páskám, stretchová fólie ruční i strojní, pěnová fólie, bublinková fólie, teflonové fólie, sáčky s lištou, HDPE tašky a fólie v rozměrech, které nejsou v možnostech společnosti vyrobit.

Většina vlastní výroby je výrobou zakázkovou, kdy si zákazník může určit konkrétní požadavky. Zhruba 20% tvoří standardizované výrobky, kde je logo i potisk společnosti Pebal s.r.o., jedná se především o silážní a stavební plachty. (Spiegel, 2015)

Společnost Pebal s.r.o. se snaží neustále rozvíjet a rozšiřovat svoji vlastní výrobu. Každoročně do svého portfolia přibírá novou vlastní výrobu, která byla v dřívějších dobách pouze nakupována. (Spiegel, 2015)

Novinkou v roce 2014 byla koupě laminovacího stroje, na kterém lze vyrábět vícevrstvé fólie používané na balení pečiva, těstovin, cukrovinek, hygienických potřeb a také bariérové fólie, které se taktéž používají na balení potravin, prodlužují trvanlivost

a zabraňují úniku aromatických látek. Tyto fólie byly v dřívějších dobách pouze nakupovány. (interní materiály Pebal s.r.o., 2015)

Posledním projektem společnosti Pebal s.r.o. jsou lepidlové fólie. Jedná se o ochranný obal, který brání poškrábání. Používá se například na skla či plechy. V únoru 2015 byl pořízen extruzní stroj na výrobu lepidlových fólií, nyní probíhá zaškolení dělníků a obsluhy. Do konce letošního roku je očekáváno plné zahájení výroby a prodeje. (interní materiály Pebal s.r.o., 2015)

Záruka

Standardně je záruční lhůta u výrobků 6 měsíců, ale jsou i výrobky, kde se záruční lhůta pohybuje mezi 12 až 24 měsíci. (Spiegel, 2015)

Servis

Co se týká servisu či dalších služeb kromě prodeje nejsou společnostmi poskytovány, výjimkou však je, že technolog výroby může jet k zákazníkovi pomoci mu nastavit stroj, jelikož fólie se na každém stroji může chovat trochu jinak. (Spiegel, 2015)

3.6.2. Cena

Prodejní cena zboží je stanovována na základě platného ceníku dodavatele. Marže, kterou si společnost přidává, se pohybuje v průměru okolo 10%. Cena vlastních výrobků je stanovována nákladovou metodou, zde je připočítávána marže cca 20%. Další informace ke stanovování cen vlastních výrobků nebyly společnostmi Pebal s.r.o. poskytnuty, jedná se o příliš interní informace. (Spiegel, 2015)

Společnost také využívá pro své zákazníky různé formy slev. Mohou to být měsíční, kvartální či roční bonusy, nejvíce využívané jsou ty roční. Bonusy jsou počítány dle objemu prodeje jak v penězích, tak i v množství. Vždy záleží na konkrétním ujednání se zákazníkem, např. pokud firma Kittfort splní obrát 2.500.000 Kč za rok 2014, získá bonus 1% z daného obrátu, který je vyplacen v prvním kvartále roku 2015, je však podstatné splnit podmínku, a to zaplatit veškeré faktury ve splatnosti. (Spiegel, 2015)

Dále mohou být využívána skonta za platbu před splatností, například pokud je splatnost faktury stanovena na 30 dní a zákazník ji uhradí již do 14 dnů, získá slevu 2% z ceny. A v neposlední řadě je to sleva za vlastní dopravu, např. zmíněná firma Kittfort, pokud si pro výrobky přijede sama, dostává slevu na faktuře 1 Kč/kg. (Spiegel, 2015)

3.6.3. Distribuce

Pebal s.r.o. využívá přímou distribuční cestu, to znamená, že výrobek jde přímo od společnosti k zákazníkovi.

Společnost Pebal s.r.o. nedisponuje svými vlastními nákladními vozy. Na dopravu výrobků a zboží si sjednává externí dopravce. Mezi hlavní dopravce pro tuzemsko patří Schenker, DSV a dále malí přímí lokální dopravci, jedná se většinou o fyzické osoby provozující autodopravu. Pro přepravu do zahraničí je využívána společnost Dachser. Společnost uzavírá s dopravci smlouvy obvykle na 2 roky, poté probíhá nové výběrové řízení, kdy je většinou vybrán jiný dopravce. (Spiegel, 2015)

Společnost Pebal s.r.o. je umístěna na strategickém místě u sjezdu z dálnice na Rozvadov. Toto umístění je výhodné i z propagačního hlediska, jelikož firma je vidět na velkou vzdálenost již ze silnice.

V době, kdy firma sídlila ještě v Třemošné, disponovala i poměrně velkou prodejnou, kam mohl zákazník přijít a vybrat si z umístěných výrobků a zboží, či nahlédnout do produktových listů. Po přestěhování do nového sídla v Nýřanech zůstala prodejna zachována, ale již v menším rozsahu, firma se snaží spíše o její omezení. (Spiegel, 2015)

3.6.4. Komunikace

Propagace na výrobních trzích je trochu odlišná na rozdíl od té, která se využívá na trzích spotřebních. Společnost Pebal s.r.o. upřednostňuje propagaci především formou výstav a veletrhů, internetových stránek a produktových listů.

Veletrhy a výstavy

Společnost Pebal s.r.o. se v minulosti účastnila dvou významných veletrhů. Jedním z nich byl Embax, který se koná každé dva roky na brněnském Výstavišti. Jedná se o mezinárodní veletrh obalů a obalových technologií. Tento veletrh je označován za jeden z největších ve střední Evropě. Společnost Pebal s.r.o. se výše zmíněného veletrhu účastnila v letech 2008 a 2010. (Spiegel, 2015)

Druhým veletrhem byl FachPack, konaný každoročně v německém Norimberku. Tento veletrh je považován za jeden z nejlepších v obalovém průmyslu. V posledních letech se počet návštěvníků pohybuje kolem 33 tisíc a počet vystavovatelů překračuje 1 300.

V září letošního roku se zde opět společnost Pebal s.r.o. chystá vystavovat své produkty. V minulosti se účastnila v letech 2011 a 2012, na obrázku je vidět prodejní stánek z výše uvedeného veletrhu. (Spiegel, 2015)

Obrázek 5: Stánek na veletrhu FachPack v roce 2012



Zdroj: pebal.cz, 2015

Produktové listy

Dalším využívaným druhem propagace jsou produktové listy (**Příloha H**), které jsou poskytovány jak v tištěné tak i elektronické podobě. Tištěná forma produktových listů je k dispozici na prodejní firmě, v elektronické podobě jsou umístěny na webových stránkách společnosti. V produktových listech je vždy umístěn obrázek konkrétního výrobku spolu s jeho popisem. Tyto listy jsou poskytovány nejen v českém, ale i anglickém a německém jazyce. (interní materiály Pebal s.r.o., 2015)

Internetové stránky

Jako další prvek propagace využívá společnost své internetové stránky (www.pebal.cz), které lze zobrazit jak v českém jazyce, tak i anglickém a německém. Na těchto stránkách je možné nalézt základní informace o společnosti, její historii, přehled nabízených výrobků a technologií, kterými firma disponuje. Jsou zde také k dispozici informace o právě nabízených pracovních pozicích. Zákazník zde také může učinit poptávku prostřednictvím poptávkového formuláře. (pebal, 2015)

Reklama

Co se týká reklamy, firma Pebal s.r.o. ji využívá především umístěnou na svých firemních automobilech. Dále má pro svoje zákazníky reklamní předměty, které jsou nejčastěji dávány před Vánocemi nebo například při úvodních jednáních. V současné době jsou zákazníkům věnovány propisky, flasch disky, termohrnky, desky a ručníky. Ukázku věnovaných předmětů zobrazuje následující obrázek. (Spiegel, 2015)

Obrázek 6: Reklamní předměty



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Den otevřených dveří

V letošním roce plánuje společnost k dvacetiletému výročí na trhu den otevřených dveří. Tato akce bude pro zákazníky, dodavatele, potencionální zákazníky a v neposlední řadě i pro rodinné příslušníky. Pro návštěvníky bude připraveno pohoštění a prohlídka závodu. (Spiegel, 2015)

Společnost Pebal s.r.o. v minulosti již dvakrát pořádala den otevřených dveří. Poprvé tomu bylo v roce 2005, kdy společnost slavila deset let na trhu a podruhé v roce 2010, kdy došlo k přestěhování do nových prostor v Nýřanech. (Spiegel, 2015)

Reference

V rámci propagace nelze opomenout ani doporučení od stávajících zákazníků či obchodních partnerů, které hrají v získávání nových zákazníků značnou roli. (Spiegel, 2015)

3.7. Cíle společnosti

3.7.1. Cíle společnosti pro rok 2015

Mezi nejdůležitější cíle společnosti Pebal s.r.o. v letošním roce patří následující: (interní materiály Pebal s.r.o., 2015)

- navýšení celkového obrátu firmy o 9% oproti roku 2014
- maximálně efektivní využití nových zařízení ve výrobě
- pokračování ve snižování množství komunálního odpadu přísným tříděním odpadů na všech střediscích
- vývoj a výroba lepivých fólií, zakázky na minimálně 200 t

3.7.2. Cíle společnosti v horizontu pěti let

Mezi další cíle společnosti v cca horizontu pěti let patří především meziroční zvýšení tržeb o zhruba 7%. Dalším velice významným cílem je nové sídlo společnosti. Pebal s.r.o. je v dosavadním areálu v Nýřanech v pronájmu, smlouva je platná do března 2019. V současné době jsou prostory ne již zcela vyhovující, je zde především nedostatek skladových a výrobních prostor. Vzhledem k neustálému rozšiřování výroby, se tento problém bude stále prohlubovat. Úkolem je tedy najít nový, prostornější areál. Pro společnost je velice důležitá podmínka, aby nové sídlo bylo v blízkosti Plzně z důvodu dobré dostupnosti pro zaměstnance. V neposlední řadě je to také zařazování nové vlastní výroby do nabízeného sortimentu. (Spiegel, 2015)

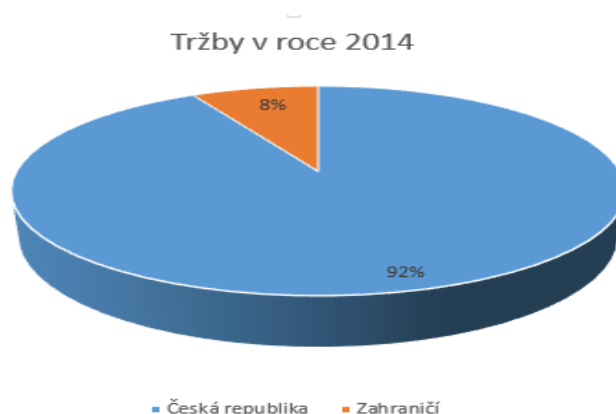
4. Analýza prodejních aktivit a návrhy na zlepšení

4.1. Analýza prodejních aktivit

Prodej hraje ve společnosti velice důležitou roli, jelikož je hlavním zdrojem zisků. Společnost Pebal s.r.o. prodává jak své vlastní výrobky tak i nakupované výrobky od jiných společností. Zaměřuje se především na prodej v tuzemsku, do zahraničí v současné době plyne pouze zhruba 10% z objemu prodeje.

Rok 2014 byl pro společnost Pebal s.r.o. velice úspěšný, tržby z prodeje výrobků a zboží činily 789.025.000 Kč, z toho zhruba 8% tržeb tvořily tržby z prodeje do zahraničí. Následující graf ukazuje rozložení tržeb. (interní materiály Pebal s.r.o., 2015)

Obrázek 7: Tržby v roce 2014



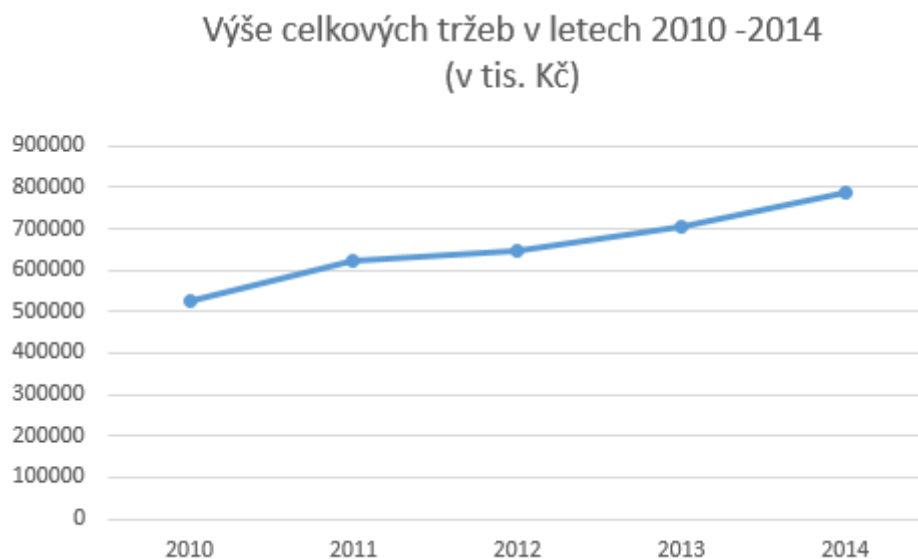
Zdroj: vlastní zpracování dle interních materiálů Pebal s.r.o., 2015

Tabulka 3: Výše celkových tržeb v letech 2010 – 2014 v tis. Kč

Rok	Celkové tržby
2010	525.811
2011	622.876
2012	644.505
2013	702.646
2014	789.025

Zdroj: vlastní zpracování dle interních materiálů Pebal s.r.o., 2015

Obrázek 8: Výše tržeb v letech 2010 - 2014



Zdroj: vlastní zpracování dle interních materiálů Pebal s.r.o., 2015

Z tabulky a grafu je jasně patrné, že tržby společnosti Pebal s.r.o. jsou s postupem let rostoucí. V letošním roce se dokonce očekávají tržby kolem 1 miliardy Kč. Stoupající tržby jsou zapříčiněné stále se rozrůstající vlastní výrobou.

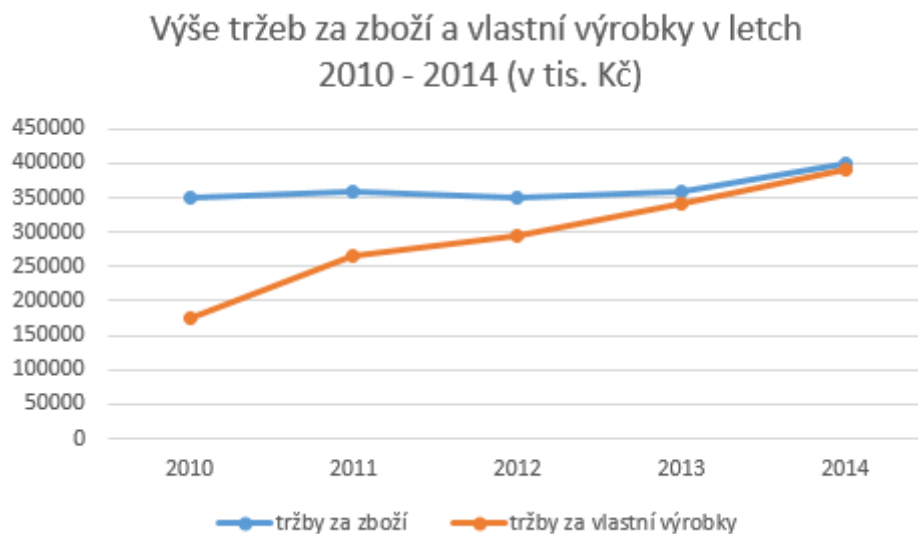
V následující tabulce a grafu jsou znázorněny tržby za výrobky a zboží v posledních pěti letech. Je zde vidět každoroční nárůst tržeb za vlastní výrobky, co se týká tržeb za zboží, pohybují se stále v podobném rozsahu od 350.000.000 Kč do 400.000.000 Kč.

Tabulka 4: Výše tržeb za zboží a vlastní výrobky v letech 2010 - 2014 v tis. Kč

Rok	Tržby za prodané zboží	Tržby za prodej vlastních výrobků
2010	350.262	175.549
2011	358.197	264.679
2012	349.613	294.892
2013	360.027	342.619
2014	398.452	390.573

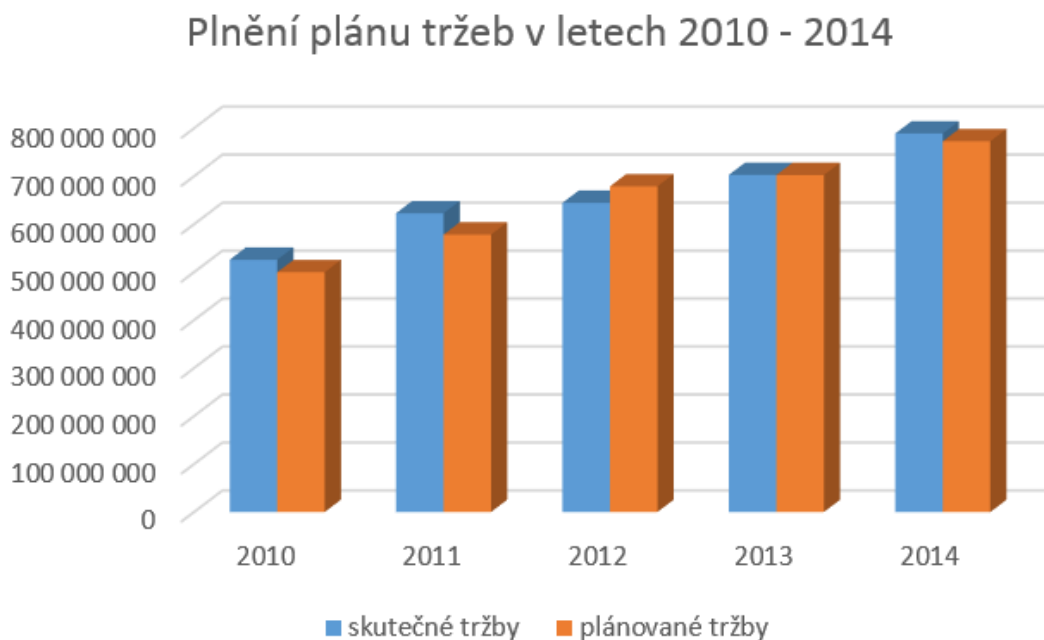
Zdroj: vlastní zpracování dle interních materiálů Pebal s.r.o., 2015

Obrázek 9: Výše tržeb za zboží a vlastní výroby v letech 2010 - 2014



Zdroj: vlastní zpracování dle interních materiálů Pebal s.r.o., 2015

Obrázek 10: Plnění plánu tržeb v letech 2010 - 2014



Zdroj: vlastní zpracování dle interních materiálů Pebal s.r.o., 2015

Jak je z výše uvedeného grafu patrné společnost Pebal s.r.o. ve většině z let svůj plán tržeb splnila. V roce 2010 překročili plán tržeb o 5,16%, v roce 2011 došlo k nejvyššímu překročení a to o 7,69%. Rok 2012 byl jediný z těchto pěti let, kdy plán

tržeb nebyl o 5,08% splněn. V dalším roce již došlo k nepatrnému překročení plánu a to o 0,02%. V roce 2014 byl plán přesáhnut o 2,08%. V letošním roce jsou očekávané tržby ve výši 1.000.000.000 Kč.

4.1.1. SWOT analýza

Na základě výše uvedeného textu je vytvořena SWOT analýza, která zhodnocuje silné, slabé stránky a příležitosti a hrozby společnosti Pebal s.r.o.

Tabulka 5: Swot analýza

<p style="text-align: center;">Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Silná pozice na trhu • Komplexnost – vlastní výroba i zboží • Pořádné akce pro zákazníky • Rozvoj společnosti a stále rostoucí tržby 	<p style="text-align: center;">Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Neaktuální webové stránky • Nedostatečná motivace obchodních zástupců • Absence marketing managera
<p style="text-align: center;">Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expanze do zahraničí • Rozšiřování vlastní výroby 	<p style="text-align: center;">Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konkurence • Pokles poptávky

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

4.2. Návrhy na zlepšení

1) Motivace obchodních zástupců

Obchodní zástupci jsou ve společnosti Pebal s.r.o. motivováni pouze peněžně dle toho, kolik v měsíci uzavřou obchodů. Určitým řešením pro větší motivaci obchodních zástupců by bylo pořádání soutěží o nejlepšího obchodního prodejce. Byla by stanovena soutěž s názvem „Nejlepší prodejce“ ve které, pokud obchodní zástupce dosáhne ve třech měsících po sobě nejvyšších zisků, získá odměnu 5.000 Kč. Dále by každoročně probíhalo vyhlášení o nejlepšího prodejce roku, který by obdržel poukázku na zájezd v hodnotě 20.000 Kč dle vlastního výběru. Toto vyhlášení by probíhalo před Vánocemi v rámci poděkování všem zaměstnancům za kvalitně odvedenou práci v uplynulém roce. Zmíněná cena by byla výherci předávána osobně majitelem společnosti.

Zároveň kromě peněžních stimulů by bylo dobré zaměřit se i na ty nepeněžní. Tak jako pořádá společnost akce pro zákazníky např. zmíněné prohlídky pivovaru, měla by pořádat podobné akce i pro své zaměstnance. Tato setkání jsou důležitá pro utužení vztahů mezi spolupracovníky, které potom vedou k lepší atmosféře na pracovišti a tím i lepším pracovním výsledkům.

2) Školení obchodních zástupců na prodejní dovednosti

V současné době jsou obchodní zástupci ve společnosti Pebal s.r.o. školeni pouze v oblasti prodávaných produktů, bohužel zde chybí jakékoliv školení prodejních dovedností, které by samozřejmě vedlo ke zlepšení kvalit obchodních zástupců a následně tak ke zvýšení prodejů. Firma Pebal s.r.o. by tak mohla využít služeb společnosti MBK Consulting s.r.o. Jedná se o poradenskou firmu v oblasti konzultační a inspekční činnosti, která se na trhu pohybuje již 23 let. Tato společnost nabízí nejrůznější kurzy a školení v oblasti prodejních a obchodních dovedností. Jsou jimi například obchodní dovednosti, techniky vyjednávání, prodej po telefonu nebo je zde i možnost speciálního školení na objednávku, dle potřeb společnosti. Školení jsou většinou pořádána v Praze a jejich cena je vždy závislá na délce a obsahu kurzu, většinou je to částka okolo 4.000 Kč. Tato společnost byla vybrána z důvodu dlouholeté působnosti na trhu a jejich výborných referencí.

3) Obsazení funkce Marketing managera

V současné době je ve firmě absence marketing managera. Veškeré marketingové aktivity jsou vykonávány pracovníky obchodního oddělení, kteří se kvůli tomu nemohou plně a intenzivně věnovat své dané činnosti. Do jeho kompetencí by patřilo především větší zviditelnění firmy, využívání komunikačních nástrojů a tím přilákání většího počtu zákazníků. Kritéria, která by společnost pro obsazení této pozice vyžadovala, jsou vysokoškolské případně středoškolské vzdělání v oblasti marketingu či komunikace, praxe na obdobné pozici minimálně 3 roky. Neméně důležité jsou také analytické schopnosti, výborné prezentační a komunikační dovednosti. Plat, který by marketingový manažer pobíral, by se pohyboval mezi 25.000 – 30.000 Kč.

4) Komunikace

a) Internetové stránky

Internetové stránky jsou velice kvalitně zpracovány, ale bylo by určitě vhodné je doplňovat o aktuální informace, jako je například chystaný červnový den otevřených dveří či účast na veletrhu v Norimberku.

Na vylepšení internetových stránek je potřebné domluvit se specializovanou firmou. Volbou může být společnost CS Technologies s.r.o., která webové stránky společnosti Pebal s.r.o. tvořila. Cena jednorázové aktualizace se pohybuje v rozmezí 500 Kč až 2.000 Kč anebo u pravidelné aktualizace je to 500 Kč/hod. Vzhledem k tomu, že informace není potřeba doplňovat tak často, byla by postačující jednorázová aktualizace vždy v případě nutnosti.

b) Sociální sítě

V posledních letech se v rámci propagace rozšířilo využívání sociálních sítí, kterými jsou např. Facebook, Twitter, Google+ a další.

Na Facebooku probíhá komunikace prostřednictvím zakládaných profilů společnosti. Následně může společnost komunikovat se zákazníky, sdílet důležité či zajímavé informace nebo přidávat obrázky nových výrobků.

V současné době společnost Pebal s.r.o. již využívá Facebookový profil, který ale bohužel není aktualizovaný a není zde umístěno mnoho informací. V dnešní době, kdy jsou sociální média hojně využívána, by si propagace na Facebooku zasloužila značné vylepšení. Rozhodně by zde mělo být umístěno více fotografií produktů, které společnost nabízí včetně jejich popisu. Dále upozornění na chystané akce, zařazení nových produktů do sortimentu atd. Vzhledem k tomu, že tato forma propagace je zcela zdarma, informace zde mohou být umístovány neustále a mohou tak být oslovení další zákazníci jak z řad B2B spotřebitelů, tak i koneční zákazníci.

Ve chvíli, kdy bude ve firmě obsazena funkce marketing managera, spadala by tato činnost do jeho kompetencí. V současné době by tuto činnost vykonával jeden z pracovníků obchodního oddělení, který se zabývá tvorbou marketingových aktivit.

5) Expanze do Německa

Společnost Pebal s.r.o. se orientuje především na prodej do České republiky, do zahraničí je to v současnosti pouze okolo 10% z objemů prodeje. Zahraniční země, kam firma prodává, jsou především Německo, Rakousko, Holandsko, Slovensko, Anglie. Vzhledem ke strategickému umístění firmy na sjezdu z dálnice na Rozvadov by bylo vhodné zaměřit se především na prodej do Německa.

Přestože společnost Pebal s.r.o. disponuje obchodními zástupci zaměřenými na zahraničí, pro intenzivnější prodej do Německa by měla přijmout obchodního zástupce, který se bude výhradně věnovat dané zemi. Bude mapovat současné potřeby německého trhu, hledat potenciální zákazníky a v neposlední řadě také propagovat společnost.

Společnost Pebal s.r.o. by při propagaci v Německu mohla využít služeb Agentry IS, která se specializuje na vytváření obchodních vztahů mezi Českou republikou a Spolkovou republikou Německo. Agentura IS spolupracuje s německým týdeníkem Regensburger Wochenblatt, tento týdeník vychází pravidelně každou středu. Nachází se v něm informace o regionu, kulturních a sportovních akcích a v neposlední řadě inzerce jak německých tak i českých firem. Pokud by společnost zvolila reklamu v rozsahu 1/8 novinové strany, která je dostatečná pro sdělení potřebných informací zaplatila by za ni dle platného ceníku 13.800 Kč. V ceně je započítaná grafická úprava zakázky a německý překlad.

Tímto způsobem se společnost dostane do povědomí v pohraničí na německém trhu a následně spokojení zákazníci předají reference dalším potenciálním zákazníkům, což je pro společnost, které se pohybují na B2B trhu jedna z nejlepších forem reklamy.

Další možnost jak získat nové zákazníky v Německu, je účast na veletrhu v Norimberku, kde bude společnost v září letošního roku vystavovat své výrobky.

Závěr

Cílem práce bylo vymezit teoretický vstup do problematiky, popsat proces prodeje ve vybraném podniku, analyzovat prodejní aktivity a následně navrhnout zlepšující opatření.

Význam prodeje je pro každý podnik stěžejní, jelikož prostřednictvím prodeje dosahuje firma svých zisků a tím pádem ovlivňuje i celkovou úspěšnost firmy. Proto by zaměstnanci obchodního oddělení, včetně obchodních zástupců, měli být odborníci a profesionálové na svém místě.

Společnost Pebal s.r.o. si za 20 let od svého vzniku vybuodovala silné postavení na trhu a dnes se řadí mezi největší specialisty obalového materiálu v České republice. Od svého založení si také prošla určitými změnami, z původního velkoobchodu na dnes již z větší části výrobní společnost. Přeměnou na výrobní společnost se Pebal s.r.o. stává pružnější v oblasti dodávek, poskytuje větší variabilitu výrobků a v neposlední řadě je díky vlastní výrobě zvýšena ziskovost prodejů. Pro společnost je důležitá především kvalita jejich výrobků a spokojenost zákazníků, je také držitelem certifikátů ISO9001 a BRC/IOP pro potravinářské obaly.

Společnost se soustřeďuje především na nepřímý prodej, který je uskutečňován prostřednictvím 30 obchodních zástupců jak interních tak externích. Je zde ale i možnost přímého prodeje konečným zákazníkům, kteří si mohou vybrat výrobky na prodejně v sídle společnosti. Prodej je uskutečňován především v tuzemsku, ale výjimkou není ani zahraničí. Společnost by se měla zaměřit více na prodej do Německa, k tomu je potřebná větší inzerce v místě předpokládaného prodeje či přijetí obchodního zástupce zaměřeného na daný region.

Dalšími zlepšujícími návrhy, které jsou firmě v oblasti prodeje doporučovány, jsou motivace a školení obchodních zástupců na prodejní dovednosti, které by zajistě vedly k vyšším prodejním úspěchům.

Společnost Pebal s.r.o. se každoročně snaží zařadit do svého portfolia novou vlastní výrobu, kterou následně propaguje nejčastěji prostřednictvím webových stránek, produktových listů a účastí na veletrzích a výstavách v Brně či Norimberku.

Tržby společnosti jsou každým rokem vzrůstající především i díky stále se rozrůstající vlastní výrobě. Za posledních pět let se tržby společnosti zvýšily zhruba o půl milionu, v letošním roce se dokonce očekávají tržby dosahující 1 miliardy Kč.

Hlavními cíli společnosti v delším časovém horizontu je především přestěhování se do většího areálu, meziroční nárůst tržeb o zhruba 7% a neustále rozšiřování vlastní výroby. Poslední dva zmíněné cíle se společnosti v posledních letech daří již obstojně naplňovat.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Odběratelé dle objemu prodaného zboží za rok 2014 v tis. Kč.....	30
Tabulka 2: Seznam hlavních konkurentů společnosti Pebal s.r.o.	32
Tabulka 3: Výše celkových tržeb v letech 2010 – 2014 v tis. Kč.....	39
Tabulka 4: Výše tržeb za zboží a vlastní výrobky v letech 2010 - 2014 v tis. Kč.....	40
Tabulka 5: Swot analýza.....	42

Seznam obrázků

Obrázek 1: Prodejní postup dle Jobbera	9
Obrázek 2: Prodejní postup dle Tracyho	11
Obrázek 3: Logo společnosti	17
Obrázek 4: Rozdělení prodejů dle země	29
Obrázek 5: Stánek na veletrhu FachPack v roce 2012.....	36
Obrázek 6: Reklamní předměty	37
Obrázek 7: Tržby v roce 2014	39
Obrázek 8: Výše tržeb v letech 2010 - 2014.....	40
Obrázek 9: Výše tržeb za zboží a vlastní výrobky v letech 2010 - 2014.....	41
Obrázek 10: Plnění plánu tržeb v letech 2010 - 2014.....	41

Seznam použitých zkratk

s.r.o.	společnost s ručením omezeným
B2B	business to business
PR	public relations
PE	polyetylen
MTZ	materiálně technická základna
např.	například
atd.	a tak dále
Kč	korun českých
BOZP	bezpečnost a ochrana zdraví při práci
LDPE	polyetylen s nízkou hustotou
HDPE	polyetylen s vysokou hustotou
PLA	polymer kyseliny mléčné
PET	polyetylerftalát
cca	cirka

Seznam použité literatury

Tištěné zdroje

- 1) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozšř. vyd., Praha: Grada, 2013, 362s., ISBN 978-80-247-4670-8
- 2) JOBBER, David., LANCASTER, Geoff. *Management prodeje*. 1. vyd., Praha: Computer Press, 2001, 431 s., ISBN 80-7226-533-4
- 3) KOTLER, Philip., KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 14. vydání, Praha: Grada, 2013, 814 s., ISBN 978-80-247-4150-5
- 4) KOTLER Philip. WONG Veronica., SAUNDERS John., ARMSTRONG Gary., *Moderní marketing*. 1. vyd., Praha: 2001 Grada, 1048 s., ISBN 978-80-247-1545-2
- 5) LYKOVÁ, Jana. *Jak organizovat a řídit úspěšný prodej*. 1. vyd., Praha: Grada, 2002, 200 s., ISBN 80-247-0205-3
- 6) PŘIKRYLOVÁ Jana., JAHODOVÁ Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd., Praha: Grada 2010, 320 s., ISBN 978-80-247-3622-8
- 7) REZEK Jiří., FILIPOVÁ Alena. *Umění prodávat*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 163 s., ISBN 80-7169-905-5
- 8) SYNEK, Miloslav., KISLINGEROVÁ, Eva. *Podniková ekonomika*. 5. přeprac. a dopl. vydání, Praha: C.H. Beck, 2010, 498 s., ISBN 978-80-7400-336-6
- 9) TRACY, Brian. *Jak mnohem lépe prodávat: osvědčené metody a techniky prodeje používané nejlepšími obchodníky*. 1. vyd., Brno: BizBooks, 2014, 326 s., ISBN 978-80-265-0035-3.

Elektronické zdroje

- 1) AgenturaIS.cz - [online]. 2014 [201-03-15]. Dostupné z <http://www.agenturais.cz/uvod>
- 2) bachl.cz - [online]. 2005 [2015-03-04]. Dostupné z http://www.bachl.cz/?utm_source=azet.sk&utm_medium=profil&utm_campaign=azet-katalog
- 3) BusinessInfo.cz - [online]. 30.11.2010 [2015-02-17]. Dostupné z <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/parita-v-mezinarodnim-obchodu-7697.html>
- 4) cerozfrucht.cz - [online]. 2014 [201-03-06]. Dostupné z <http://www.cerozfrucht.cz>
- 5) DNV GL - [online]. 2014 [2014-12-23]. Dostupné z http://www.dnvba.com/cz/odvetvi/potravinarstvi/bezpecnost_potravin/Pages/Britské-normy-BRC-Global-Standard-for-Packaging-a-GMP-FEFCO.aspx
- 6) dohromady - [online]. 2014 [2014-12-23]. Dostupné z <http://www.dohromady.eu>
- 7) folobal.cz - [online]. 2009 [2015-03-04]. Dostupné z http://www.folobal.cz/index.php?command=show_page&pageid=1
- 8) granitol - [online]. 2014 [2015-03-04]. Dostupné z <http://www.granitol.cz/produkty/folie-pro-skupinove-baleni/>
- 9) iso.cz - [online]. 2014 [2014-12-23]. Dostupné z <http://www.iso.cz>
- 10) ks-europe.com. - [online]. 2014 [201-04-04]. Dostupné z <http://www.ks-europe.com>
- 11) mgitaly.cz . - [online]. 2015 [201-03-04]. Dostupné z <http://www.mgitaly.cz/cz/o-firme>
- 12) obalia.cz. - [online]. 2015 [201-03-04]. Dostupné z <http://www.obalia.cz/o-firme.html>
- 13) odpadyarecklace.cz - [online]. 2014 [201-03-06]. Dostupné z <http://www.odpadrecyklace.cz>
- 14) pebal.cz - [online]. 2015 [2014-04-07]. Dostupné z <http://www.pebal.cz/technologie>

Ostatní zdroje:

Interní materiály Pebal s.r.o. Získáno od Bc. Filipa Spiegela dne 17. 2. 2015

SPIEGEL, Filip. Manažer pro klíčové zákazníky Pebal s.r.o., U Mexika 1339, Nýřany.
Rozhovor ze dne 3.3.2015.

Seznam příloh

Příloha A: Organizační struktura společnosti

Příloha B: Nabídka

Příloha C: Objednávka

Příloha D: Formulář nové objednávky

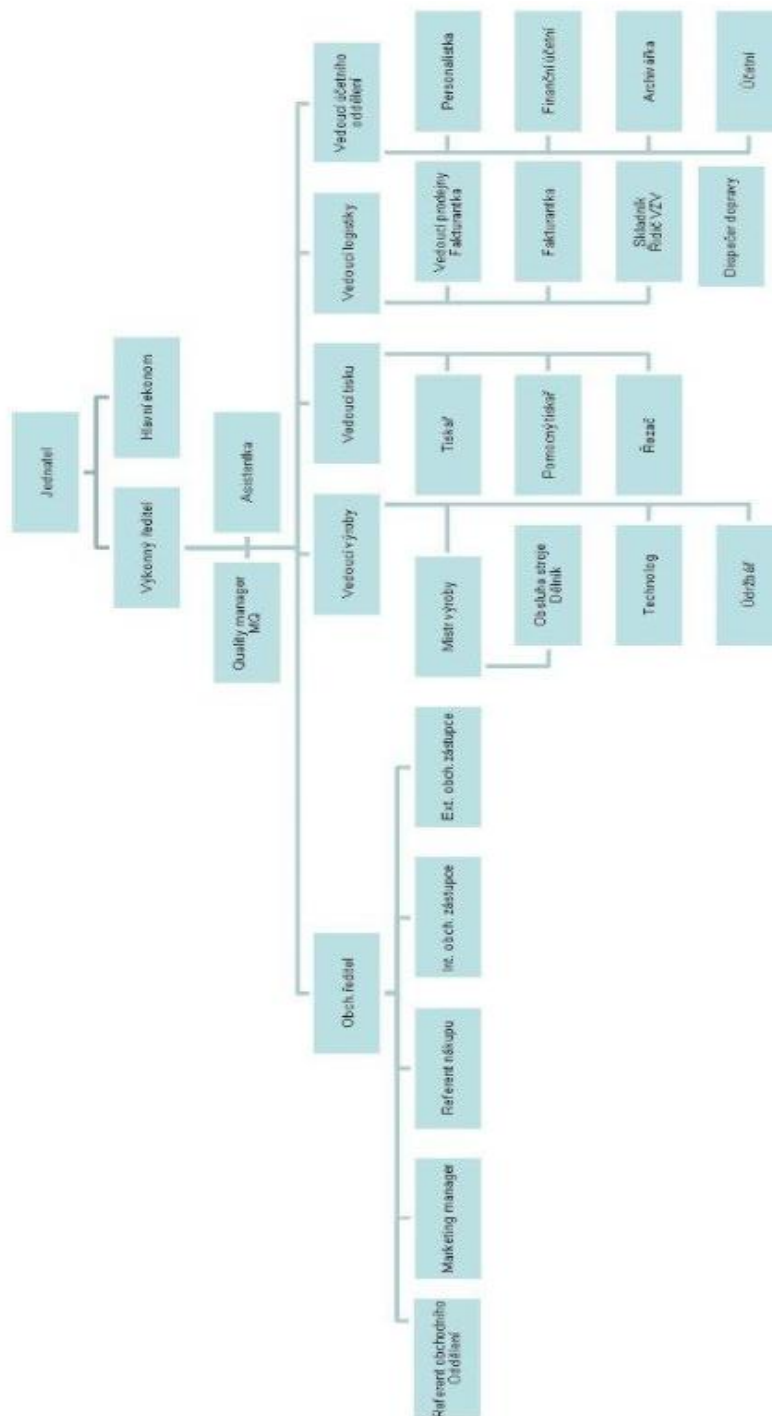
Příloha E: Formulář opakované objednávky

Příloha F: Faktura

Příloha G: Ukázka ze vzorníku Pantone

Příloha H: Ukázka produktových listů společnosti Pebal s.r.o.

Příloha A: Organizační struktura společnosti



Příloha B: Nabídka

Nabídka

NA/2007/121

Dodavatel: PEBAL s.r.o. U Mexika 1339 330 23 Nýřany CZ IČO: 64830942 DIČ: CZ64830942	Odběratel: IRE-TEX PRAHA s.r.o. Slavojova 1011/5 CZ - 318 02 Plzeň IČO: 25222414 DIČ: CZ25222414
Datum vystavení: 16.8.2007 Telefon: 377882843, 377882811 Fax: 377882822 Mobil: 608555587 e-mail: e-mail: daniela.kralova@pebal.cz	K rukám: pí. Pakandlová Telefon: 377 831 819, 377 831 820, 377 831 823 Fax: 377 831 810 Mobil: 602 550 983, 602 123 066, 602 605 980, 724 885 841, 602 452 688 e-mail: vladimir.hobza@iretex.cz, zdenka.stalova@iretex.cz, eva.rozsypalova@iretex.cz, katerina.michalkova@iretex.cz

Dodací adresa: , ,

popt.č.ER-7356-S/projekt 2962

Dodávka	Množství	Cena/MJ	Cena celkem
LDPE pytel 460x610x0,075 mm	6 000,00 ks	2,400	14 400,00 Kč
		Netto	DPH
19% DPH		14 400,00	2 736,00 Kč
Celkem:		14 400,00	2 736,00 Kč
Celkem brutto:			17 136,00 Kč

Platební a dodací podmínky:

Termín dodání: do 3 týdnů
Způsob platby: převodem
Způsob odběru: doprava - dodavatel

Při objednání zboží uveďte, prosím, číslo této nabídky.

Dne: 15.2.2015

Vystavil: Daniela Králová

Strana : 1/1

Telefon: 377882843, 377882811

Fax: 377882822

Mobil: 608555587

e-mail: daniela.kralova@pebal.cz

Příloha C: Objednávka

Objednávka č. 4500290249

Odběratel:

Pížeňský Prazdroj a.s.
U Prazdroje 7
304 97 Plzeň
IČO: 45357366
DIČ: CZ45357366

Banka: CITIBANK CZK

Bankovní účet: 002029990203 / 2600

OR: Krajský soud v Plzni, odd.B, vložka 227

Dodavatel:

PEBAL s.r.o.
U Mexika 1339
330 23 Nýřany

Kontaktní osoba:

Tel.: 377882811

Fax: 377882822

E-mail: filip.spiegel@pebal.cz

IČO: 64830942

Číslo dodavatele u nás: 125628

Měna: CZK

Strana: 1 / 1

Číslo smlouvy (rámcové, základní):

Dodací podmínky: DDU

Platební podmínky: Splatnost 60 dní dle smlouvy

Tato objednávka se řídí (rámcovou, základní) smlouvou, není - li uzavřena, řídí se Všeobecnými obchodními podmínkami odběratele (na www.prazdroj.cz).

Poř.	Číslo položky	Název	Zakázka	Sklad	Datum dodání
	Číslo položky/vybavení dodavatele		(Množství MJ) Množství MJC	(Množ.v ZMJ) Cena za počet j. MJC	Hodnota netto Měna: CZK
10	20002898	PE tep. smršť. fólie PELIN 570mm/ 55my	6 284,000 KG	P150 PU Stáč.plech 49,79 1 KG	Den 31.03.2014 312 880,36
20	1083	PALETY EUR OŠETŘ. IPPC - JEDNOCESTNÉ	18 PAL	1152 Sklad STOPka 170,00 1 PAL	Den 31.03.2014 3 060,00

Suma objednávky: 315 940,36

(bez DPH)

Datum vystavení: 27.03.2014

Záloha: 0,00

Místo plnění:

Plzeň
U Prazdroje 7
304 97 Plzeň
CZ

Vytvořil: Dagmar Pittnerova

Mobil: + 420 724 617 942

Telefon: + 420 377 062 830

Fax:

E-mail: Dagmar.Pittnerova@pilsner.sabmiller.com

Fakturační adresa

Fakturu prosím pošlete na adresu Pížeňský Prazdroj, a.s., U Prazdroje 7, 304 97, Plzeň resp. elektronickou poštou na adresu faktury@pilsner.sabmiller.com. Číslo objednávky 4500290249 vždy uveďte ve faktuře. Pokud faktura nebude obsahovat číslo objednávky či další sjednané nebo zákonné náležitosti, může Vám být vrácena k opravě nebo vystavení nové bezvadné faktury, přičemž jejím doručením začne běžet nová lhůta splatnosti.

UPOZORŇUJEME na změnu Všeobecných obchodních podmínek (VOP) společnosti Pížeňský Prazdroj, a.s. s účinností od 1.1.2014. Aktuální znění VOP je k dispozici na <http://www.prazdroj.cz/cz/obchody-a-restaurace/pro-odberatele/obchodni-podminky>.

Příloha D: Formulář nové objednávky

Strana 1/1

FORMULÁŘ NOVÉ OBJEDNÁVKY

Číslo dokumentu: 06-7220-001-A

OBJEDNÁVKA č. ze dne

DODAVATEL :
 PEBAL s.r.o.
 U Mexika 1339
 330 23 Nýřany
 tel. 377 882 811
 IČO : 64830942

ODBĚRATEL: MUST OZ
 IČO :

Pořadí	Název zboží	Zkratka (K2)	vlastnosti *	množství	MJ	balení**	cena (bez DPH)	měna	termin
	MUST OZ		MUST OZ	MUST OZ	MUST OZ		MUST OZ	MUST OZ	

MUST OZ údaje potřebné od obchodního zástupce

Místo dodání:

(pokud je odlišné od fakturační adresy)

Způsob dopravy:

(DAP, EXW, FCA)

Doprava - expedice odkud:

(z Nýřan, z Javůrku, od dodavatele, veze OZ)

Palety (nové EUR, EUR, jednorázové; popř. pal. konto):

**Způsob balení:

(návin role, počet rolí/pal., počet ks v kart., počet kart./pal., volně ložené pytle, rolované pytle atd.)

tady dopíše OZ v případě potřeby dodatečnou informaci např (chci role nastojato , atd...)

MUST OZ pokud je odlišná od údajů fakturačních -viz Odběratel :

MUST OZ

MUST OZ , pokud si to veze obchodník sám , jinak zajistí Pebal

*Vlastnosti folie (sáčků):	MUST OZ
kluzná	KL
nekluzná	NE
Recyklační znak	RZ
Smrštitelná	SM
Perforovaná (mikroperf.)	PR
Antistatická	AS
Zdrsněná	DR
Zdrsněné pruhy	ZP
UV (období 1 nebo 2 roky)	UV
Grunpunkt	GP
Děrování (od průměru 5mm)	DE
Antiblok	AB
Ionizace	IO
Panáček s košem	PA
Dvě řady znaků	RR
Dvojnávin	NN
Japonský znak	JA

Aplikce folie (sáčků):	MUST OZ	Pořadí:
k laminaci		
k polisku		
pro pharma účely		
pro potravinářství		
pro styk s hračkami		
pro stavebnictví		
venkovní balení		
ostatní		
speciální		
skupinové balení (smrštění)		
katalogové balení		

Svařitelnost - jednostranná	
Svařitelnost - oboustranná	
Antifog	
Peal-efekt	

Jiná upřesnění k obj.:

1/ (registrace partnera, registrace zákazníka - karta zákazníka, záznamní list extruze, záznamní list tisku, záznamní list kaširu, děrný obraz, balicí předpis atd...)

Příloha E: Formulář opakované objednávky

Strana 1/1

FORMULÁŘ OPAKOVANÉ OBJEDNÁVKY

Číslo dokumentu: 06-7220-003-A

OBJEDNÁVKA č. ze dne

DODAVATEL : PEBAL s.r.o. U Mexika 1339 330 23 Nýřany tel. 377 882 811 IČO : 64830942
--

ODBĚRATEL: MUST OZ IČO :

Pořadí	Název zboží	Zkratka (KZ)	vlastnosti *	množství	MJ	balení**	cena (bez DPH)	měna	termin
	MUST OZ			MUST OZ	MUST OZ		MUST OZ		

Místo dodání:

(pokud je odlišné od fakturační adresy)

Způsob dopravy:

(DAP, EXW, FCA)

Doprava - expedice odkud:

(z Nýřan, z Jevířku, od dodavatele, veze OZ)

Palety (nové EUR, EUR, jednorázové; popř. pal. konto):

****Způsob balení:**

(návin role, počet rolů/pal., počet ks v kart., počet kart./pal., volné ložené pytle, rolované pytle atd.)

MUST OZ , pokud je odlišná od údajů fakturačních -viz Odběratel :

MUST OZ

MUST OZ , pokud si to veze obchodník sám , jinak zajisti Pebal

477

*Vlastnosti folie (sáčků):	
Kluzná	KL
nekluzná	NE
Recyklační znak	RZ
Smrštitelná	SM
Perforovaná	PR
Antistatická	AS
Zdrsněná	DR
Zdrsněné pruhy	ZP
UV (období 1 nebo 2 roky)	UV
Grunpunkt	GP
Děrování	DE
Antiblok	AB
Ionizace	IO
Panáček s košem	PA
Dvě řady znaků	RR
Dvojnávin	NN
Japonský znak	JA
Svařitelnost - jednostranná	
Svařitelnost - oboustranná	
Antifog	
Peal-efekt	

Aplikce folie (sáčků):	Pořadí:
k laminaci	
k polisku	
pro pharma účely	
pro potravinářství	
pro styk s hračkami	
pro stavebnictví	
venkovní balení	
ostatní	
speciální	
skupinové balení (smrštění)	
katalogové balení	

Jiná upřesnění k obj.:

1/ (registrace partnera, registrace zákazníka - karta zákazníka, záznamní list extruze, záznamní list tisku, záznamní list kaširu, děrný obraz, balicí předpis atd...)

2/ odkaz na původní (odsouhlasený) vzorek; výrobu konkrétní PV apod.

Co není opakovaná výroba

- 1 když se změní vlastnosti výrobku (děrování , kluznost , atd....)
- 2 když se změní rozměr výrobku

*** v případě změny balení u opakované objednávky, dochází ke změně natrvalo , příští zakázky budu realizována ,dle poslední změny balení

Příloha F: Faktura

Faktura - daňový doklad

Variabilní symbol: 113020732

<p>Dodavatel: PEBAL s.r.o. U Mexika 1339 CZ - 330 23 Nýřany Česká republika IČO: 64830942 DIČ: CZ64830942</p>  <p><small>PEBAL s.r.o. je zapsán v obchodním rejstříku vedeném Krajským soudem v Plzni, oddělení, v. 7252 ze dne 20.12.1995</small></p> <p>Banka: KB - Plzeň Účet: 50249602870100 SWIFT: KOMBCZPPXXX IBAN: CZ940100000005024960287 Telefon: +420 377 882 811 Fax: +420 377 882 822 E-mail: pebal@pebal.cz www: www.pebal.cz</p>	<p>Příjemce: UNISPO Bežno s.r.o. Poděbradova 1623/80 289 22 Lysá nad Labem CZ</p> <p>Odběratel: UNISPO Bežno s.r.o. Na Městečku 10 CZ - 294 29 Sovinky</p> <p>IČO: 47538651 DIČ: CZ47538651</p> <p>Dotací adresa: Poděbradova 162380, 289 22 Lysá nad Labem, CZ</p>															
<table border="1"> <tr> <td>Fax příjemce:</td> <td>Datum ÚZP:</td> <td>31.12.2013</td> </tr> <tr> <td>Číslo objednávky: 12</td> <td>Datum vystavení:</td> <td>31.12.2013</td> </tr> <tr> <td>Číslo zakázky: TU/2013/20012</td> <td>Datum splatnosti:</td> <td>10.1.2014</td> </tr> <tr> <td>Číslo faktury: TU/2013/20732</td> <td>Způsob dopravy:</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Číslo dodacího listu: TU/2013/22379</td> <td>Způsob platby:</td> <td>Bankovním převodem</td> </tr> </table>		Fax příjemce:	Datum ÚZP:	31.12.2013	Číslo objednávky: 12	Datum vystavení:	31.12.2013	Číslo zakázky: TU/2013/20012	Datum splatnosti:	10.1.2014	Číslo faktury: TU/2013/20732	Způsob dopravy:		Číslo dodacího listu: TU/2013/22379	Způsob platby:	Bankovním převodem
Fax příjemce:	Datum ÚZP:	31.12.2013														
Číslo objednávky: 12	Datum vystavení:	31.12.2013														
Číslo zakázky: TU/2013/20012	Datum splatnosti:	10.1.2014														
Číslo faktury: TU/2013/20732	Způsob dopravy:															
Číslo dodacího listu: TU/2013/22379	Způsob platby:	Bankovním převodem														

Název zboží	Množství	Cena/MJ	DPH%	Cena bez DPH	DPH	Cena s DPH
Folie LDPE polohadice 1300*0,040 mm REC	80,00 kg	35,80	21	2 864,00	601,44	3 465,44 Kč
Folie MDPE plochá 1950*0,037 mm antistatická;nekluzná	150,00 kg	52,00	21	7 800,00	1 638,00	9 438,00 Kč
Folie MDPE plochá 1950*0,037 mm antistatická;nekluzná	50,00 kg	52,00	21	2 600,00	546,00	3 146,00 Kč
Folie MDPE plochá 2450*0,035 mm antistatická	50,00 kg	58,00	21	2 900,00	609,00	3 509,00 Kč

Součet 16 164,00 3 394,44 19 558,44 Kč

	Cena bez DPH	DPH	Cena s DPH
21% DPH	16 164,00	3 394,44	19 558,44 Kč
Celkem	16 164,00	3 394,44	19 558,44 Kč
Haléřové vyrovnání			-0,44 Kč
Celkem k úhradě			19 558,00 Kč

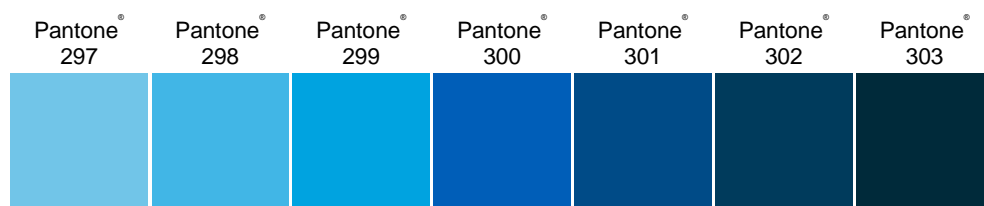
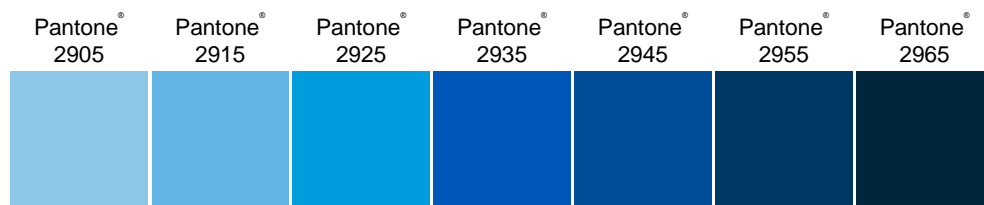
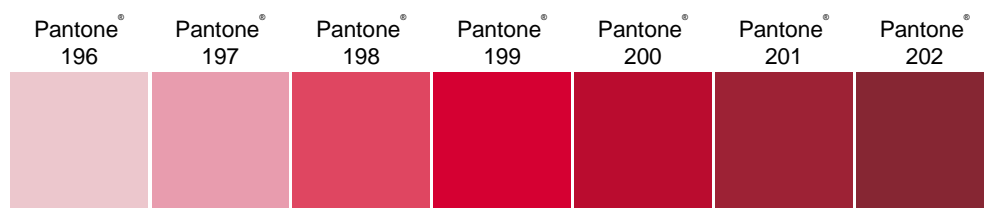
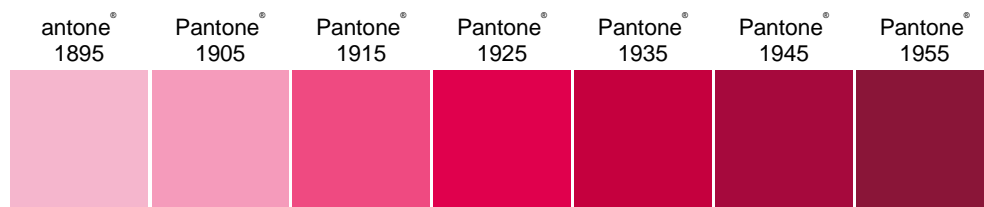
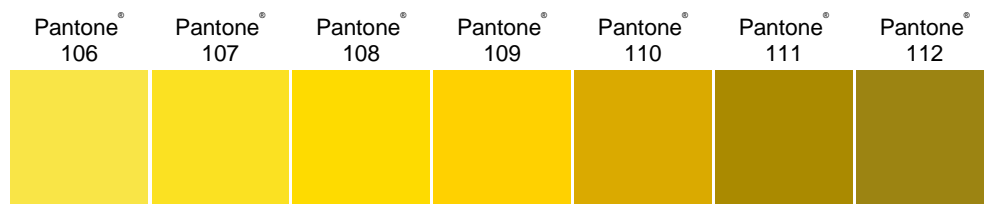
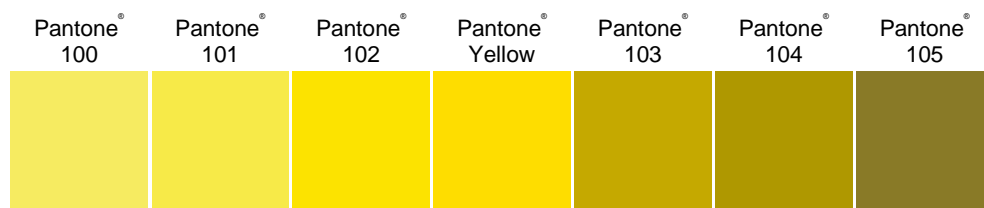



Vystavil/a: Romana Hrubá

Zboží a fakturu převzal:

Společnost PEBAL s.r.o. prohlašuje, že výše uvedený obal splňuje podmínky stanovené §3 a §4 zákona č. 477/2001 Sb. v aktuálním znění. Výše uvedený obal byl navržen a vyroben podleplatných technických norm. Společnost má k dispozici veškerou technickou dokumentaci vztahující se k problematice o souladu a je schopna ji předložit příslušnému kontrolnímu orgánu. V případě reklamace dodaného zboží je odběratel povinen doložit následující doklady: Číslovary, Číslo dodacího listu, náčrtnový náčrtek, druh zboží, paletizační listek, fotky z jeho výroby balení a vzhledy. PEBAL s.r.o. je zapojen do Systému strukturalního placení EKO-KOM, s.o. podnikatelským číslem EK-PE01020018. Zboží slouží do úplného zaplacení majetkem firmy PEBAL s.r.o.

Příloha G: Ukázka ze vzorníku Pantone



fólie na balení ovoce a zeleniny



- speciální vícevrstvá receptura společnosti Pebal umožňuje při zachování stejných mechanických a svařovacích vlastností redukovat sílu až o 30 % (pro balení mrkve začínáme už od 32 mikronů a u brambor či jablek od 35 mikronů)
- provedení: pásy přes síťové úplety (brambory, cibule, citrusové plody, jablka, pomeranče, luštěniny), tašky nebo pytle s perforací (mrkev, jablka, brambory), fólie do balicích automatů
- možnost mikro- a makroperforace v libovolných umístěních
- splňuje normy pro fólie určené pro styk s potravinami
- ideální pro výrobu rolovaných pytlů nebo pytlů pro automatizované balení
- dobrá svařitelnost
- tepelná odolnost $-50\text{ }^{\circ}\text{C}$ až $+85\text{ }^{\circ}\text{C}$, bod měknutí se pohybuje kolem $90\text{ }^{\circ}\text{C}$
- možnost UV stabilizace, obvykle na 12 a 24 měsíců
- možnost probarvení dle zadané škály Pantone, udává se v procentech
- možné úpravy jako kluznost, antistatika, antiblok
- až osmibarevný potisk
- ochrana vrchního tisku lakováním nebo laminací

balení je umění
www.pebal.cz

PEBAL s.r.o.

U Mexika 1339, 330 23 Nýrany (05, exit 93), T: +420 377 882 811, F: +420 377 882 822, E: info@pebal.cz

fólie na balení časopisů



- Na základě spolupráce s výzkumnými ústavy a předními dodavateli kvalitních granulátů společnost Pebal vyvíjí a neustále zdokonaluje recepturu pro balení tiskovin. Jedná se o vícevrstvou fólii složenou jak z nízké, tak ze středně hustotních materiálů s přidáním dalších aditiv pro vysokorychlostní zpracování (svažování) při nejvyšších možných silách fólie. Vzhledem k tomu, že tento obal slouží jako ochrana před vlhkostí a před poškozením při transportu, je budoucnost tohoto obalu v co největší redukci síly obalu. V současné době nahrazujeme u zákazníků 20mikronové fólie 12mikronovými.
- podle typu baličích linek existuje provedení kluzné, polokluzné a nekluzné
- možnost tisku pruhů pro identifikaci adresáta
- možnost barevného provedení šedá, bílá, černá, ...
- možnost tisku recyklačního znaku a dalších identifikačních značek
- použití na balení a kompletaci tiskovin, možnost přibalování dárků k časopisům
- redukováné folie do vysokorychlostních automatů pro balení novin, časopisů, reklamních přebalů atd.

balení je umění
www.pebal.cz

PEBAL s.r.o.

U Mexika 1339, 330 23 Nýřany (05, exit 93), T: +420 377 882 811, F: +420 377 882 822, E: info@pebal.cz

Abstrakt

SUKOVÁ, Nikol. *Analýza prodejních aktivit podniku*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU, 54 s., 2015

Klíčová slova: prodej, zákazníci, marketingový mix

Úkolem této bakalářské práce je charakterizovat proces prodeje ve vybraném podniku, definovat hlavní problémy a navrhnout v těchto oblastech možné návrhy na zlepšení. První část této práce se věnuje teoretickému vstupu do problematiky prodeje. Následuje představení společnosti Pebal s.r.o., jež se zabývá výrobou a prodejem obalového materiálu. Ve třetí kapitole této práce je již konkrétně popsán prodejní postup ve společnosti, možné způsoby prodeje, jsou zde charakterizováni zákazníci, konkurenti a v neposlední řadě je zde vymezen marketingový mix. V závěru práce je provedena analýza prodejních aktivit a jsou zde navržena zlepšující opatření v oblasti prodeje.

Abstract

SUKOVÁ, Nikol. *Analysis of company sales activities*. Bachelor Paper. Pilsen: Faculty of Economics, WBU in Pilsen, 54 p., 2015

Key Words: sales, customers, marketing mix

The aim of this Bachelor Paper is to characterize the sales process in a selected company, to define main problems and to propose in these areas possible suggestion for improvement. The first part is devoted to theoretical input into the issue of sales. Next part deals with presentation of the company Pebal Ltd., which is engaged in the manufacture and sale of packaging materials. In the third chapter of this work has been specifically described the sales processes and the potential sales in this company. There are customers and competitors characterized in the third part also, and last but not least, there is defined marketing mix. In conclusion, analysis of sales activities are practised and proposes of improvement are offered in the branch of sales.