ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Efektivní nákup, prodej a kooperace vybraného podniku

Efficient purchasing, sales and business cooperation

Cheb, 2012 Veronika Šustrová

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou (bakalářskou) práci na téma:

„Efektivní nákup, prodej a kooperace ve vybraném podniku“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů použitých v bibliografii.

V Chebu dne …… ……

Podpis řešitele

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Bohuslavu Šimkovi, vedoucímu mé bakalářské práce, za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěl k vypracování této bakalářské práce. Dále děkuji společnosti NELAN, spol. s r.o. za poskytnutá data a konzultace.

Obsah

Úvod 8

1 Popis společnosti od založení do současnosti 10

1.1 Základní údaje 10

1.2 Stručná historie 11

1.3 Popis společnosti 13

1.4 Zaměstnanci 14

1.5 Filozofie firmy 14

1.6 Cíl společnosti 15

1.7 Oblast působnosti 15

1.8 Organizační struktura podniku 16

1.9 Portfolio výrobků a služeb 17

1.9.1 Výrobky 17

1.9.2 Služby 19

1.10 Hospodaření společnosti 20

2 Nákup 23

2.1 Charakteristika nákupu 23

2.1.1 Cíle nákupu 23

2.1.2 Funkce a úkoly nákupu 23

2.1.3 Faktory ovlivňující nákupní proces 24

2.1.4 Objekty nákupu 26

2.1.5 Nákupní marketingový mix 27

2.1.6 Nákupní situace 28

2.2 Systém managementu jakosti 28

2.3 Nákup ve společnosti....32
2.3.1 Dodavatelé....32
2.3.2 Nákupní proces....33
2.3.3 Skladování a řízení zásob....35
3 Prodej....38
3.1 Prodej a marketing....38
3.2 Prodej ve společnosti....38
3.3 Zákazníci....39
3.3.1 Zákaznická struktura....39
3.3.2 Péče o zákazníky....40
3.3.3 Služby zákazníkům....41
3.4 Zakázka – proces objednávání....42
3.5 Propagace firmy....44
4 Kooperace....46
4.1 Kooperace a formy kooperace....46
4.2 Kooperace společnosti....47
4.2.1 Dceřiné firmy....48
4.2.2 Další spolupracující firmy....50
5 Analýza problémů a návrhy na vylepšení....54
5.1 Oblast nákupu....54
5.1.1 Metody řízení zásob....54
5.2 Oblast prodeje....57
5.2.1 Hodnocení kvality prodejců....57
5.2.2 Efektivnost reklam....58
5.2.3 Orientace na německý trh....59
5.3 Oblast kooperace....60

Závěr.....62

Seznam tabulek 64

Seznam obrázků 64

Seznam použité literatury 65

Seznam příloh 68

Úvod

Úloha nákupu, prodeje a kooperace má v podniku nemalý význam, neboť i tyto činnosti se podílejí na úspěšnosti podniku na trhu. Nákupem podnik pořizuje vstupy do výroby, bez kterých by daný produkt nebylo možné vyrobit. Je u něj rozhodující celá řada faktorů, jako například cena, množství, kvalita, včasné dodání. To vše se totiž odráží ve výsledném produktu. Proto je velice důležité nákupu v podniku věnovat značnou pozornost. Prodej je rovněž klíčovou oblastí, neboť cílem podniku je prodat vše, co bylo vyrobeno. Prodej je pro podnik zdrojem financí, které využívá k dalšímu financování výroby a dále je zdrojem zisku. Jeho prostřednictvím si podnik rovněž buduje svou pověst, upevňuje pozici na trhu a získává věrné zákazníky. I v této oblasti je tedy důležité neustále se rozvíjet a přizpůsobovat se potřebám zákazníků a tak obstát v konkurenčním boji. Oblast kooperace má pro podnik rovněž svůj význam. Kooperací se rozumí spolupráce mezi podniky za účelem dosažení společných cílů. Prostřednictvím kooperace s jinými podniky je tak například možné snižovat náklady a tím být více konkurenceschopný.

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou v oblasti nákupu, prodeje a kooperace ve výrobním podniku. Úkolem práce je charakterizovat a analyzovat proces nákupu, prodeje a kooperace ve vybraném podniku, definovat hlavní problémy v těchto oblastech a navrhnout možná zlepšení.

V první kapitole je představen podnik – NELAN, spol. s r.o. – u něhož je analýza prováděna. Jsou zde uvedeny základní informace o společnosti, stručná historie od založení do současnosti, popis činnosti a analýza hospodářských výsledků společnosti za posledních několik let.

V následujících třech kapitolách jsou rozebírány jednotlivé oblasti – nákup, prodej a kooperace. Každá z těchto kapitol se skládá ze dvou částí. První část je část teoretická, druhá část je praktická. V teoretické části jsou definovány hlavní pojmy. Praktická část pojednává o praxi v podniku.

V páté kapitole jsou analyzovány hlavní problémy v oblasti nákupu, prodeje a kooperace, především s důrazem na hlavní ekonomické problémy, a navržena možná opatření na zlepšení.

V závěru práce je shrnutí získaných poznatků z praktické i teoretické části a návrhů na vylepšení v oblasti nákupu, prodeje a kooperace v podniku.

Zdrojem informací pro teoretickou část je především odborná literatura a internetové zdroje. Zdrojem informací pro praktickou část jsou podnikové zdroje, internetové zdroje a informace získané během rozhovorů se zaměstnanci firmy.

Metodami postupu při psaní bakalářské práce byla pro teoretickou část práce s odbornou literaturou a četba odborných článků na internetu. Pro praktickou část práce byly metodami postupu sběr informací prostřednictvím konzultací ve firmě s asistentkou jednatele firmy, jednatelem, interním auditorem a rozhovory se zaměstnanci firmy. Dále autorka pro získání poznatků z praxe podniku si prošla jednotlivé útvary v podniku a zúčastnila se interního auditu zaměřeného na proces nákupu a skladování. Při analyzování problémů v podniku a hledání možných řešení autorka vycházela z teoretických poznatků, získaných v průběhu dosavadního studia, a ověřovala jejich možnost realizace v praxi.

Cílem bakalářské práce je popsat proces nákupu, prodeje a kooperace ve vybraném podniku, analyzovat hlavní problémy v těchto oblastech a navrhnout možná opatření na řešení těchto problémů. Přínosem této práce pro podnik bude posouzení efektivnosti podnikových procesů, definování hlavních problémů a návrhy na vylepšení z pohledu osoby mimo podnik. Pro autorku bude tato práce přínosem v tom, že bude mít možnost ověřit si své teoretické poznatky v podnikové praxi, posoudit efektivnost jednotlivých procesů a navrhnout vylepšující opatření.

1 Popis společnosti od založení do současnosti

Společnost NELAN, spol. s r.o. se zabývá výrobou a montáží plastových a hliníkových oken, dveří, garážových vrat a dalších stavebních výplní a prvků. Ve svém oboru na trhu působí již 20 let, čímž se řadí mezi přední a osvědčené výrobce a dodavatele plastových oken, dveří, výplní a dalších produktů. Díky této dlouholeté tradici má již osvědčené pracovní postupy, kvalitní dodavatele a profesionální personální základnu.

1.1 Základní údaje

Založení společnosti: 12. září 1991

Obchodní firma: NELAN, spol. s r.o.

Sídlo: Cheb, Třebeň – část Horní Ves 1, PSČ 350 02

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Předmět činnosti: Výroba oken, dveří a zimních zahrad, dodávka a montáž žaluzií, rolet, garážových vrat, zasklívání balkónů a lodžií, obchodní činnost, provádění staveb a jejich odstraňování.

Oblast působnosti: Chebsko, Sokolovsko, Karlovarsko, Plzeňský kraj a další oblasti

Výroba: Výrobní proces probíhá v obci Třebeň - Horní Ves. Zde se také kompletují a finalizují výrobky určené pro zákazníky.

Prodejny: Cheb, Sokolov, Karlovy Vary

Dceřiné firmy: IQ SYSTEME s. r. o., CZ Gemini s.r.o., NELBYS spol. s r.o.

Průměrný počet zaměstnanců: 40 zaměstnanců

Logo firmy:

Obr. č. 1: Logo společnosti Nelan s.r.o.

Zdroj: podnikové zdroje, 2012

1.2 Stručná historie

NELAN, spol. s r.o. byla založena v roce 1991 panem Františkem Jelínkem a dalšími společníky. Ačkoliv byli všichni původně zemědělci, rozhodli se pro výrobu plastových oken a dveří. Společnost vznikla dne 12. září 1991. Tehdy se jednalo o jednu z prvních výroben plastových oken v České republice. Právní formou se jednalo o společnost s ručením omezeným se sídlem v Nebanicích. Firma se orientovala především na německý trh a zahájila spolupráci s německou firmou Ferro GmbH. Schönlind. V roce 1992 byla vyrobena první plastová okna.

V průběhu let 1992 – 1993 se ukázala spolupráce s firmou Ferro GmbH. Schönlind jako komplikovaná a nebyla pro společnost NELAN žádným přínosem. Spolupráce s firmou byla v roce 1994 ukončena.

V roce 1993 si společnost pronajala kompletní výrobnu plastových oken a dveří v Chebu – Zátiší a v letech 1993 – 1994 tak provozovala výrobu na dvou místech zároveň. Další významnou událostí toho roku bylo odkoupení výrobní linky od německé společnosti Brawei GmbH a její instalace v provozu Cheb – Zátiší. Tím bylo do této provozovny přesunuto hlavní těžiště výroby.

V roce 1996 vstoupila firma do společné česko-ukrajinské společnosti s.r.o., která měla počátkem roku 1997 zahájit výrobu plastových oken a dveří v ukrajinských městech Velké Byčkovo nebo Rachiv. Pro nesolidnost ukrajinského partnera se však tento záměr nerealizoval a počátkem roku 1998 byla spolupráce fakticky ukončena a poskytnutá výrobní linka vrácena zpět do České republiky.

V roce 1996 se firma stala zakládajícím členem „Sdružení výrobců plastových oken ČR“. Toto sdružení se zaměřuje především na zvyšování kvality a garanci odběratelům firem zúčastněných ve sdružení, dále je garantem a zástupcem při globálních jednáních s představiteli státní správy.

V roce 1999 koupila firma na obnovu své technologie novou pilu na zasklívací lišty, pilu na dělení profilů RAPID a dvouhlavou svářečku URBAN. Tento nákup pomohl ke zvýšení produktivity práce a zkvalitnění výroby. Rovněž se firma v tomto roce stala členem chebského sdružení stavebních firem CHEFISS, které zastupuje zájmy místních firem a snaží se o prezentaci výsledků jejich práce, a členem Hospodářské komory ČR. V lednu 1999 se podařilo firmě získat tehdy platný certifikát řízení jakosti výroby

a služeb ISO 9002. Pro zákazníky je tento certifikát zárukou neustálé kontroly kvality. V roce 2002 byla provedena jeho recertifikace na ČSN EN ISO 9001:2001.

V roce 2000 byl ve firmě zaveden nový účetní a ekonomický program VARIO od firmy ALTUS Development s.r.o a došlo ke změně sídla společnosti na adresu Třebeň – část Horní Ves 1, 350 02 Cheb.

V roce 2000 byla založena dceřiná společnost CZ Gemini spol. s r.o., která je zaměřena na ohýbání profilů a finalizaci atypických výrobků v různém stádiu rozpracovanosti.

V roce 2002 si společnost zřídila živnostenské oprávnění na „provádění staveb, jejich změn a odstraňování“. Důvodem bylo získání možnosti nabízet komplexní práce při účastech na výběrových řízeních.

V roce 2004 došlo hned k několika významným změnám. Výroba byla přestěhována do nově zrekonstruované haly. Zvětšilo se její podlahové využití, prosvětlení a technické vybavení. Do výroby byla koupena nová dvouhlavá svářečka SL2 s příslušenstvím v hodnotě 903 tis. Kč. Dále byla od společnosti Schüring ČR pronajat čistící stroj CNC-typ APH-LA s otáčením. Oba tyto stroje přispěly ke zkvalitnění výroby a úspoře času. Ekonomický úsek společnosti byl přestěhován do kanceláří, které jsou vestavené do nové haly. Byl koupen nový server, na který se převedla celá firemní počítačová síť. Tím bylo dosaženo lepšího zabezpečení dat společnosti a rychlejšího přístupu na internet a práci v síti.

Začátkem roku 2005 byla společností založena v Německu nová provozovna. Byla zřízena pro lepší obchodní spolupráci se zákazníky v Německu. Nakonec však tato provozovna byla začátkem roku 2006 zrušena, jelikož byla neefektivní. V dubnu roku 2005 společnost uzavřela s ČSOB, a.s. smlouvu o poskytnutí investičního úvěru ve výši 2.153 tis. Kč za účelem nákupu nového výrobního zařízení. Dále byla nově zřízena prodejna v Sokolově, v Divadelní ulici, aby společnost mohla získávat větší počet zakázek a rozšířila a zkvalitněla své působení v Sokolovském regionu.

Koncem roku 2006 bylo na základě rozboru stavu výroby rozhodnuto o nákupu dvoukotoučové pily na dělení plastových profilů SD 500S 7 včetně příslušenství v hodnotě 1.203 tis. Kč. Toto zařízení přineslo celou řadu výhod a pro výrobu bylo velkým přínosem.

V červenci roku 2007 došlo k racionalizaci provozu výrobní linky. Výrobní linka byla doplněna o stolici na kování rámů a spojovací lis. Dále byl pro zlepšení a rozšíření spojení mezi sídlem firmy a jednotlivými pobočkami zakoupen nový NET-server.

V roce 2008 byl zahájen provoz v nově vystavěné dílně, ve které se vyrábějí okna a dveře z hliníkových profilů. Do dílny zpracování plastů byl pořízen zasklívací lis VGP pro zlepšení úrovně výstupní kontroly a zkvalitnění zasklívání.

V srpnu roku 2009 byla založena dceřiná společnost NELBYS s.r.o., která se zaměřuje na provádění staveb, jejich změn a odstraňování. Koncem roku 2009 došlo k vlastnickému propojení dceřiné společnosti IQ SYSTEME s. r. o. s mateřskou firmou NELAN, spol. s r.o.

1.3 Popis společnosti

Sídlo společnosti

V současné době má společnost své sídlo v obci Třebeň – Horní Ves. Nachází přibližně 2 km západně od Třebeně a 7 km severně od Chebu, v Karlovarském kraji. Zde je soustředěna i výroba. Dále zde mají sídlo dvě dceřiné firmy, CZ Gemini s.r.o. a NELBYS s.r.o. Další dceřiná společnost, IQ SYSTEME s. r. o., sídlí v obci Losiná, ležící 11 km od krajského města Plzeň.

Pobočky (prodejny)

V Karlovarském kraji má firma celkem tři pobočky – v Chebu, Sokolově a v Karlových Varech. Ve všech třech prodejnách jsou dobře kvalifikovaní pracovníci, kteří se ve svém oboru dobře orientují a zákazníkům dokážou poskytnout dostatek informací.

Technologie

Výroba je zaměřena především na plastová okna a dveře. Jejich základem jsou plastové profily (profilový systém GEALAN), kování a izolační sklo. Profily jsou vícekomorové a jsou vyrobené z tvrzeného polyvinylchloridu (PVC). Dodávají se jako tyče o délce 6 m, které se potom na pile nařežou na požadované délky. Každá tyč je opatřena vlastní ochrannou fólií. V případě oken větších rozměrů je možné tyče vyztužit (používají se výztuže ocelové, hliníkové nebo pozinkované). Spojování jednotlivých profilových tyčí se provádí svářením, případně šroubováním.

Výroba se provádí z velké části ručně. Je to dáno tím, že se jedná o zakázkovou výrobu, při které se vyrábí okna různých rozměrů a atypických tvarů (např. oblouková okna, trojúhelníková okna apod.).

První fází výroby je nařezání profilových tyčí na požadované délky. To se provádí pomocí kotoučové pily SD 500. Jakmile jsou tyče nařezány, přejde se v další fázi k jejich spojování, které se provádí na svářecím automatu. Dále je potřeba začistit sváry, což se dělá pomocí CNC automatu – začišťovací frézy. Takto vzniklé svářence se opatřují celoobvodovým kováním, což je převážně ruční práce. Poté, co je hotové kování, provádí se zasklívání, rovněž ručně. Hotový výrobek je umístěn na sklad do expediční místnosti, kde čeká na vyzvednutí a odvezení na místo, kde má být namontován. Montáž mají na starosti montážní dělníci, na ostatní zednické práce si firma najímá externí pracovníky.

1.4 Zaměstnanci

V současné době společnost zaměstnává v průměru 40 pracovníků, spolu s dceřinými firmami dohromady vytvářejí přibližně 100 pracovních míst. Tým pracovníků je stabilní, téměř se nemění. Mnozí zaměstnanci zde pracují již od založení společnosti.

Složení zaměstnanců je následující: 2 jednatelé, 1 asistentka, 4 účetní, 1 správce IT, 8 obchodních zástupců, 1 vedoucí výroby, 1 vedoucí montáží, 1 servisní technik, 1 přípravář, 1 skladník, 4 montážníci a 15 pracovníků na dílně.

Požadovanými profesemi jsou především absolventi stavebních oborů, zámečníci a svářeči. Firma ale také zaměstnává absolventy vysokých škol a v době letních prázdnin zde mají studenti možnost získání praxe.

Společnost si zakládá na dobrém standardu pracovního prostředí a spokojenosti svých zaměstnanců. Rovněž také investuje do jejich vzdělání.

1.5 Filozofie firmy

Filozofii firmy lze shrnout slovy pana Petra Jelínka, jednatele společnosti: „*Nechceme být největší ani nejlevnější, ale chceme si udržet svou kvalitu a dobré jméno.*“ Právě kvalita a dobré jméno jsou základní pilíře, na nichž je filozofie firmy postavená. Těmi dalšími je mít spokojené zákazníky, ale i zaměstnance, a v neposlední řadě být vždy o krok napřed před konkurencí a neustále inovovat. Ve firmě tak neustále sledují

novinky a svým zákazníkům se snaží nabízet ke svým výrobkům různé doplňky a doplňkové služby, mezi něž patří například pravidelné seřizování oken zákazníkovi.

1.6 Cíl společnosti

Pro společnost je rozhodující její dobré jméno a kvalitní výrobky za příznivé ceny. Toho dosahuje prostřednictvím kvalitních a osvědčených dodavatelů, dodržování výrobních postupů podle těch nejvyšších standardů a profesionálně vyškolených pracovníků. Mimo to také úzce spolupracuje se svými dceřinými společnostmi a dalšími firmami (například montážními), díky čemuž je schopna nabídnout široké spektrum výrobků a služeb a poskytnout svým zákazníkům kompletní servis.

Dlouhodobými cíli společnosti jsou:

- kvalitní výrobky a služby,
- dobré jméno,
- spokojení zákazníci,
- spokojení zaměstnanci,
- posílení pozice v regionu a v německém příhraničí.

1.7 Oblast působnosti

Společnost působí jak v České republice, tak i v zahraničí. V České republice jsou to především Karlovarský kraj (Chebsko, Sokolovko, Karlovarsko) a Plzeňský kraj. Nicméně, své výrobky mohou dodávat po celé České republice, konkrétně například na větší stavby do Prahy.

Své výrobky dodávají také do zahraničí, zejména do Německa (Bavorsko, Sasko), kde se snaží posilovat svou pozici, ale i do dalších evropských zemí, například do Dánska, Španělska, Polska, na Slovensko atd.

V dnešní době 95% svých dodávek zajišťuje společnost pro Českou republiku, zbylých 5% pro evropský trh, zejména pro Německo.

1.8 Organizační struktura podniku

Organizační struktura firmy je uspořádána následujícím způsobem:

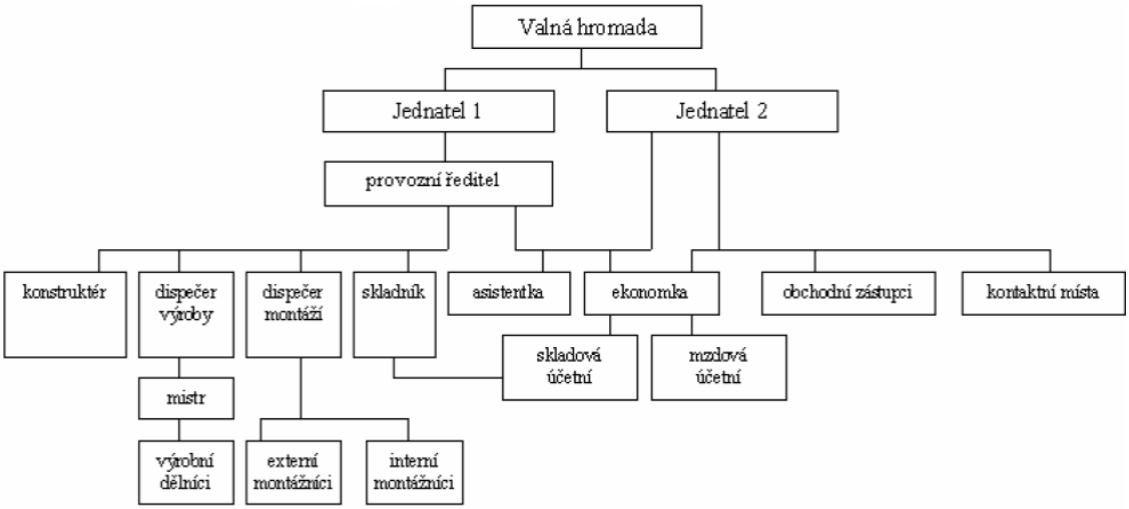
Organizační struktura:

- Sídlo firmy (Horní Ves):
  - sekretariát
  - ekonomický úsek
  - obchodní úsek
  - výrobní středisko, sklad materiálu a dílny
- Provozovny:
  - Valdštejnova ulice 22, Cheb
  - Sokolovská 37, Karlovy Vary
  - U Divadla 4, Sokolov

Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada, statutárním orgánem jsou jednatelé. Jednatelé společnosti jsou dva. Prvním je pan Petr Jelínek. Ve funkci je od roku 2009. Je faktickým vedoucím firmy zajišťujícím provoz firmy po výrobní stránce. Druhým jednatelem je pan Ing. Antonín Frank. Ve funkci je od roku 2001 a ve firmě zajišťuje především oblast ekonomiky, financování a strategického rozhodování ve styku se zahraničními klienty.

Celé organizační schéma je znázorněno na obrázku č. 2:

Obr. č. 2: Organizační schéma firmy



Zdroj: firemní zdroje, 2012

1.9 Portfolio výrobků a služeb

Firma NELAN je především výrobcem plastových oken, dveří a zimních zahrad, ale nabídku výrobků a služeb k nim poskytovaných je mnohem širší. Firma dodává a montuje sekční garážová vrata, žaluzie, rolety a další okenní doplňky. Přehled všech nabízených výrobků a služeb je uveden dále.

1.9.1 Výrobky

1) Plastová okna:

Základ plastových oken (a dveří) tvoří profilový systém GEALAN od stejnojmenné německé firmy v kombinaci s kováním od společnosti MACO a dalšími prvky. Výhodou těchto složek je, že je možné vyrábět okna a dveře takřka neomezených tvarů a rozměrů. Tyto výrobky tak mají své uplatnění i při složitých rekonstrukcích budov nebo modernizaci historických budov, na které se vztahují přísná nařízení památkové péče. Je možné vybrat si z široké škály nabízených barev a barevných fólií pro profily.

2) Plastové dveře a dveřní výplně:

V nabídce jsou dveře různých druhů a typů. Jsou to zpravidla tyto: venkovní (vchodové) dveře, posuvné dveře a balkonové dveře.

Vnitřní i vnější části dveří jsou vyrobeny z různých materiálů a to podle účelu, kterému mají sloužit. Liší se i povrchovou úpravou nebo typem profilu podobně jako je tomu v případě plastových oken. Používají se dveřní výplně PERITO a GÜVA.

3) Zimní zahrady:

Zimní zahrada je zasklená konstrukce, která je přičleněná k budově, čímž rozšiřuje její obytný prostor a umožňuje celoroční kontakt lidí s přírodou. Bývají součástí rodinných domů, ale také restaurací, veřejných budov či odpočinkových a kulturních center.

Zimní zahrada může působit jako velice dobrý izolant zbytku stavby, ale stejně tak může být původcem úniku tepla. Proto je vždy nutné pro konstrukci používat kvalitní a osvědčené materiály a konstrukce v souvislosti s profesionální montáží těchto prvků. Používají se celohliníkové profily z konstrukčního systému Van Beveren, nebo jejich kombinace s plastovým profilovým systémem GEALAN.

4) Sekční garážová vrata:

Sekční garážová vrata jsou automatizována a otvírají se svisle nahoru, díky čemuž je jak v garáži tak i před ní více volného místa. Tato vrata je možné zabudovat prakticky pro všechny typy garáží. V nabídce jsou garážová vrata firem Hörmann a Lomax.

5) Meziskelní žaluzie SCREENLINE:

Meziskelní žaluzie je novinkou mezi stínící technikou a má řadu výhod oproti vnitřním i venkovním žaluziím. U venkovních žaluzií je problémem například to, že do domu krom světla nevpustí teplo, vyžadují pravidelnou údržbu a jejich provoz je ve ztížených povětrnostních podmínkách problematický. Naproti tomu vnitřní žaluzie zabraňují pouze vstupu tepla do místností, ale neporadí si s teplem. S těmito nevýhodami je možné si poradit zavedením integrovaných meziskelních žaluzií SCREENLINE, které jsou usazené v meziprostoru izolačních skel. Mezi jejich výhody patří to, že nabízejí stejnou funkčnost jako venkovní žaluzie, ale na rozdíl od nich jsou absolutně bezúdržbové. Navíc, neovlivňují izolační vlastnosti skel, ale naopak je ještě vylepšují. Jejich životnost je stejná jako životnost samotného okna. Nemají žádné mechanické spoje pro ovládání. Vše je řešeno bezdotykově, magneticky a to buď manuálně, nebo automatizovaně. Žaluzie jsou umístěny uvnitř skel a to znamená, že nehrozí poškození z vnější strany.

6) Okenní doplňky:

Společnost nabízí okenní doplňky UNIHOLD, kterými jsou okenní sušáky prádla, držáky truhlíků, držáky satelitů, lodžiové sušáky, balkonové sušáky, fasádové sušáky, univerzální držáky. Tyto doplňky disponují speciálním úchytným systémem, který je určen především pro montáž na plastová okna.

7) Přístupové systémy:

Přístupové systémy jsou souborem technických zařízení, která umožňují fyzické zabezpečení vstupů do budov a evidenci pohybu osob včetně nastavení přístupového oprávnění. Přístupový systém jednoznačně identifikuje jedince pomocí přístupové karty, čipu, popřípadě biometrických údajů. Tento údaj je následně vyhodnocen a podle přístupových práv je umožněn průchod dveřmi. Pohyb osob lze dále zaznamenávat prostřednictvím uživatelského serveru.

8) Podokenní profil TORAL:

Jedná se o prvek, který se používá při montáži okna do okenního otvoru. Jeho funkcí je vyplňování prostoru mezi okenním rámem a zdivem. Výhodami tohoto profilu jsou lepší tepelná izolace (ročně úspora za teplo přes 300 Kč ročně na každém okně), potlačení možnosti kondenzace vody na vnitřních parapetech, lepší zvuková izolace a ochrana před deformacemi rámu okna.

1.9.2 Služby

1) Montážnické práce:
   - Dodávky a montáže interiérových dveří
   - Dodávky a montáž vnitřních a vnějších parapetů
   - Dodávky a montáže střešních oken
   - Dodávky a montáže garážových vrat (HÖRMANN, LOMAX)
   - Výroba a montáž hliníkových výplní otvorů, včetně výrobků s požární odolností
   - Montáž žaluzií
   - Montáž sítí proti hmyzu
2) Zednické práce:
   - Zarovnávací práce
   - Úpravy stavebních otvorů
   - Začišťovací práce
   - Další zednické práce
3) Úklidové práce:
   - Komplexní úklidové práce
   - Vymalování
4) Ostatní práce:
   - Opravy a technická údržba oken a dveří
   - Zajištění ekologicky nezávadné likvidace starých oken a dveří
   - Zasklívání oken
5) Servisní služby:

Zákazníkům je poskytován záruční i pozáruční servis. Patří sem například tyto služby:

- Seřízení a promazání oken, dveří a garážových vrat
- Výměna poškozených jednotlivých částí oken a dveří

- Výměnu celých prvků, provizorní zabezpečení havarijního stavu do vyrobení a dodání poškozené části stavební výplně

Navíc, společnost nabízí servis doplňkového sortimentu – žaluzií, rolet, sítí proti hmyzu apod.

1.10 Hospodaření společnosti

V této kapitole je na vybraných ekonomických ukazatelích uvedeno, jak se v posledních letech vyvíjelo hospodaření společnosti NELAN. Sledovaným obdobím jsou roky 2007 až 2010.

V následujících grafech je vyjádřen vývoj tržeb za prodej zboží a vývoj výkonů v letech 2007 – 2010.

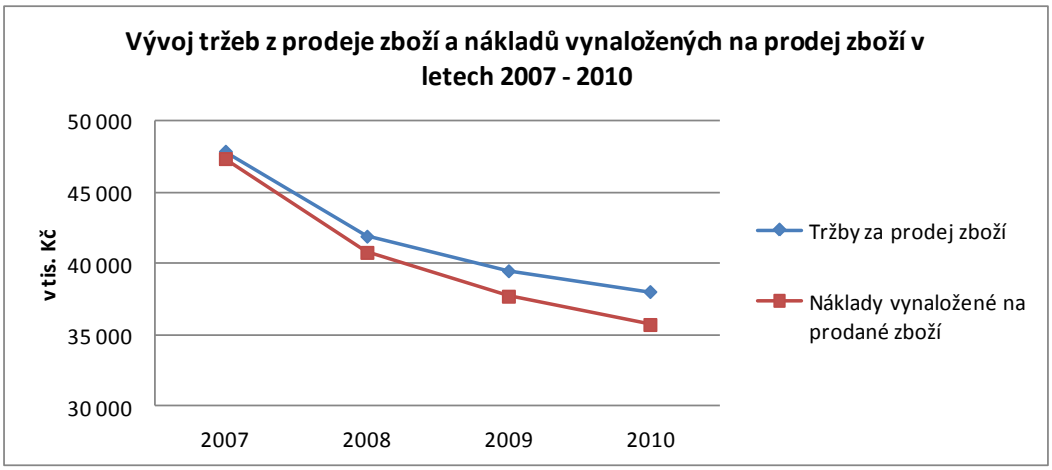
Tab. č. 1: Vývoj tržeb za prodej zboží v letech 2007 - 2010

	2007	2008	2009	2010
Tržby za prodej zboží v tis. Kč	47 913	41 936	39 502	38 040
Náklady vynaložené na prodané zboží v tis. Kč	47 395	40 796	37 714	35 722
Obchodní marže v tis. Kč	518	1 140	1 788	2 318

Zdroj: vlastní zpracování dle údajů společnosti, 2012

V průběhu let docházelo k postupnému poklesu tržeb, zároveň ale také k poklesu nákladů, které bylo ještě výraznější. Díky tomu se zvyšovala obchodní marže. Vývoj je možné vidět v následujícím grafu.

Obr. č. 3: Vývoj tržeb z prodeje zboží v letech 2007 - 2010



Zdroj: vlastní zpracování dle údajů společnosti, 2012

V další tabulce je zaznamenán vývoj výkonů a výkonové spotřeby v letech 2007 – 2010.

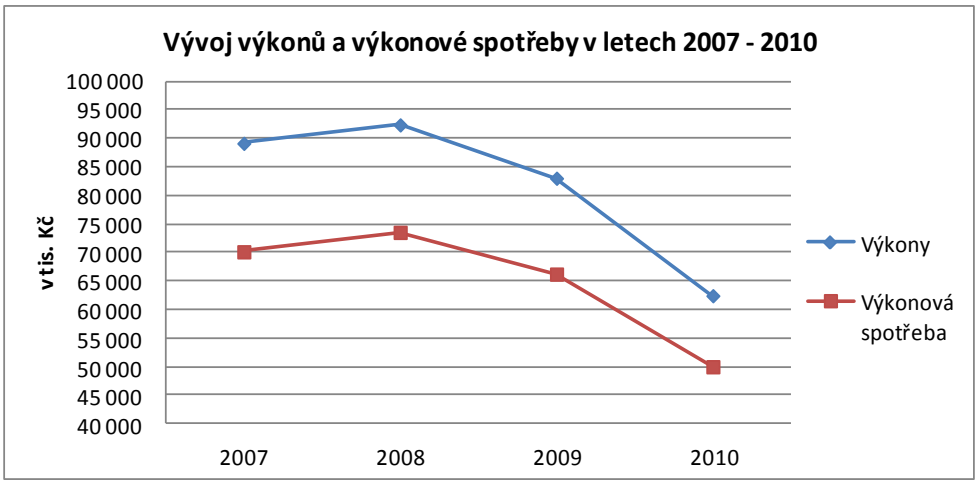
Tab. č. 2: Vývoj výkonů a výkonové spotřeby v letech 2007 - 2010

	2007	2008	2009	2010
Výkony v tis. Kč	89 164	92 398	83 043	62 444
Výkonová spotřeba v tis. Kč	70 147	73 550	66 231	49 990

Zdroj: vlastní zpracování dle údajů společnosti, 2012

V roce 2008 dosáhly výkony i výkonová spotřeba nejvyšší úrovně ve sledovaném období, poté začaly klesat.

Obr. č. 4: Vývoj výkonů a výkonové spotřeby v letech 2007 - 2010



Zdroj: vlastní zpracování dle údajů společnosti, 2012

V následující tabulce je znázorněn vývoj provozního výsledku hospodaření a výsledku hospodaření před zdaněním.

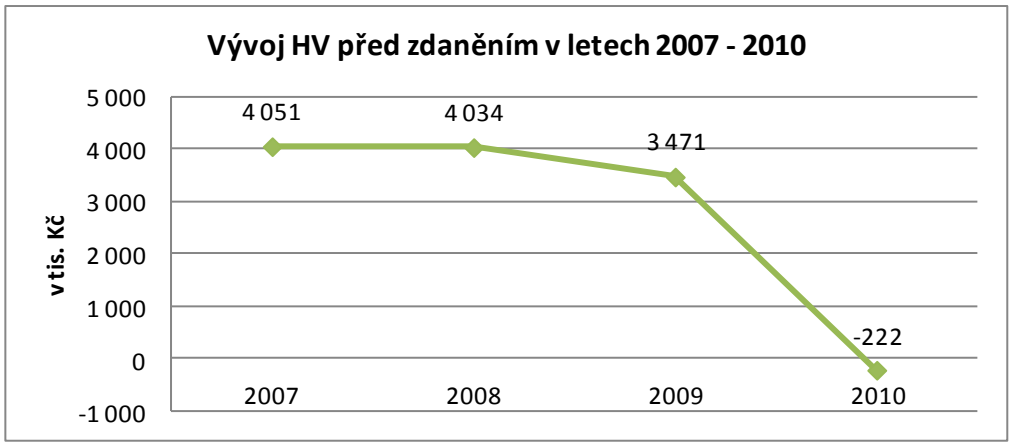
Tab. č. 3: Vývoj výsledků hospodaření v letech 2007 - 2010

	2007	2008	2009	2010
Provozní hospodářský výsledek v tis. Kč	1 843	1 535	939	-1 409
Finanční výsledek hospodaření v tis. Kč	2 208	2 499	2 532	1 187
Hospodářský výsledek před zdaněním v tis. Kč	4 051	4 034	3 471	-222

Zdroj: Vlastní zpracování dle údajů společnosti, 2012

Z tabulky vyplývá, že za sledované období bylo nejlepších výsledků dosaženo v roce 2007. V dalších letech provozní i hospodářský výsledek klesaly. Finanční výsledek hospodaření naopak od roku 2007 do roku 2009 rostl. Na výši finančního výsledku hospodaření měly vliv zejména skonta a dále opravné položky k pohledávkám a kurzové rozdíly. Zde je grafické znázornění vývoje hospodářského výsledku před zdaněním:

Obr. č. 5: Vývoj výsledku hospodaření před zdaněním v letech 2007 - 2010



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Za rok 2007 společnost NELAN vykázala zisk před zdaněním 4.051 tis. Kč. Provozní hospodářský výsledek 1.843 tis. Kč, čímž vzrostl oproti předchozímu roku o 1.826 tis. Kč. Tohoto výsledku bylo dosaženo i přesto, že na trhu převažovala nabídka nad poptávkou. Za rok 2008 vykázala firma zisk před zdaněním 4.034 tis. Kč a její provozní hospodářský výsledek byl 1.535 tis. Kč (pokles oproti předchozímu roku o 308 tis. Kč). V roce 2009 se projevila ekonomická krize, která vedla v průběhu roku ke stagnaci a poklesu české ekonomiky, ale i celé eurozóny. I přesto za tok 2009 firma vykázala zisk před zdaněním ve výši 3.471 tis. Kč (pokles o 14% oproti předchozímu roku) a provozní hospodářský výsledek činil 939 tis. Kč (pokles o 39%). Zlom nastal až v roce 2010, kdy již firma vykázala ztrátu před zdaněním 222 tis. Kč (pokles o 106%), která byla hrazena z nerozděleného zisku předchozích let. Na tomto výsledku se podílela pokračující ekonomická krize, narůstající konkurence, nasycenost trhu, ale také realizované investice společnosti. Koncem roku 2009 byla společností NELAN koupena společnost IQ SYSTEME, do které bylo potřeba investovat.

2 Nákup

2.1 Charakteristika nákupu

Nákup v podniku patří mezi jednu z nejvýznamnějších podnikových aktivit. Pojmem nákup lze označit „všechny činnosti podniku, které mají za cíl získání hmotných i nehmotných vstupů do podniku.“[7, s. 16]. To však samo o sobě jako definice nákupu nestačí, neboť proces nákupu zahrnuje širokou škálu činností. V širším pojetí lze nákup charakterizovat jako „soubor činností podniku souvisejících se stanovením potřeb materiálových zdrojů na zabezpečení předmětu činnosti podniku a spojených s jejich obstaráním, dopravou, příjmem, distribucí vstupů (jako je skladové hospodářství), řízením zásob a případnou jejich úpravou před předáním do výroby, kontrolou a reklamací nekvalitních vstupů.“[7, s. 17]

U výrobního podniku všechny tyto činnosti zajišťují dodání všech potřebných materiálových vstupů do výroby. Ty je ovšem potřeba nejen dodat, ale dodat je za určitých podmínek. Materiálové vstupy je potřeba dodat „v požadovaném množství, kvalitě, sortimentu a čase, s respektováním kritéria optimálnosti v podobě minima nákladů vyplývajících z procesu obstarávání a skladování materiálu.“[7, s. 17]

2.1.1 Cíle nákupu

Stejně jako každá činnost v podniku, i nákup musí plnit určité cíle. „Cíle nákupu jsou:

- uspokojování potřeb;
- snižování nákupních nákladů;
- zvyšování jakosti nákupu;
- snižování nákupního rizika;
- zvyšování flexibility nákupu;
- podporování nákupních cílů orientovaných na veřejné zájmy;
- podporování nákupních cílů orientovaných na veřejné zájmy“[7, s. 19]

2.1.2 Funkce a úkoly nákupu

„Základní funkcí útvaru nákupu v podniku je efektivní uspokojování potřeb vyplývajících z plánovaného průběhu základních, pomocných i obslužných výrobních i nevýrobních procesů, a to zajišťováním dodávek, surovin, základních i pomocných

materiálů, nakupovaných výrobků a součástek, polotovarů, náhradních dílů, nářadí, přípravků, režijních materiálů a pomůcek pro řízení a správu, pro sociální služby a bezpečnost podniku atd.“[4, str. 196] Útvar nákupu může plnit ještě další funkce, kterými je nákup zařízení, investičních strojních systémů a služeb nevýrobní povahy.

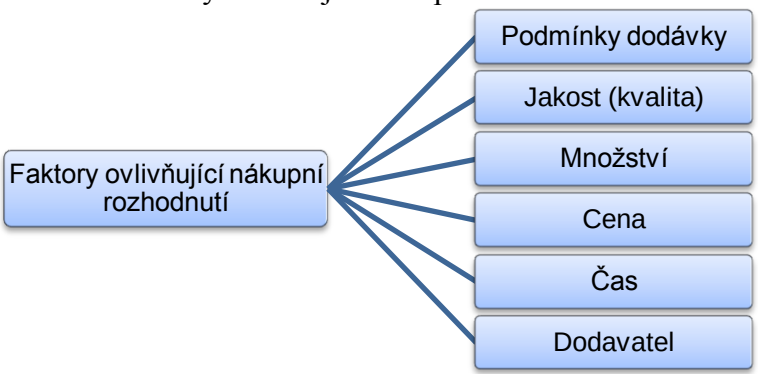
Pro splnění funkce nákupu musí být splněny určité předpoklady. Splnění základní funkce nakupování v souladu s ekonomickými kritérii efektivnosti předpokládá:

- „co nejpřesněji a včas zjišťovat budoucí předpokládané potřeby materiálu;
- systematicky zjišťovat a volit optimální zdroje pro uspokojování těchto potřeb;
- úplně a včas projednávat a uzavírat smlouvy o ekonomicky efektivních dodávkách, trvale sledovat jejich realizaci, projednávat vzniklé změny v potřebách, jakož i případné odchylky v dodávkách;
- systematicky sledovat a regulovat stav zásob a zabezpečovat jejich co nejefektivnější využití;
- pružně realizovat operativní zásahy v případě, že by bylo ohroženo uspokojení vnitropodnikových potřeb;
- systematicky pečovat o zajištění odpovídající kvality nakupovaných materiálů;
- zabezpečit odpovídající efektivní fungování materiálně technické základny nákupu, především skladového hospodářství, dopravy a ostatních logistických procesů při realizaci materiálových toků;
- vytvářet a zdokonalovat odpovídající informační systém pro řízení nákupního procesu;
- systematicky zabezpečovat personální, organizační, metodický a technický rozvoj jak řídících, tak hmotných procesů;
- zajistit aktivní servisní uskutečňování přípravy, výdeje a přísunu materiálu na místa spotřeby.“[7, s. 17 – 18]

2.1.3 Faktory ovlivňující nákupní proces

Proces nákupu je ovlivňován celou řadou faktorů, které ovlivňují rozhodování při nakupování. Rozlišuje se šest základních faktorů. Jejich znázornění je na Obr. č. 6.

Obr. č. 6: Faktory ovlivňující nákupní rozhodnutí



Zdroj: upraveno podle [7, s. 23], 2012

Mezi faktory ovlivňující významně proces nákupu zejména patří:

1) Podmínky dodávky:

„Každá dodávka musí být realizována za určitých specifických dodacích i platebních podmínek, které musí být v kupní smlouvě zřetelně formulovány, protože jsou její důležitou součástí.“[7, s. 24]

2) Jakost (kvalita):

„Jakost souvisí s vhodností materiálu nebo výrobku pro zamýšlený účel. Cílem je nakoupit kvalitní suroviny za co nejnižší cenu.“[7, s. 24] Jakost je souhrnem požadavků, které musí dodavatel splnit, a je stanovována podle různých hledisek (např. hmotnost, rozměry, fyzikální a chemické vlastnosti, barva, vzhled atd.)

3) Množství:

„Podnikatel ve výrobě, majitel firmy nabízející služby nebo živnostník nakupující ve velkém chce dosáhnout úspor. Ty závisejí i na velikosti slev poskytovaných dodavatelem materiálu nebo výrobku.“[7, s. 24] Velké množství nakupovaných materiálů nebo výrobků může totiž vést k tvorbě nadměrných zásob, u kterých může hrozit jeho znehodnocení (např. zkazí se, zrezne, zastará atd.). Navíc, se skladováním jsou spojené nemalé náklady. Proto se většina podniků snaží držet zásoby na skladě co možná nejmenší. Na druhou stranu, když je množství zásob drženo na nižší úrovni, je nutné častěji objednávat. Výhodou však je, že je možné další materiál objednat až ve chvíli, kdy jsou doopravdy zapotřebí. Ovšem, realizované objednávky jsou menší, a tedy i množstevní slevy, a musí se počítat s rizikem včasného nedodání, které může způsobit prostoje ve výrobě.

Při nákupu materiálu by se měl výrobce položit tyto otázky:

1. „Kolik materiálu bude použito ve výrobě?
2. Jak velké ztráty jsou pro výrobce přijatelné?
3. Kolik materiálu je na skladě ve chvíli podání objednávky?
4. Jaká je průměrná výše zásoby?“[7, s. 25]

4) Cena:

Firma s nejnižší cenou možná nenabízí požadovanou kvalitu a služby. V podnikání je tedy cílem zajištění nejvyšší hodnoty zboží splňujícího specifické požadavky za co nejnižší nákupní cenu.“ [7, s. 25]

5) Čas:

„Důležité je rozhodnutí, kdy nakoupit materiál nebo služby.“[7, s. 25] Jsou-li zásoby objednány s příliš velkým předstihem, zvyšují se náklady na jejich skladování. Pokud zase naopak jsou objednány příliš pozdě, dochází k prostojům ve výrobě. Ani jeden z těchto jevů není pro podnik příznivý. Je tedy důležité umět rozhodnout, kdy objednat. A to platí zvláště v případě, kdy musí být kompletní výrobek vyroben k určitému datu. V takovém případě je dobré mít dopředu stanovenou dodací lhůtu. Dodací lhůta je čas, který uplyne mezi vystavením objednávky a dodáním požadovaného zboží nebo služeb. Výrobce, který plánuje nákup materiálu, musí nákup zajistit tak, aby materiál byl k dispozici právě ve chvíli, kdy je potřebný.

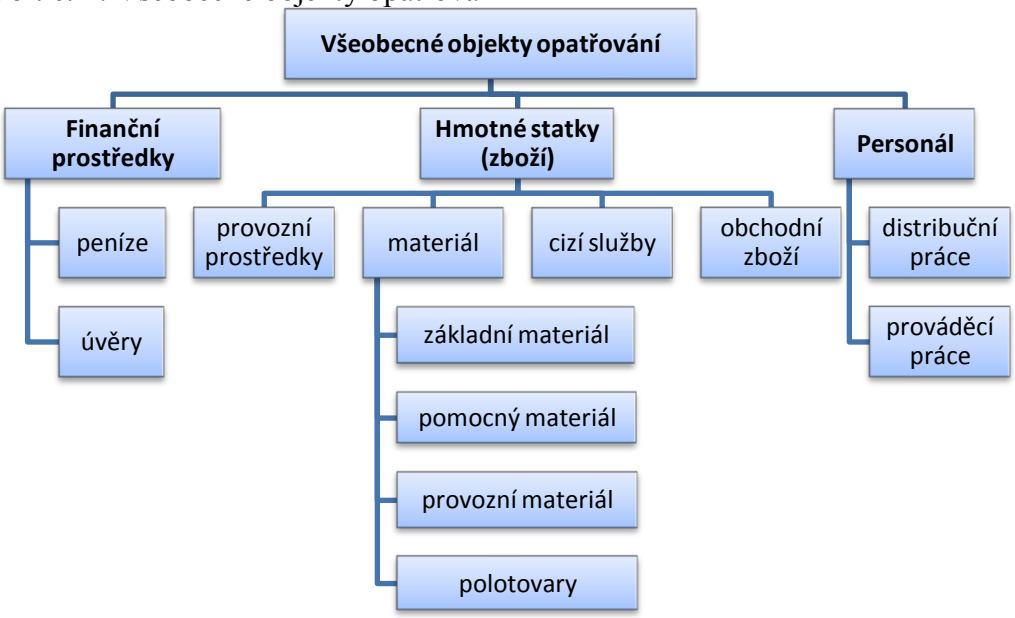
6) Dodavatel:

Výběr dodavatele patří mezi nejdůležitější faktory ovlivňující nákupní rozhodnutí. „Dodavatelé by měli být pečlivě vybíráni podle potřeb podnikatelů a je vhodné je blíže poznat. Firma si totiž musí být jista, že vyhovují jejím požadavkům.“[7, s. 25]

2.1.4 Objekty nákupu

Prostřednictvím nákupu se opatřuje celá řada statků a služeb. Jejich podrobné členění je znázorněno na Obr. č. 7:

Obr. č. 7: Všeobecné objekty opatřování

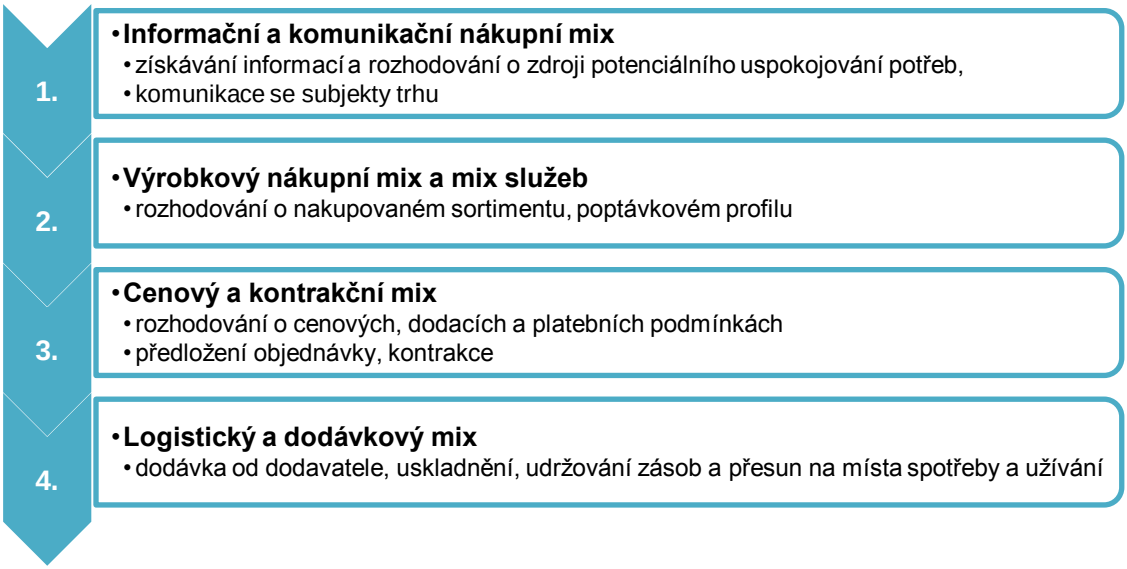


Zdroj: zpracováno podle [8, s. 17], 2012

2.1.5 Nákupní marketingový mix

Uspořádání nástrojů nákupního marketingového mixu odpovídá chronologii hlavních aktivit nákupního procesu, kterými jsou informační a komunikační mix, po něm následující výrobkový mix a mix služeb, cenový a kontrakční mix a na závěr logistický a dodávkový mix. Všechny tyto nástroje lze různě kombinovat, čímž z nich může být vytvořen strategický, taktický či operativní plán.

Obr. č. 8: Uspořádání nástrojů nákupního marketingového mixu



Zdroj: zpracováno podle [4, s. 198] a doplněno podle [7, s. 33 – 36], 2012

2.1.6 Nákupní situace

Při nákupu je nutné dělat celou řadu rozhodnutí. Počet těchto rozhodnutí závisí na typu nákupní situace a obtížnost rozhodování ovlivňuje nákupní proces. Rozlišují se tři základní typy nákupních situací:

1) Přímý opakovaný nákup:

„Přímé opakované nákupy jsou rutinní nákupní rozhodnutí, která jsou málo komplikovaná a která mohou být provedena jednou osobou v organizaci. Nákupce si vybírá ze seznamu dodavatelů a dává váhu jednak svým minulým zkušenostem s nimi, jednak objemu a kvalitě již dříve uskutečněných zakázek.“[7, s. 49]

2) Modifikovaný opakovaný nákup:

O modifikovaný nákup se jedná v případě, kdy zákazník již několikrát od daného dodavatele nakoupil a nyní jen požaduje změnit druh výrobku, platební či dodací podmínky.

3) Nový nákup:

„O novém nákupu lze hovořit, když zákazník kupuje zboží či službu poprvé. Čím je koupě nákladnější a riskantnější, tím více účastníků se podílí na rozhodovacím procesu, tím usilovnější je sběr informací a více času si rozhodnutí vyžádá. Při novém nakupování se musí řešit problém, co a jak nakoupit. Musí se čelit úplně nové nákupní situaci.“[7, s. 51]

2.2 Systém managementu jakosti

Management jakosti (neboli řízení kvality) je definován jako „systematické řízení firmy zaměřené na kvalitu.“[23]. Právě ta je jednou z možných klíčů úspěchu podniku na trhu, neboť podnik, který nabízí kvalitní produkty či služby, si získává spokojené a věrné zákazníky, díky kterým obstojí v konkurenčním boji. Důvodů, proč zavádět systém managementu jakosti v podniku, je celá řada a v mnohých případech je to takřka nutností. Mezi hlavní důvody patří:

1) Zajištění stabilního ekonomického růstu podniku:

Zavedení systému managementu jakosti přispívá v podniku k dosahování lepších výsledků. Zejména napomáhá ke snížení počtu neshod (tedy nekvalitních výrobků a služeb).

2) Splnění požadavků zákazníků:

Podnik, který má zaveden systém managementu jakosti, dokáže lépe splnit požadavky svých zákazníků.

3) Splnění legislativních požadavků:

Z legislativních požadavků, které se podniky snaží splnit, je asi nejvýznamnější požadavek zákona č. 40/2004 Sb. o veřejných zakázkách. „Zákon o veřejných zakázkách vyžaduje v § 37 povinnost prokázat jakost dodávek, stavebních prací nebo služeb předložením certifikátu managementu jakosti.“[17]

4) Ochrana před sankcemi:

„Udržovaný systém managementu jakosti nutí organizace k plnění legislativních požadavků souvisejících s jejich předmětem podnikání – pracovně-právní podmínky, dodržování bezpečnosti práce, revize a kontroly zařízení, školení a odborné vzdělávání zaměstnanců, apod.“[17] Díky pravidelným kontrolám plnění legislativních požadavků se předchází problémům a sankcím ze strany hygienických stanic, inspektorátů práce aj. institucí.

5) Úspora nákladů a zvýšení efektivnosti činností:

„Zvýšení efektivnosti se dosáhne zejména přesným zpřehledněním (popsáním) veškerých procesů a činností v organizaci, vzájemným sladěním těchto procesů a stanovením optimálního řešení a v konečné fázi snížením nákladů (např. na nekvalitní práci, opravy).“[17]

Základní pojmy v managementu jakosti

Pojem jakost (neboli kvalita) je definován, dle normy ČSN EN ISO 9000:2001 jako „stupeň splnění požadavků souborem typických znaků“[22]. Požadavkem se zde rozumí „potřeba, nebo očekávání, které jsou stanoveny, obecně se předpokládají, nebo jsou závazné“[22]. Požadavky, které jsou předmětem zkoumání, jsou požadavky zákazníka, kterému je určen finální produkt či služba. U těchto požadavků je důležité dodat, že se dělí na požadavky vyřčené a nevyřčené. Vyřčené požadavky jsou ty, které zákazník sám sdělí a nevyřčené jsou ty, které se musí podnik snažit dodatečně zjistit (např. prostřednictvím nabízení doplňků k základnímu produktu). Dalšími požadavky, které je potřeba splnit, jsou zejména požadavky zákazníka, ale také požadavky organizace, dodavatelů, požadavky technických norem či legislativní požadavky atd.

Všechny tyto požadavky jsou plněny „hmotnými výrobky, poskytnutými službami, zpracovanými informacemi, procesy, systémy managementu.“[22] Dle normy ČSN EN ISO 9000:2001 se výstupy všech těchto procesů označují pojmem produkt. Pro každý produkt jsou definovány určité znaky jakosti, tedy znaky typické pro daný produkt. Například v případě osobního automobilu to bude výkon motoru, hmotnost karoserie, barva laku, velikost úložného prostoru atd.

Aby podnik dokázal vyrobit a dodat zákazníkovi kvalitní produkt, musí co nejlépe splnit všechny požadavky v celém procesu výroby od nákupu vstupů, přes výrobní proces až po dodání finálního produktu zákazníkovi. K naplnění tohoto cíle pomáhá právě systém managementu jakosti.

Základní koncepce managementu jakosti

V managementu jakosti se rozlišují tři základní koncepce:

- **Koncepce podnikových standardů** – vyznačuje se různými přístupy, má definované náročnější požadavky než normy ISO řady 9000 a bývá uplatňována především ve větších podnicích. Patří sem například systémy jakosti dodavatelů automobilového průmyslu.
- **Koncepce ISO** – má univerzální charakter, lze uplatnit prakticky ve všech typech podniků. Vychází z norem ISO řady 9000, které nejsou závazné, ale jen doplňující a jsou souborem minimálních požadavků, které je potřeba v podniku dodržovat.
- **Koncepce TQM (Total Quality Management)** – není provázána s žádnými předpisy a ani normami. Jedná se o otevřený systém skládající se ze zásad, kterými je dobré se v podniku řídit (např. orientace na zákazníka, neustálé zlepšování a inovace, vedení lidí a týmu, odpovědnost vůči okolí apod.)

Blíže bude rozebrána pouze koncepce ISO, protože právě tato koncepce je zavedena ve společnosti NELAN.

Systém managementu jakosti ISO 9000

Systém managementu jakosti je definován v normách ISO řady 9000. Tyto normy vydává Mezinárodní organizace pro normalizaci (ISO – International Organization for Standardization), která se zabývá především vývojem technických norem. V České republice tuto organizaci zastupuje Český normalizační institut.

Význam těchto norem spočívá v tom, že „umožňují prokázat daným organizacím schopnost výroby či distribuci produktů v souladu se všemi nezbytnými předpisy a potřebami zákazníka.“[16]

Normy řady ISO jsou v České republice následující:

1) ČSN EN ISO 9000:

Oficiální název této normy je Systémy managementu kvality - Základní principy a slovník (Quality management systems - Fundamentals and vocabulary). V této normě jsou popsány „základní principy systémů managementu kvality a specifikuje terminologii systémů managementu kvality“[19]

2) ČSN EN ISO 9001:

Oficiální název této normy je Systémy managementu kvality – Požadavky (Quality management systems – Requirements). Tato norma „specifikuje požadavky na systém managementu kvality pro případ, že organizace musí prokázat svoji schopnost poskytovat produkty, které splňují požadavky zákazníka a aplikovatelné požadavky předpisů a že má v úmyslu zvýšit spokojenost zákazníků. “[19]

3) ČSN EN ISO 9004:

Oficiální název této normy je Řízení udržitelného úspěchu organizace - Přístup managementu kvality (Managing for the sustained success of an organization – A quality management approach). Tato norma „poskytuje směrnice, které berou v úvahu jak efektivnost, tak účinnost systémů managementu kvality. Cílem této normy je zlepšování výkonnosti organizace, spokojenosti zákazníků a jiných zainteresovaných stran.“[19]

4) ČSN EN ISO 19011:

Oficiální název této normy je Směrnice pro auditování systému managementu jakosti a/nebo systému environmentálního managementu (Guidelines for quality and/or environmental management systems auditing). V této normě je poskytnut „návod na auditování systému managementu kvality a systému environmentálního managementu.“[19]

2.3 Nákup ve společnosti

Ve společnosti NELAN patří nákup mezi jednu z rozhodujících činností, neboť prostřednictvím nákupu jsou zajišťovány potřebné materiálové vstupy do výroby. Dále se prostřednictvím nákupu zajišťují služby. Společností jsou nakupovány:

- materiál,
- provozní prostředky,
- služby.

Nákupy, které jsou realizovány, se dělí na nákupy opakované a neopakované.

1) Opakované nákupy:

Jedná se o pravidelné nákupy, které se neustále opakují. Sem patří nákup materiálů od stálých, osvědčených dodavatelů. Pravidelně se nakupují plastové profily GEALAN pro výrobu oken a dveří, kování MACO a skla.

2) Neopakované nákupy:

Jsou to nákupy, které nejsou pravidelné a zpravidla se jedná o nákupy služeb, konkrétně například školení pro zaměstnance, dodávky občerstvení pro firemní raut apod.

U nákupů je ještě důležité zmínit, že společnost neprovádí jen nákupy pro své vlastní potřeby, ale i pro potřeby dalších firem. V případě zajišťování materiálu provádí nákupy i pro svou dceřinou firmu CZ Gemini, s.r.o. a další firmy, se kterými společnost spolupracuje v oblasti nákupu. Důvodem je to, že společnost tak může uskutečnit větší objednávky za výhodnější ceny.

2.3.1 Dodavatelé

Společnost má pro většinu nákupů stálé, osvědčené dodavatele, se kterými spolupracuje řadu let. Lze je rozdělit do těchto skupin:

1) Hlavní dodavatelé:

Jsou to dodavatelé, od kterých společnost odebírá hlavní komponenty pro výrobu. Hlavními dodavateli jsou:

- **GEALAN Fenster-Systeme GmbH** – plastové profily systému GEALAN,
- **AGC Glass Europe** – izolačního skla,
- **TOR Cheb, spol. s r. o.** – příslušenství (např. kování, garnitury apod.),

- **MACO-Kování s.r.o.** – kování,
- **PERITO s.r.o.** – dveřních výplně,
- **Van Breeven** – celohliníkové konstrukce,
- **Kovostroj Bohemia, s.r.o**. – železo,
- **Schüring Česká republika, spol. s r.o.** – garnitury do dveří.

2) Dodavatelé příslušenství:

Od těchto dodavatelů firma odebírá různá příslušenství a doplňkové produkty (např. síťky proti mouchám, parapety, kliky apod.). Mezi těmito dodavateli jsou například:

- **UNIHOLD s.r.o.** – okenní doplňky,
- **LOMAX s.r.o.** – sekční garážová vrata,
- **Hörmann Česká republika s.r.o.** – sekční garážová vrata,
- **SERVIS CLIMAX a.s.** – stínící technika,
- **ScreenLine CZ a.s.** – meziskelní žaluzie.

Pro jednotlivé nákupy má společnost vždy zpravidla jednoho hlavního dodavatele, který zajišťuje okolo 90% dodávek a pak ještě dalšího dodavatele, který funguje jako náhradní dodavatel, dodávající to, co má za výhodnější ceny nebo to, co první dodavatel nemá.

Ve společnosti se realizují ještě dva druhy nákupu – nákupy drobného příslušenství (např. kancelářských pomůcek, nářadí pro dílnu apod.), které si zajišťují jednotlivé úseky firmy samy a zodpovídá za ně vždy vedoucí daného úseku, a nákupy pracovních sil, kdy společnost si na některé práce najímá externí pracovníky.

2.3.2 Nákupní proces

Opakované nákupy

Nákupní proces v případě nákupu materiálu probíhá v těchto krocích:

1) Zjištění potřeby nákupu:

Nákupy materiálu se většinou provádějí na základě potvrzených zakázek, kdy je zapotřebí zajistit materiál pro výrobu. Vždy, když je od zákazníka přijata objednávka, zpracuje se jeho požadavek v konstrukčním programu Klaes, který vygeneruje, jaký

materiál a v jakém množství bude zapotřebí na vyhotovení výrobku. Jakmile je daná zakázka potvrzena, zařadí se do plánu výroby. Plánování výroby má na starosti dispečer výroby, který pro každý týden naplánuje, jaké zakázky se budou zpracovávat, a údaje o nich předá skladníkovi, který podle nich zadává objednávky.

2) Kontrola stavu zásob na skladě:

V další fázi skladník sepíše seznam položek, které budou zapotřebí pro výrobu, zkontroluje stav zásob na skladě, aby zjistil, co je k dispozici a co bude zapotřebí objednat. Kontrolu je možné provést i prostřednictvím podnikového systému Altus Vario, ve kterém je vedena skladová evidence. Přístup do ní má skladník a skladová účetní.

3) Objednání a potvrzení objednávky:

Jakmile je zjištěno, co je potřeba objednat, přejde se k samotnému objednávání. Jelikož má společnost více dodavatelů, je u každého z nich jiný systém objednávání. Například v případě objednávání plastových profilů GEALAN je firemní počítač propojen přímo s dodavatelskou firmou GEALAN. Skladníkovi tak stačí do počítače zadat, co je potřeba dodat, a objednávka se automaticky vygeneruje a odešle přes internet do společnosti GEALAN, kde se automaticky generuje do požadavku do výroby. Z firmy GEALAN je zpět odesláno potvrzení objednávky s termínem dodání a faktura (obratem elektronicky, později i v tištěné podobě poštou). V případě kování, skel, či jiného materiálu a příslušenství objednávání probíhá prostřednictvím e-mailu.

4) Příjem materiálu a kontrola:

Příjem materiálu má na starosti skladník, který ho přebírá osobně. Během příjmu provádí tzv. nástupní kontrolu, během které kontroluje podle objednávky, zda dorazilo to, co mělo a v jakém množství (počet krabic, počet kusů). Dále je mezitím skladovou účetní zaúčtován na sklad. V případě, že během kontroly je odhalen nějaký nesoulad, vedoucí skladu neprodleně kontaktuje skladovou účetní a informuje ji, aby dané položky nezaúčtovala, a dále problém řeší.

5) Zaskladnění a vyskladnění:

Materiál se po kontrole zaskladní a zde čeká, až bude uveden do výroby. Jakmile je naplánováno, co má jít do výroby, v systému Altus Vario je tento materiál rezervován, aby nemohl být použit na něco jiného. Poté je odebírán do výroby, ale ještě není

vyskladňován. Vyskladnění (odepsání položek ze skladu) se provádí až tehdy, když je zkompletován výrobek, což ohlašuje vedoucí výroby. Poté se vše zadá do systému a odepisují se jednotlivé položky ze skladu a práce, které byly provedené.

6) Expedice hotových výrobků:

Hotové výrobky se nakonec buď umístí do expediční místnosti, kde si je mohou zákazníci vyzvednout k odvezení, nebo se zajistí jejich odvoz na místo určení. Jakmile jsou hotové výrobky připraveny k odvozu a je vystavena faktura a dodací list, odepisují se ze skladu.

2.3.3 Skladování a řízení zásob

Materiál se skladuje pro výrobní účely a vždy jen to, co má být pro výrobu použito. Nákup zásob za účelem dalšího prodeje se nedělá.

Společnost si vede skladovou evidenci. Skladová evidence je vedena v ekonomickém programu Altus Vario od společnosti Altus Software s.r.o. Přístup k ní má skladník a skladová účetní. Skladová účetní má na starosti vedení skladové evidence – účtování o příjmu materiálu na sklad, zaúčtování dodavatelských faktur, oceňování materiálu, odpis materiálu ze skla a zaúčtování prodaného materiálu. Vedoucí skladu do systému zadává objednávky.

Ve skladu se provádí pravidelné i mimořádné inventury. Pravidelné inventury se provádí měsíčně a kontrolují se při nich zásoby, které jsou nejvýznamnější. Začátkem roku se provádí inventura.

Sklady

V areálu firmy se nachází dva sklady. První sklad je rozdělen na dvě části, neboť v něm má zásoby společnost NELAN i její dceřiná společnost CZ Gemini. Obě části skladu jsou od sebe oddělené. V tomto skladu se skladují především profily. Ve druhém skladu, který se v areálu firmy nachází, se skladují izolační skla a hotové výrobky. Tento sklad má v pronájmu společnost CZ Gemini. Dále má společnost NELAN ještě příruční sklad, který je propojen s výrobní halou. V tomto skladu probíhá příjem a příprava materiálu do výroby.

Systém řízení zásob

Pro srovnání je zde uvedeno, jak se řídí zásoby ve společnosti NELAN, a jak se řídí ve společnosti CZ Gemini, jelikož každá z těchto společností má trochu jiný systém.

1) Řízení zásob v NELAN spol. s r.o.:

Hospodaření se zásobami se věnuje veliká pozornost a to jak při jejich evidenci, tak i při inventarizacích. Velký důraz je kladen na snižování materiálových nákladů, omezení zmetkovosti a hledání dalších možných úspor. Snahou je udržovat stav zásob na skladě co nejníže. Ke zvýšení stavu zásob se přistupuje jen ke konci roku, pokud se u materiálu předpokládá zvýšení cen v dalším roce.

2) Řízení zásob v CZ Gemini, s.r.o.:

Společnost CZ Gemini skladuje na menší ploše než společnost NELAN. Tato společnost má i jiný systém řízení zásob. Zásoby na skladě jsou minimální. Důvodem je to, že firma je zaměřena na zakázkovou výrobu, u níž bývají velice specifické požadavky. Pro každou zakázku je vždy zapotřebí zajistit jiný materiál. Proto většinu objednávek realizuje až na základě potvrzených zakázek, pro které se objednává potřebný materiál v požadovaném množství. Skladovou evidenci vedenou v počítači nemají.

Skladování zásob

1) Profily:

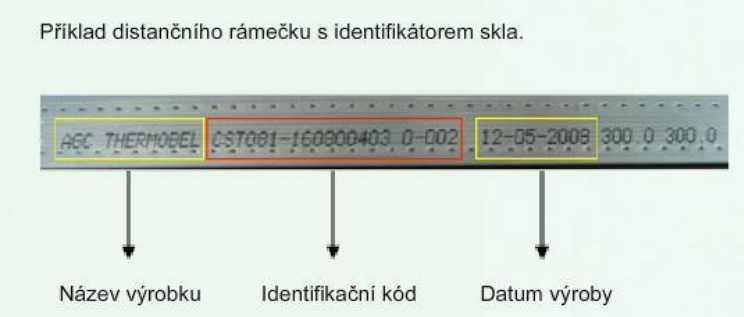
Každá z profilových tyčí má délku 6 metrů. Pro jejich ukládání se používají tzv. stromečkové regály, ve kterých jsou tyče vyskládané ve vodorovné pozici, aby nedocházelo k jejich zkroucení. Každá profilová tyč je zabalená v ochranné fólii, která ji chrání před poškozením a která se sundává jen tehdy, když se má tyč řezat na pile. Kromě celých profilových tyčí se skladují i odřezky pro pozdější využití (např. okna menších rozměrů).

2) Izolační sklo:

Sklo je skladováno uvnitř skladu, v suchém krytém prostředí, chráněno před povětrnostními vlivy a přímým slunečnímu záření. Skleněné tabule jsou umístěny na držácích, ve svislé poloze. Každá tabule skla je opatřena identifikátorem, který je vytištěn na distanční rámeček (tj. vnitřní rámeček mezi skly izolační jednotky).

Identifikační kód se skládá ze tří částí – názvu výrobku, identifikačního kódu (rozměry, typ skla, mechanické, izolační a protihlukové vlastnosti) a data výroby.

Obr. č. 9: Příklad distančního rámečku s identifikátorem skla



Zdroj: [18], 2012

3) Ostatní materiál:

Dále se skladují různé chemikálie, barvy, lepidla, kování a jiné součástky a materiál (např. kování, gumy, kartáčky, pěnové těsnění apod.). Všechny tyto věci se skladují buď v regálech, nebo v krabicích.

3 Prodej

3.1 Prodej a marketing

Dle Jaroslava Kity lze prodej charakterizovat jako „funkcí podniku, která zabezpečuje komercializaci produktů v nejvýhodnějších podmínkách na základě poznání postojů k produktu, charakteristik trhu (množství, ceny, motivace odběratelů, forem a kanálů distribuce) a vypracování programů prodeje, prodejních rozpočtů a podobně.“[2, s. 144] K prodeji je možné volit aktivní přístup, nebo aktivně vyčkávat, až sám zákazník projeví zájem nakoupit. V obou případech by však podnik měl být vždy dobře připravený, aby byl v prodeji úspěšný. K tomu je zapotřebí:

- „shromažďovat všechny potřebné informace na vymezení své politiky a obchodní strategie,
- určit svoji taktiku a upřesnit argumenty, které prodávající bude muset použít ve vztahu k odběratelům a organizovat činnost obchodního personálu v oblasti systematického vyhledávání odběratelů,
- informovat odběratele a stimulovat ho k nákupu produktu.“[3, s. 144]

S prodejem však souvisí soubor další činnosti, které prodej doprovází. Tímto souborem je marketing. Pojmy marketing a prodej se někdy slučují dohromady. Je však mezi nimi rozdíl. Marketing se soustředí především na předprodejní aktivity a zjišťování nebo vyvolávání potřeb zákazníků, zatímco prodej je činností zajišťující prodej výrobků a služeb zákazníkovi.

3.2 Prodej ve společnosti

Prodej je pro podnik velice významnou činností a to nejen z toho důvodu, že je zdrojem zisků, ale také proto, že pomáhá společnosti budovat dobré jméno a silnější pozici na trhu. Jedním z prostředků, jak toho dosáhnout, je mít spokojené zákazníky, kteří se budou rádi vracet a kteří budou poskytovat dobré reference dalším. Snahou je uspokojit i ty nejnáročnější požadavky, proto se firma nezaměřuje na sériovou, ale na zakázkovou výrobu, kdy každý výrobek, ať už okno či dveře, může být zcela unikátní.

Velký důraz je kladen rovněž na kvalitu, která je přednější než cena. Prodej levných a nekvalitních oken je trend, který by naprosto odporoval filozofii firmy a který tedy ve firmě nikdy nebyl a ani nebude uplatňován, a to i přesto, že bývá ze strany zákazníků

právě otázka na cenu a poskytované slevy jednou z prvních. Firma je zaměřena především na kvalitu, díky které si vybudovala velmi dobrou pověst.

Dále, jelikož vývoj jde neustále kupředu, společnost neustále sleduje, co je nového v oboru a pravidelně se snaží inovovat. Navíc, úzce spolupracuje s dodavateli komponentů a doplňkového sortimentu při vývoji novinek. Díky tomu je schopna nabídnout i celou řadu nadstandardních doplňků ke svým výrobkům a nezřídka bývá mezi prvními, kteří nabízí nové produkty, které se teprve dostávají na trh. V současné době jsou příkladem tzv. meziskelní žaluzie SCREENLINE.

3.3 Zákazníci

Společnost NELAN se řídí heslem „náš zákazník, náš pán“. V jednání se zákazníky je uplatňován individuální přístup, neboť je firma specializovaná na výrobu na zakázky a každý zákazník tak může mít zcela odlišné požadavky, ať už se jedná o jednotlivce, či o stavební firmy.

3.3.1 Zákaznická struktura

Zákazníky lze rozdělit do několika skupin. Rozdělení já následující:

a) Individuální zákazníci:

V případě individuálních zákazníků se jedná zpravidla o jednotlivce, kteří si nechávají na zakázku například vyměnit okna. Ačkoliv tito zákazníci nejsou zdrojem velkých zakázek, firma NELAN se zaměřuje především právě na ně. Tito zákazníci se totiž v nemalé míře podílejí na obratu firmy, dále většina z nich spolehlivě platí a poskytuje reference dalším lidem. Z 25% oslovují společnost noví zákazníci právě na základě kladných referencí.

b) Stavební firmy:

V případě stavebních firem společnost NELAN funguje jako subdodavatel dodávající své výrobky na stavby, které provádí stavební firmy. Tyto firmy bývají zdrojem velkých zakázek. Nicméně, častěji se lze u nich setkávat s problémy. Mezi hlavní problémy patří například to, že ne vždy platí, hůře se s nimi uzavírají smlouvy (například požadují zádržné) a z 90% jsou orientované na cenu.

c) Odběratelé:

Mezi zákazníky by se dali zařadit i odběratelé, kterými jsou zpravidla firmy působící ve stejném oboru. Konkrétně se jedná o firmy, které jsou samy specializované na dodávání a montáž oken, ale nechávají si je na zakázku vyrobit u firmy NELAN.

d) Státní správa:

V této kategorii jsou zákazníky stát a jednotlivé obce, od kterých jsou vypisována výběrová řízení na veřejné zakázky (např. výměna oken u škol, divadel apod.). Jedná se o zakázky většího rozsahu, u kterých ale bývá velká konkurence a hlavním rozhodujícím kritériem je cena, díky čemuž ve výběrovém řízení vyhrává zpravidla nejnižší cenová nabídka.

e) Sdružení vlastníků bytových jednotek, správy bytových fondů:

Jsou poměrně zajímavou skupinou zákazníků, neboť jsou zdrojem větších zakázek (např. výměna oken v panelovém domě, rekonstrukce společných prostor), které ale zároveň bývají ziskovější než například veřejné zakázky, protože u nich není jediným rozhodujícím kritériem pouze cena.

3.3.2 Péče o zákazníky

Zákazník sehrává pro firmu velmi důležitou roli a jeho spokojenost je klíčem k současným i budoucím úspěchům. Proto se firma snaží o své zákazníky co nejlépe pečovat. Péče o zákazníky by se dala shrnout do těchto bodů:

- **Záruka vysoké kvality** – při výrobě i poskytování služeb si společnost zakládá na vysoké kvalitě.
- **Profesionální přístup** – zaměstnancům firmy jsou pravidelně zajišťována školení, aby měli co nejlepší možné vzdělání v oboru a mohli tak co nejlépe obsloužit zákazníky a vyhovět jejich požadavkům, ať už se jedná o sjednávání zakázky či jen nezávaznou návštěvu.
- **Nabídka doplňkových produktů a služeb** – zákazníkům jsou nabízeny i doplňkové produkty a služby.
- **Pohotové řešení problémů** – v případě, že se vyskytne nějaký problém, firma si nehraje na „mrtvého brouka“ a snaží se hned vše řešit.

- **Sledování novinek na trhu** – jedním z cílů společnosti je být vždy o krok napřed před konkurencí a být mezi prvními, kteří na trh přijdou s novým produktem.
- **Vzdělávání zákazníků** – snahou společnosti je i to, aby zákazníci byli vždy dobře informováni o produktech a službách, její zaměstnanci poskytují dostatek informací a se vším poradí. Rovněž na internetových stránkách jsou k dispozici informace o jednotlivých nabízených produktech, i rady a pokyny, jak vybírat okna a jak je udržovat.

3.3.3 Služby zákazníkům

Obchodní zástupci

Společnost má celkem osm obchodních zástupců. Ve výrobně v Horní Vsi jsou dva obchodní zástupci, z nichž jeden je specializovaný na velké stavby. Dále v každé z prodejen jsou dva obchodní zástupci. Všude jsou schopni zpracovat na počkání nabídku – v případě složitějších realizací se věc řeší se zákazníkem přímo v prostorách nemovitosti.

Hlavní náplní práce obchodních zástupců je jednání se zákazníkem a uzavírání smluv (Kupní smlouvy, Smlouvy o dílo). Obchodní zástupci mají k dispozici profily, vzorníky barev profilů, žaluzií, propagační materiály, k dispozici jsou i vzorky oken.

Prodejny

Prodej je zajišťován především z poboček – prodejen. Společnost má tři prodejny – v Chebu v ulici Valdštejnova 22, v Sokolově v ulici Sokolovská 37 a v Karlových Varech v ulici U Divadla 4. Dále je také možnost zajistit prodej přímo v místě výroby, v Horní Vsi.

Hodnocení kvality služeb v prodejnách:

Kvalitu servisu si ve svých prodejnách firma nechává otestovat a to tak, že si čas od času najímá od externích firem výzkum metodou tzv. mystery shoppingu. Mystery shopping patří mezi kvalitativní metody výzkumu trhu, pomocí kterého se měří kvalita služeb v prodejně, nebo se získávají informace o produktech a službách. Mystery shopper je tazatel, který vystupuje v roli zákazníka. Jeho úkolem je zjišťovat informace o výrobku, případně i jeho nákup, kladení otázek, registrace stížností, pozorování pracovníků v prodejně. Tazatel má za úkol po návštěvě prodejny vyplnit dotazník, ve

kterém hodnotí například: počet zaměstnanců v prodejně, jak dlouhou trvá, než si fiktivního zákazníka někdo všimne, zda je pozdrav přátelský, zda je v prodejně udržován pořádek a čistota, kvalita předvedení produktu, nabídka doplňkových produktů a služeb, rychlost služby apod.

Další formou zjišťování spokojenosti zákazníků jsou interní audity, kdy auditor zjišťuje přímo u zákazníka, jak byl spokojen s realizací zakázky a to od prvního kontaktu až po závěrečnou montáž. Je hodnocena nejen celková spokojenost, ale také například to, proč se zákazník rozhodl pro tuto společnost, zda byly dodrženy stanovené termíny. Hodnotí se i vystupování obchodního zástupce, ale i montážníků.

Také vedení společnosti se setkává se zákazníky a ptá se na jejich spokojenost. Například v rámci akce „Den otevřených dveří“, kdy se setkává nejen s běžnými zákazníky, ale také dlouhodobými a pravidelnými odběrateli firmy.

Výrobna

Zákazník má možnost přijet i do Horní Vsi do výrobny, kde si může například domluvit servis oken nebo objednat pouze doplňky – žaluzie, držáky truhlíků, sušáky na prádlo atd. Rovněž má možnost si zde koupit výrobky, které jsou nabízeny k prodeji za zvýhodněnou cenu.

3.4 Zakázka – proces objednávání

1) Poptávka:

Zákazník zkontaktuje firmu – telefonicky, prostřednictvím e-mailu, nebo přímo osobní návštěvou v jedné z prodejen – a sdělí své požadavky, co chce a jaké jsou jeho představy. Obchodní zástupce s ním jeho přání prodiskutuje, poskytne mu všechny potřebné informace o produktech a službách s nimi spojenými. Na základě toho potom musí být vystavena poptávka v písemné formě, která musí obsahovat rozměrovou a konstrukční specifikaci výrobků, množství, způsob dodávky, montáže dodávaného výrobku a požadovaný termín dodávky. Tuto objednávku buď zákazník napíše a odešle sám (prostřednictvím poptávkového formuláře, který je na internetových stránkách společnosti), nebo při osobním jednáním ji s ním sestaví obchodní zástupce.

2) Sestavení cenové a konstrukční nabídky:

Jakmile je vyhotovena poptávka, je na jejím základě obchodním zástupcem sestavena cenová a konstrukční nabídka. Ta je předána zákazníkovi a akceptaci.

3) Akceptace nabídky a potvrzení zakázky:

Po akceptaci nabídky zákazníkem si obchodní zástupce jede zaměřit konkrétní rozměry a případně upraví nabídku. Dále zpracuje Potvrzení nabídky (pro zakázky, jejichž hodnota nepřevyšuje 100 000 Kč) a Smlouvu o dílo (pro zakázky, jejichž hodnota převyšuje 100 000 Kč). Po podpisu těchto dokumentů oběma stranami jsou tyto dokumenty považovány za závazné a bezprostředně po jejich podpisu obchodní zástupce předá zakázku do výrobny, kde jsou podnikány kroky k zajištění objednaného zboží a výrobků.

Platební podmínky

Po potvrzení objednávky (uzavřením Kupní smlouvy nebo Smlouvy o dílo), zákazník zaplatí zálohu. Ta bývá ve výši od 70% ceny zakázky, v případě objemnějších zakázek okolo 50% ceny zakázky. Zbylá cena se platí po převzetí zboží (díla).

Faktura k zaplacení se vystavuje na základě potvrzeného dodacího a montážního listu kupujícím v den dodání. Splatnost faktury bývá standardně 14 dní ode dne dodání. V případě, že by zákazník nebyl schopen doplatit zakázku jednorázově, je možné pro něj sestavit splátkový kalendář. Tato situace ale není příliš častá a vyskytuje se spíše u stavebních firem, kde jsou objemnější zakázky.

Za dodržení určitých podmínek je poskytována platební sleva. V případě, že zákazník složí 70% zálohy a doplatek do 14 dnů od převzetí díla, získá platební slevu ve výši 3% zboží (díla). V případě, že zákazník složí 100% zálohy, získá platební slevu ve výši 5% z ceny zboží (díla).

Dodací podmínky

U dodacích podmínek se v prvé řadě rozlišuje, zda byla zakázka uzavřena na základě Kupní smlouvy nebo Smlouvy o dílo. V případě Kupní smlouvy se jedná o zboží, u kterého je místem určení výrobna v Horní Vsi (pokud není ve smlouvě nebo potvrzení zakázky stanoveno jinak). Odsud si dopravu kupující zajišťuje samostatně. Naopak, v případě Smlouvy o dílo je místem určení objekt stavby.

3.5 Propagace firmy

Propagace patří v dnešní době mezi nedílnou součást komunikace mezi podnikem a okolím. Její význam pro podniky je obrovský, neboť vzhledem k dnešní situaci na trhu, kde je velká konkurence a široká nabídka produktů a služeb, podnik, který se nepropaguje, jakoby ani neexistoval. Společnost NELAN patří mezi společnosti, které význam propagace nepodceňují a o sobě dávají veřejnosti pravidelně vědět.

V případě firmy NELAN propagace slouží především k tomu, aby byly neustále v povědomí lidí, dále k podpoře prodeje a budování image.

Společnost využívá hned několika možností propagace:

1) Internet:

Na svých internetových stránkách (www.nelan.cz) mohou zákazníci najít poměrně hodně informací o všech nabízených produktech a službách, ale i další užitečné informace (např. rady, jak vybírat okno). K dispozici je zde i poptávkový formulář, prostřednictvím kterého se objednává výroba na zakázku. Stránky bývají pravidelně aktualizované.

2) Katalogy:

V prodejnách i na internetových stránkách jsou k dispozici katalogy s nabízenými produkty.

3) Plakátovací plochy:

Společnost si občas pronajímá i plakátovací plochy ke své propagaci. Této formy propagace využívá, když plánuje větší akce (např. dny otevřených dveří, oslava 20. výročí od založení firmy).

4) Letáky:

I této formy propagace firma využívá. Dříve například spolupracovala s firmou rozvážející jídlo, kdy se k rozváženým jídlům přikládaly reklamní letáky. Možnosti roznášení letáků přímo do schránek společnost nevyužívá.

5) Reklamy v rádiu:

Rádio patří mezi velmi účinná reklamní média. Proto firma využívá i této možnosti propagace. Své reklamní spoty nechává vysílat v rádiu Egrensis, které je regionální

rozhlasovou stanicí vysílající na Chebsku, Karlovarsku, Tachovsku, v západních Čechách a Aši. Této formy propagace firma využívá zejména, když plánuje nějakou akci (např. den otevřených dveří, akční cenové nabídky), nebo když klesá poptávka. Výhodou je, že zařazení reklamy do vysílání je rychlé – lze udělat prakticky ze dne na den – a ve vysílání může být i vícekrát za den, až šestkrát denně.

6) Tisk:

Poměrně pravidelně společnost inzeruje v tisku. Nejvíce v Mladé frontě DNES, ve čtvrtek, kdy je příloha s programem. Mimo jiné je společnost NELAN mezi oslovovanými firmami, když se pořádají ankety, nebo připravují VIP články.

Kromě Mladé fronty ještě firma inzeruje v Chebském zpravodaji, případně v Chebském deníku nebo inzertním měsíčníku K-servis Cheb.

Další možností propagace jsou odborné časopisy. Této možnosti firma ale využívá poměrně málo.

7) Reference:

Veliký význam pro společnost mají osobní reference od spokojených zákazníků a obchodních partnerů. Není účinnější reklamy než osobního doporučení. Právě na základě osobních referencí získává společnost nejvíce zakázek.

Oblastmi, do nichž je propagace firmy zaměřena, jsou především Karlovarský a Plzeňský kraj. Na celou Českou republiku se společnost tolik nezaměřuje, neboť nejvíce prostředků vynakládá na udržení a posílení pozice ve svém regionu. V zahraničí se společnost v současné době příliš nepropaguje, využívá spolupracujících zahraničních firem, které předávají reference potenciálním zákazníkům.

4 Kooperace

4.1 Kooperace a formy kooperace

V dnešní době, kdy je na trhu mnoho podniků, které si vzájemně konkurují, je nutné neustále hledat nové způsoby, jak obstát v konkurenčním boji. Jednou z mnoha možností je i sdružení podniků. „Sdružení podniků vznikají spojením doposud právně a hospodářsky samostatných podniků do větších hospodářských jednotek.“[11] Tato sdružení mohou mít buď charakter kooperace, nebo koncentrace.

Pod pojmem kooperace se v oblasti podnikání rozumí spolupráce mezi podniky. Lze ji definovat jako „spolupráci mezi dvěma, nebo více hospodářsky samostatnými podniky prostřednictvím smluv. Podniky zůstávají právně a hospodářsky samostatné. Kooperace je dobrovolná.“[5, s. 358] Ačkoli si podniky působící ve stejném oboru činnosti vzájemně konkurují, někdy je pro ně výhodné vzájemně spolupracovat. Aby však byla kooperace možná a byla přínosem, musí si spolupracující podniky stanovit, jakých cílů chtějí vzájemnou spoluprací dosáhnout. Takových cílů může být celá řada a tak se tedy liší i formy kooperace.

Kooperaci je možné členit podle několika hledisek. Z hlediska předpisů se člení na formální a neformální. V případě formální se jedná o sjednání spolupráce na základě písemných smluv a dohod a to v souladu s platnou legislativou. U neformální se jedná o kooperaci sjednanou pouze ústními dohodami. Další hledisko člení kooperaci na horizontální a vertikální. V horizontální kooperaci se jedná o spolupráci mezi podniky pracujícím ve stejném odvětví, které si jinak mohou konkurovat (např. výrobci oken). Ve vertikální kooperaci se jedná o spolupráci podniků, jejichž činnost na sebe navazuje (např. vztah dodavatel – výrobce – odběratel).

Formy kooperace

Kooperaci lze uskutečnit mnoha způsoby. Podle Synka [5, s. 358] existují tyto základní formy kooperace:

1) Práce ve mzdě:

Princip této formy kooperace spočívá v tom, že objednatel poskytne dodavateli vlastní materiál, případně i technické pomůcky, a ten mu zabezpečí zhotovení požadované produkce, kterou si objednatel následně odebere.

2) Práce na objednávku:

„Zahrnuje krátkodobé smlouvy na dodávky dohodnutého množství hotového zboží nebo polotovarů, které se vyrobí podle dokumentace, nebo know-how, které poskytl odběratel.“[5, s. 358]

3) Výrobní kooperace:

V rámci této kooperace každý ze spolupracujících podniků vyrábí jen určité díly nebo komponenty finálního výrobku. Dále může jít o specializaci každého z podniků na jinou část výrobního programu, aby pak výměnou s ostatními byl doplněn výrobní sortiment.

4) Kooperace v administrativní oblasti:

„Může být realizována například:

- ve správě (společné účetnictví, výpočetní středisko, personalistika),
- v nákupu (kumulace nákupu s cílem snížení ceny),
- v odbytu (akvizice zákazníků, doprava, skladování).“[5, s. 358]

Cíle kooperace

Podniky spolupracují za účelem dosažení společných cílů. Těmito cíly může být:

- maximalizace zisku,
- snižování nákladů,
- zvýšení výkonu,
- zvýšení konkurenceschopnosti.

4.2 Kooperace společnosti

Oblast kooperace je ve společnosti NELAN poměrně rozvinutá a uskutečňuje se ve více formách. Společnost má tři mateřské společnosti, s kterými vytváří uskupení úzce spolupracujících firem. Díky tomu může poskytovat velmi širokou nabídku produktů i služeb.

Další forma kooperace se projevuje spoluprací s firmami, které působí ve stejném odvětví. Zde společnost NELAN vystupuje jako dodavatel materiálu nebo hotových výrobků. Další spolupráce probíhá na bázi spolupráce v rámci vzájemného poskytování si zakázek či v rámci poskytování služeb.

Jednotlivé formy kooperace s podniky jsou rozebrány dále.

4.2.1 Dceřiné firmy

Společnost NELAN má tři dceřiné společnosti – CZ Gemini s.r.o., IQ SYSTEME a NELBYS s.r.o. Na Obr. č. 10 jsou znázorněny loga společností a obchodní podíl, který v nich má mateřská společnost.

Obr. č. 10: Společnost NELAN a její dceřiné společnosti

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

4.2.1.1 Kooperace s firmou CZ Gemini s.r.o.

Základní údaje

Založení společnosti: 14. srpna 2000

Obchodní firma: CZ Gemini s.r.o.

Sídlo: Horní Ves 1, Třebeň, 350 02 Cheb

Průměrný počet zaměstnanců: 11 zaměstnanců

Předmět činnosti:

Společnost je specializovaná na ohýbání profilů a finalizaci atypických výrobků v různém stádiu rozpracovanosti. Vyrábí plastová oblouková okna, atypická plastová okna (tzv. šikminy), hliníková okna a dveře systému Heroal, rolety (plastové rolety systému Gealan, hliníkové rolety systému BUIDING PLASTICS), přístřešky, zimní zahrady a fasádní systémy. Dále provádí montáže hliníkových šál na plastové profily a zámečnické práce.

Stručný popis společnosti

Společnost má své sídlo i výrobní prostory ve výrobním areálu společnosti NELAN. Mají zde vymezeny vlastní výrobní prostory a sklady. V dílně mají k dispozici pilu na řezání profilů, linku na vycvakávání odtokových drážek a další příslušenství. Dále mají dílnu, ve které se provádí ohýbání profilů. Mají dva ohýbací stoly, v nichž se profily ohýbají v horké lázni glycerinového oleje.

Kooperace

Obě společnosti spolupracují hlavně v oblasti výroby oken. Společnost NELAN, která mimo klasických oken vyrábí na zakázku i okna oblouková či jiných atypických tvarů, nemá vlastní ohýbací stůl a tak, pokud dostanou zakázku na výrobu obloukových oken, nechají si profily ohnout u společnosti CZ Gemini.

Velmi úzká spolupráce funguje i v dodávání materiálů. Jelikož firma NELAN realizuje velké objednávky, objednává materiál i za společnost CZ Gemini a další firmy. Díky tomu získává množstevní slevy, čímž ušetří.

Další forma spolupráce se projevuje v tom, že si obě firmy navzájem pomáhají dojednávat zakázky.

4.2.1.2 Kooperace s firmou IQ SYSTEME s.r.o.

Základní údaje:

Založení společnosti: 11. července 2000

Obchodní firma: IQ SYSTEME s. r. o.

Sídlo: Nezvěstice, Losiná 287, PSČ 332 04

Průměrný počet zaměstnanců: 11 zaměstnanců

Předmět činnosti:

Výroba plastových oken a dveří (z profilového systému GEALAN), hliníková okna a dveře, garážová vrata LOMAX, meziskelní žaluzie ScreenLine. Nabídka dodání oken s úplným servisem (tj. zaměření oken, výroba, montáž, demontáž a likvidace starých oken, zednické práce). Jako doplňkový prodej dále ještě střešní šindele, asfaltové pásy a okenní doplňky bez vrtání UNIHOLD.

Stručný popis společnosti

Společnost IQ SYSTEME jako jediná z dceřiných firem nesídlí v Horní Vsi, ale v obci Losiné v okresu Plzeň. Má zde i vlastní výrobnu.

Kooperace

Společnost IQ SYSTEME se stala plnohodnotným členem uskupení v roce 2009, kdy došlo k vlastnickému propojení s mateřskou firmou NELAN, spol. s r.o. Funguje samostatně, působí v Plzeňském kraji. K užší spolupráci mezi firmami tedy dochází až tehdy, když například jedna z firem získá zakázku, která je blíže ke druhé firmě. Z hlediska dopravy je v takovém případě lepší přenechat její vyhotovení firmě druhé. Mimo toho ještě ke spolupráci dochází v situaci, kdy jedna z firem má více zakázek a nestíhá je všechny zpracovat, tak si vzájemně rozdělí výrobu.

4.2.1.3 Kooperace s firmou NELBYS s.r.o.

Základní údaje

Založení společnosti: 12. srpna 2009

Obchodní firma: NELBYS s.r.o.

Sídlo: Třebeň, Horní Ves 1, PSČ 350 02

Předmět činnosti:

Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, provádění staveb, jejich změn a odstraňování.

Kooperace

Tato společnost funguje zcela samostatně a zakázky si zajišťuje sama. Spolupráce s mateřskou firmou nastává až v okamžiku, kdy je možné v rámci zakázky provést práce, které souvisí s okny (např. výměna oken při zateplování budovy). Tehdy se na vykonání práce podílí i společnost NELAN.

4.2.2 Další spolupracující firmy

4.2.2.1 Spolupráce s montážními firmami

Společnost NELAN spolupracuje s montážními firmami, kterým dodává svoje výrobky, a tyto firmy provedou jejich montáž. Spolupráce v tomto funguje v obou směrech, buď

si montážní firmy sami dojednají zakázku na okna, která si potom nechají vyrobit ve společnosti NELAN, nebo naopak společnost NELAN si sama dojedná zakázku a potom si najme montážní firmu, aby montáž provedla. To se dělá v případech, kdy zákazník je z daleka a náklady na dopravu by tak byly vysoké (zvláště v případě, kdy by bylo nutné jet k němu vícekrát), tak kvůli úspoře nákladů na dopravu si najmou montážní firmu.

Na této bázi společnost spolupracuje s těmito firmami:

1) OKNA Meško

Dodávání a montáž zimních zahrad, dveří a oken (plastových, dřevěných a hliníkových), zasklívání balkónů, montáž rolet, žaluzií, markýz a parapetů, zednické práce s dodáním vlastních výrobků. Garážová vrata Hörmann s ručním či elektrickým pohonem. Dodává plastová okna z profilů systému GEALAN od společnosti NELAN. U společnosti NELAN si nechává vyrobit okna a sám je potom zákazníkům montuje. NELAN si je občas sám najme na montážní práce.

2) Zednické práce Brousil

Firma, která provádí zednické práce, montážní práce a začišťování. Společnost NELAN si tuto firmu najímá na některé práce (montáže, zednické začišťování). Funguje zde velmi úzká spolupráce, neboť zhruba 50% veškerých zakázek má tato firma právě od společnosti NELAN.

3) In Tech – Ing. Jiří Malý

Prodej a zařizování interiérů, prodej a montáž plastových oken a dveří. Tato firma si sama zajišťuje zakázky, ale montáže si nechává dělat od společnosti NELAN.

4) GE-PLAST

Dodávka a montáž plastových oken, dveří, zimních zahrad, rolet, žaluzií atd. Tato společnost si od firmy NELAN kupuje okna a provádí montáže. Dále, společnost Společnost NELAN si tuto firmu občas najímá na začišťovací práce.

5) Teva – Vaněk Libor

Prodej a montáže plastových, dřevěných a hliníkových oken a dveří – rekonstrukce bytů, montáže sádrokartonů. Od společnosti NELAN nakupují okna. Dále, jelikož tato

firma působí v jiném regionu, společnost NELAN si ji najímá na montáže, pokud sídlí k zákazníkovi blíže.

6) Zednictví Florus Rudolf

Začišťovací práce, obkladačské práce a ostatní.

7) Intera Litvínov s. r. o.

Prodej, montáž a profesionální úpravu podlah, zakázková truhlářská výroba, montáž žaluzií a plastových oken.

4.2.2.2 Společný nákup materiálu

Jedná se o spolupráci s jinými firmami vyrábějícími plastová okna a tato spolupráce spočívá v tom, že společnost NELAN objednává dodávky materiálu i pro tyto firmy. Dodávka je pak fakturována za celou objednávku na společnost NELAN, díky čemuž získává od dodavatele množstevní slevu. Po obdržení daňového dokladu – faktury je provedena přefakturace na ostatní firmy dle dodaného materiálu. Samotné dodávání materiálu však probíhá odděleně. Každá z firem dostává dodávky tam, kam požaduje. Tato spolupráce je zavedena u odebírání plastových profilů GEALAN.

Pro společnost je to přínosem v tom, že udělá větší objednávku a může tak získat množstevní slevu. Pro ostatní firmy je to přínosem v tom, že kdyby si ho objednávaly samy, měly by vyšší cenu materiálu.

Firmy, které odebírají přes společnost NELAN materiál:

- CZ Gemini s.r.o.,
- IQ SYSTEME s. r. o.,
- VORLÍČEK-PLAST s.r.o.,
- TETRAGON CB spol. s r.o.,
- MONDENA s. r. o.

4.2.2.3 Zprostředkovatelé zakázek

S některými firmami NELAN spolupracuje i v rámci vzájemného zprostředkovávání si zakázek.

Spolupráci na této bázi měla společnost NELAN na základě uzavření Zprostředkovatelské smlouvy s firmou Trima Plus s.r.o., která provozuje v Mariánských

Lázních hobby market. Úkolem této firmy bylo zprostředkovávat zakázky pro společnost NELAN a za odměnu získávat provize.

4.2.2.4 Spolupráce s dodavateli

Společnost úzce spolupracuje i se svými dodavateli. Zde spolupráce spočívá v tom, že společnost NELAN nabízí k prodeji výrobky svých dodavatelů a poskytuje k nim montážní a servisní služby. Jako odměna jsou společnosti vypláceny rabaty. V této oblasti je navázána spolupráce s těmito firmami:

- **SERVIS CLIMAX a.s.** – stínící technika,
- **UNIHOLD s.r.o.** – předokenní doplňky,
- **Hörmann Česká republika s.r.o.** – sekční garážová vrata,
- **LOMAX s.r.o.** – sekční garážová vrata,
- **ScreenLine CZ a.s.** – meziskelní žaluzie,
- **K.V. DOORS s.r.o.** – interiérové dveře.

4.2.2.5 Spolupráce se stavebními firmami

Společnost NELAN rovněž navazuje spolupráci se stavebními firmami, pro které se stává subdodavatelem, který dodává své produkty na stavby, případně provádí montáže a zednické práce. Ačkoliv se jedná o rozsáhlé zakázky, spolupráce s těmito firmami nejsou vždy bezproblémové. V současné době je problémem především platební morálka těchto firem, kdy spousta z nich není schopna včas splácet. Navíc, tyto firmy většinou požadují zádržné.

4.2.2.6 Spolupráce se zahraničními firmami

Společnost NELAN rovněž spolupracuje se zahraničními firmami v Německu, kam také dodává své produkty. Jedná se především o montážní firmy. Spolupráce spočívá v tom, že společnost NELAN vyrobí a dodá své produkty a německá spolupracující firma provede montáž u zákazníka. Výhodou této spolupráce je i to, že tyto formy podávají reference o společnosti NELAN. Trh v Německu totiž funguje zejména na doporučení.

5 Analýza problémů a návrhy na vylepšení

V této kapitole budou definovány a rozebrány současné problémy v oblasti nákupu, prodeje a kooperace firmy NELAN, spol. s r.o. a následně navrženy opatření na vylepšení.

5.1 Oblast nákupu

Společnost NELAN je výrobním podnikem a jako takový podléhá sezónním cyklům, které se projevují ve stavebnictví. Výroba tedy není rovnoměrná v průběhu celého roku. Nejvíce zakázek má firma na jaře, kdy začíná stavební sezóna, a potom na podzim, kdy především podnikatelské subjekty se snaží ušetřit na daních, a tak si objednávají zakázky, aby si mohly snížit daňový základ. Naopak, přes léto a zimu se vyrábí méně, nejhorší bývá situace začátkem roku, kdy firmě chodí převážně jen poptávky, ale zakázek se uzavře minimum.

Další problémy, se kterými se podnik musí potýkat, souvisí s jeho specializací na zakázkovou výrobu. Ta je charakteristická tím, že se produkuje menší množství druhů výrobků, v mnoha různých variantách. To znamená, že nejsou stanoveny stálé výrobkové řady, ale naopak, vyrábí se vždy podle požadavků zákazníka, které bývají velmi specifické a každý výrobek tak může být unikátním. Výhodami zakázkové výroby je velká přizpůsobivost a schopnost vyhovět různým požadavkům. Nevýhodami je, že se jedná o finančně nákladnější výrobu (než v případě sériové výroby) a je potřeba počítat s větší časovou náročností (např. kvůli delším dodacím lhůtám u nestandardního materiálu).

5.1.1 Metody řízení zásob

Jednou z oblastí, v níž se podnik setkává s problémy, je skladování. Každý výrobní podnik musí na skladu udržovat určitou výši zásob. Zásoby v podniku tvoří především funkci vyrovnávací. Na skladu se udržuje stálá výše zásob jen u nejčastěji používaného materiálu, který se používá prakticky při každé zakázce. Ostatní se objednává podle požadavků jednotlivých zakázek. K zakázkové výrobě se váže hned několik problémů souvisejících s řízením zásob. Tím prvním je, že není možné dopředu přesně předpovědět, jaké výrobky se budou vyrábět a v jakém množství. Nákup materiálu na výrobu je možné naplánovat až na základě potvrzených zakázek. Základní materiál,

který se používá ve výrobě nejvíce (např. profilové tyče bílé barvy), se objednává pravidelně a drží se v určité výši na skladě. Méně používaný či nestandardní materiál se však musí objednávat podle jednotlivých zakázek. S tím souvisí další dva problémy, jednak delší dodací lhůty, které mohou být až tři týdny, zatímco u standardního materiálu třeba jen několik dní, a dále také nemožnost získání množstevních rabatů. Dalším problémem je, že u zakázkové výroby jsou přesné požadavky nejen na druh, ale i na množství materiálu. Ovšem dodavatelé mívají stanovena určitá množství, ve kterých dodávají (např. krabice se součástkami po 50 ks, profilové tyče o délce 6 m apod.) a nemění je podle požadavků na zakázku. Pokud tedy například je požadavek na profilovou tyč o délce 7 m, kterou dodavatel nedodává, musí se nakoupit dvě tyče o délce 6 m a prořez, který zbude po nařezání, se musí uskladnit a použít na jinou zakázku. Tím dochází k nárůstu zásob, u kterých není vždy jisté, jak dlouho na skladě budou, než se spotřebují. Toto bývá problémem zejména u méně používaného materiálu, kde může trvat i několik týdnů či měsíců, než se objeví zakázka, na kterou se bude moci použít. V takovýchto případech se potom musí zvažovat, zda má cenu zbylý materiál držet na skladě, zkusit prodat, nebo rovnou odepsat. Možnými řešeními je nabídnout tento materiál k prodeji za výhodnější ceny, připravit akci na výrobky z daného materiálu. Dále ještě funguje spolupráce s konkurenčními podniky, které od sebe občas materiál odkupují.

Další problematikou v oblasti řízení zásob je udržování zásob na skladě. Ačkoliv je cílem udržovat stav zásob na co nejnižší možné úrovni, celková hodnota zásob společnosti NELAN se pohybuje v řádech milionů Kč a to v rozmezí od 3,5 mil. Kč do 5 mil. Kč a co do počtu položek jich je na skladě okolo tří až čtyř tisíc. U každé z těchto položek by bylo velmi obtížné zjišťovat, v jaké výši a jak dlouho ji držet na skladě. Proto by bylo rozumné rozčlenit si veškeré zásoby do skupin a pro každou z těchto skupin zvolit jiný systém řízení.

Návrh na vylepšení – ABC analýza skladových zásob

Jednou z možností, jak optimalizovat řízení zásob, je využití metody ABC (známé též pod pojmem Parretova analýza). Tato metoda vychází z Parretova pravidla, které říká, že zhruba 80% důsledků je způsobeno zhruba 20% příčin (například 80% příjmů získá podnik od 20% zákazníků, 80% skladové plochy zabere 20% skladových položek, 80% skladových zásob má 20% podíl na celkové době obratu zásob atd.). V řízení zásob slouží analýza ABC ke klasifikaci skladových položek do třech skupin, kdy u každé

z nich platí jiný systém řízení. „Ukazuje se totiž, že ve většině podniků se střední až velkou početností druhů (již od 2-3 tisíc druhů, přičemž běžný průmyslový podnik vykazuje většinou několik desítek tisíc položek) představuje pouhých 5-15 % druhů 60-80 % podíl na celkové hodnotě spotřeby, tj. skupina A), 15-25 % druhů představuje 15-25 % podíl (tj. skupina B) a konečně 60-80 % druhů (skupina C) představuje jen 5-15 % podíl na celkové spotřebě.“[5, s. 192-193] Prostřednictvím této metody je také ale například možné zjišťovat podíl jednotlivých položek na celkové hodnotě zásob.

Skupina A – položky, které tvoří relativně vysoký podíl na celkové hodnotě spotřeby zásob (okolo 60-80 %), ale z hlediska celkového počtu položek mají jen podíl okolo 5-20%. Této skupině by se mělo věnovat nejvíce pozornosti.

Skupina B – položky, jejichž podíl na celkové spotřebě zásob tvoří 10-20 %. U této skupiny stačí sledovat jejich stav méně často, jen v určitých periodách. U těchto zásob bývá objem pojistných zásob a velikost dodávek vyšší relativně k objemu celkové spotřeby za období, než je tomu v případě supiny A.

Skupina C – položky, které tvoří velmi malý podíl na celkové spotřebě zásob (zpravidla 5-20 %), ale zároveň tvoří největší podíl na celkovém počtu skladovaných položek (60-80 %). Této skupině je možné věnovat nejméně pozornosti při kontrole. Pojistná zásoba u nich může být vyšší, protože hodnota těchto zásob je relativně nízká.

Jelikož ale zásoby jsou různého významu, je dobré u položek zohledňovat i další kritéria, např. podíl na tržbách, obtížnost zásobování, možnost substituce, důsledky plynoucí z nedostatku apod. Po zohlednění těchto dodatečných kritérií je možné některé položky přesunout do jiné skupiny.

Postup metody ABC:

1. U jednotlivých položek se spočítá procentní podíl hodnoty spotřeby (či jiného zvoleného kritéria) na celkové spotřebě.
2. Podle procentního podílu se položky seřadí sestupně od největšího procentního podílu po nejmenší a poté se spočítají kumulativní procentní podíly těchto podílů.
3. Stanoví se limity hodnot, podle kterých se budou jednotlivé položky členit do skupin A, B a C (např. položky tvořící v kumulativním součtu 80% budou v kategorii A, položky tvořící dalších 15% budou v kategorii B a zbylé položky v kategorii C).

Na závěr se provede hodnocení podle dalších kritérií, která by mohla mít vliv na rozdělení zásob do skupin. Tato analýza by měla přispět k optimalizaci systému řízení zásob a odhalení případných možností úspor.

5.2 Oblast prodeje

Prodej v podniku rovněž hraje klíčovou roli, neboť právě prodej je zdrojem zisku. Společnost NELAN k prodeji nabízí jak své vlastní výrobky, tak i výrobky od jiných společností, a poskytuje různé servisní služby. Nabídka prodeje je poměrně rozsáhlá.

Společnost se aktivně věnuje i propagační činnosti. Využívá vícero možností, jak se propagovat. Cílem reklam je především udržet se v povědomí lidí, podpora prodeje a budování image společnosti.

5.2.1 Hodnocení kvality prodejců

Společnost má celkem 8 obchodních zástupců (z toho 6 jich je v prodejnách), kteří jednají přímo se zákazníky a uzavírají s nimi zakázky. Na každého z prodejců jsou kladeny poměrně vysoké nároky, neboť musí umět nejen dobře vystupovat a reprezentovat, ale také mít výborný přehled o všech produktech a službách, které jsou v nabídce, což vyžaduje neustálé vzdělávání se. Vedení společnosti NELAN si je toho vědomé, a tak svým zaměstnancům zajišťuje pravidelná školení. Kvalita prodejce je však dána nejen jeho vzděláním a kvalifikací, ale také jeho přístupem k práci a k zákazníkům. Úroveň služeb v prodejnách byla ověřena autorkou práce. Cílem bylo ověřit, zda je kvalita prodejců na dobré úrovni a nejsou zde nedostatky, které by bylo potřeba vylepšovat. Zvolenou metodou byla metoda mystery shoppingu, kdy autorka v roli fiktivního zákazníka provedla mystery shopping návštěvou jedné z prodejen (prodejna v Sokolově). Jednalo se o nezávaznou návštěvu, během které byl poptáván nový produkt (meziskelní žaluzie). Cílem bylo vyhodnotit, zda dokážou pracovníci v prodejně poskytnout dostatek informací o tomto produktu a také celkově zhodnotit kvalitu prodejny, pracovníků a poskytovaných služeb.

Před samotnou návštěvou autorka provedla důkladnou přípravu. Dopředu si prostudovala informace o produktu, které byly k dispozici na stránkách společnosti, aby je mohla porovnat s vědomostmi prodejce o tomto produktu. Rovněž si prostudovala dotazník, aby věděla, čeho si má při návštěvě všímat a mohla tak vše co nejlépe zhodnotit.

Celkové hodnocení je velice kladné, úroveň služeb v prodejnách je na velmi dobré úrovni. Nebyly zde zjištěny žádné nedostatky. Vyplněný dotazník s kompletním hodnocením je v příloze.

5.2.2 Efektivnost reklam

Hodnocení účinnosti propagace u této firmy není jednoduché, resp. jednoznačné. Jelikož společnost prodává produkty, které si zákazník koupí třeba jen jednou nebo dvakrát za život, a u kterých koupi většinou dlouhodobě plánuje, nemusí se účinnost reklamy projevit hned. Zatímco jeden zákazník na danou reklamu zareaguje okamžitě, jiný na základě té samé reklamy osloví firmu třeba až za rok. Proto reklama není vždy zárukou okamžitého zvýšení prodeje.

Společnost využívá vícero možností, jak se propagovat. Využívá internet, má vlastní internetové stránky, dále si pronajímá plakátovací letáky, využívá možností inzerovat v tisku a vysílání reklamních spotů v rádiu. Nejúčinnější jsou ale osobní reference od dřívějších zákazníků. Díky nim si získávají nové zákazníky nejsnáze. Z prostředků propagace pak nejvíce účinné jsou reklamy v rádiu a po něm tištěná inzerce (zvláště v novinách), internetové stránky a reklamy na internetu.

Návrhy na vylepšení – propagace na sociálních sítích

Možností propagace je celá řada a neustále přibývají nové. Velké popularitě se začaly těšit tzv. sociální sítě, které začaly být hojně využívány ke komunikaci mezi lidmi. Mezi nejznámější sociální sítě patří: Facebook, Twitter, MySpace, Google+ a další. Z těchto sítí se zatím největší popularitě ve světě, a zároveň i v České republice, těší Facebook.

„Facebook je celosvětová internetová síť přeložená do 65 jazyků, která byla navrhnuta k tvorbě sociálních sítí. Slouží zejména ke komunikaci mezi uživateli, sdílení mutlimediálních dat, udržování vztahů, hledání ztracených přátel, zábavě, ale v poslední době díky obrovské návštěvnosti i jako "propagace na Facebooku". Facebook je považován za největší společenskou síť na světě. V současné době (prosinec 2010) Facebook využívá 500 milionů lidí na celém světě. V Čechách Facebook využívá cca 2,5 milionu uživatelů. Řada z nich může být Vašimi potenciálními klienty.“[15]

Propagace na Facebooku probíhá pomocí různých nástrojů. Nejčastěji je využíváno zakládání profilů společnosti (Stránky, Skupiny) a PPC reklam. Profily slouží především ke komunikaci se zákazníky a zveřejňování důležitých sdělení, která se

mohou mezi uživateli velice rychle šířit. Výhodou PPC reklam je především jejich možnost demografického zacílení, které je umožněno tím, že spousta uživatelů o sobě uvádí různé informace, díky nimž lze reklamu zacílit na konkrétní cílové skupiny podle zadaných údajů (např. věk, pohlaví, stát, město, záliby apod.). Reklamy tak mohou být velice účinné. Proto by vedení společnosti mohlo uvažovat i o této možnosti jako o příležitosti zvýšení účinnosti své propagace.

5.2.3 Orientace na německý trh

Společnost NELAN je orientována především na český trh, nejvíce na Karlovarský a Plzeňský kraj, kde se snaží svou pozici neustále upevňovat. Nicméně, pro společnost by bylo dobré více se zaměřit na německý trh. Podle aktuálních dat z 1. 5. 2012 ze Spolkové republiky Německo totiž „stavební společnosti vykazují nadějný start stavebního průmyslu do roku 2012. ZDB (pozn. autora Zeitschriftendatenbank) očekává v hlavních stavebních oborech obrat 95,7 Mld. Euro a tím i nárůst o cca 3,8 %. Nárůst obratu bude podobně jako v roce 2011 dosažen zejména v bytové a komerční výstavbě.“[14] O příznivém vývoji vypovídá i zpráva z veletrhu Fensterbau/Frontale 2012, který se konal ve dnech 21. - 24. 3. 2012 v Norimberku, podle které „odbyt oken v Německu v roce 2011 stoupl asi o 3,2 %. To říká nejnovější studie čtyř hlavních průmyslových sdružení. V průběhu roku 2011 bylo tedy v rámci Spolkové republiky Německo uvedeno na trh okolo 12,9 Mil. okenních jednotek. Také pro rok 2012 se očekává podobný nárůst na zhruba 13,2 Mil. okenních jednotek, což by odpovídalo cca. 2,9 %.“[12]

Tato čísla napovídají, že oblast stavebnictví ve Spolkové republice Německo v současné době prochází konjunkturou, které by bylo dobré využít a pokusit se najít nová odbytiště právě na tomto trhu.

Navíc, orientace na německý trh by mohl být pro společnost dobrá i díky povaze německé klientely. Němečtí zákazníci totiž spíše než cenu preferují kvalitu, kterou jim firma NELAN může poskytnout. Proto se s těmito zákazníky snáze uzavírají zakázky a navíc za příznivější ceny než v České republice. Spokojení zákazníci potom poskytují dalším potenciálním zákazníkům kladné reference, které mají v Německu hodně velkou váhu.

Návrhy na vylepšení – propagace v Německu

Aby společnost zvýšila své šance lépe se uchytit na německém trhu, konkrétně v německém pohraničí, měla by se zde začít více propagovat. Problémem však je, že propagace v Německu je nákladnější záležitostí než v Čechách a není zde možnost využít vysílání regionálních rádií, které se v Čechách ukázalo pro společnost jako velice účinná forma propagace. Je však možnost využit propagace v tisku.

Agentura IS Teplice s.r.o. je reklamní agenturou, která pomáhá vytvářet obchodní vazby jak v České republice, tak i mezi Českou republikou a Spolkovou republikou Německo, včetně dalších německy hovořících zemí. Za tímto účelem provozuje několik webových portálů a vydává tiskoviny, a to jak v českém, tak i v německém jazyce. Pro společnost NELAN by mohla být přínosem spolupráce této agentury s německými týdeníky.

Agentura IS Teplice s.r.o. dlouhodobě spolupracuje s redakcí drážďanského týdeníku WochenKurier, ve kterém může prezentovat české podniky a aktivity, a to buď ve speciální měsíční příloze věnované pozváním do Čech, nebo prostřednictvím inzerce, plošné reklamy či PR článku. Cenová nabídka je stejná jako pro inzerci od této agentury na území Čech a v ceně je započítáno i grafické zpracování, překlad do němčiny a zveřejnění v požadovaném termínu. Inzercí v tomto týdeníku by společnost NELAN na sebe mohla upozornit v Drážďanech a v dalších příhraničních oblastech (Freital, Pirna, Dippoldiswalde, Sebnitz).

Druhým německým týdeníkem, s nímž agentura spolupracuje, je mnichovský týdeník Sendlinger Anzeiger. V tomto týdeníku se pravidelně objevuje dvoustránková příloha věnovaná pozváním do Čech. Společnost NELAN by zde měla možnost se prezentovat pro Mnichov, jednu z nejbohatších německých metropolí.

5.3 Oblast kooperace

Společnost NELAN spolupracuje s celou řadou podniků a to hned za několika různými účely. Spolupráci s většinou podniků lze hodnotit jako efektivní, neboť se spoustou podniků firma spolupracuje už dlouhá léta. Z firem, se kterými společnost NELAN spolupracuje, lze za neefektivní označit spolupráci s firmou Trima Plus s.r.o. S touto firmou byla uzavřena Zprostředkovatelská smlouva, na základě které měla firma za úkol zprostředkovávat společnosti NELAN zakázky. Za rok spolupráce však takto společnosti získala jen dvě zakázky, čímž byl přínos pro společnosti téměř nulový. Za

příčinu problému byla označena nedostatečná snaha ze strany firmy Trima Plus a to i přes motivující program, který společnost má společnost NELAN pro kooperující firmy sestavený. NELAN zvažuje spolupráci s touto firmou ukončit. Ještě předtím by však bylo dobré provést s firmou jednání a pokusit se zjistit přesné příčiny problému, aby se podobné problémy do budoucna neopakovaly v jiných případech.

Návrhy na vylepšení – navazování nových spoluprací

Kooperace s dalšími podniky se ukázala jako velmi přínosná pro společnost. Zejména díky společným nákupům materiálu se společnost získává větší množstevní rabaty, než když nakupovala jen pro sebe. Navázáním spolupráce s dalšími firmami za účelem společných nákupů by pomohlo k získání ještě výraznějších slev.

Dobré by bylo také snažit se navazovat nové obchodní kontakty i ve vzdálenějších regionech v rámci České republiky a tím rozšířit svou oblast působnosti. Rovněž by bylo dobré získat více obchodních kontaktů v Německu, jejichž prostřednictvím by společnost získávala z této země více zakázek.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo popsat proces nákupu, prodeje a kooperace ve vybraném podniku, analyzovat hlavní problémy v těchto oblastech a navrhnout možná opatření na řešení těchto problémů.

Význam nákupu, prodeje a kooperace má v podniku nemalý význam, neboť všechny činnosti s nimi související mají vliv na celkovou úspěšnost podniku. Všechny procesy, které v podniku probíhají, musí být dobře koordinované, neboť jen tak je možné předcházet mnohým problémům a dosáhnout co nejlepších výsledků.

Úlohou výrobního podniku je poskytnout zákazníkům produkty, které naplní jejich očekávání. Tyto produkty však nevzniknou mávnutím kouzelného proutku, ale tím, že projdou procesem výroby. Ten se skládá z mnoha operací, které na sebe vzájemně navazují, a na které působí celá řada faktorů a do nichž je nutné vkládat určité prostředky. Proces výroby je však jen jedním dílkem celé skládanky. Samotný výrobní proces totiž nezajišťuje prostředky, které je nutné do výroby vložit a zrovna tak nezajišťuje to, aby se výsledný produkt dostal ke konečnému spotřebiteli. K zajišťování vstupů do výroby slouží nákup. Ten splňuje úlohu základního kamene, na kterém se dále staví. Je-li špatně položen základní kámen, je špatně postaven celý dům. Úlohou nákupu je zajistit všechny potřebné vstupy do výroby a také to, aby byly kvalitní, splňovaly všechny požadavky.

Jakmile proběhne nákup, následuje samotný výrobní proces, na jehož úspěšném konci stojí hotový výrobek čekající na zákazníka. Na řadu přichází prodej, jehož úlohou je zajistit předání výrobku zákazníkovi a získat odměnu za produkt v podobě zisku.

Abychom ale nezapomněli, existuje ještě třetí oblast činností a to kooperace. Kooperací se rozumí spolupráce, jejímž účelem je dosažení společného cíle. I když by se mohlo zdát, že samotná kooperace nic nezajišťuje a ani nevyrábí, přesto může být nedílnou součástí fungování podniku. Mnohdy je to totiž právě kooperace, která pomáhá zefektivňovat všechny ostatní procesy, které se v podniku provádějí.

Tato bakalářská práce se zabývala problematikou v oblasti nákupu, prodeje a kooperace ve výrobním podniku. Zvoleným podnikem, ve kterém analýza probíhala, byla společnost NELAN spol. s r.o.

Společnost NELAN je společností zabývající se výrobou a montáží plastových oken, dveří a dalších stavebních výplní a prvků. Na trhu působí již přes dvacet let, čímž se řadí mezi tradiční výrobce a jedny z prvních výrobců v České republice. Během svého působení prošla určitým vývojem a řadou změn, během nichž došlo k rozšiřování a především zdokonalování výroby. Pro společnost je prvořadá kvalita, spokojenost zákazníků a dobrá pověst. I když naplnění všech těchto cílů není lehké a jedná se o běh na dlouhou trať, firma si při něm vede dobře a to i navzdory obtížím, které je někdy potřeba překonávat. V posledních letech se společnost potýkala především s důsledky světové ekonomické krize a dále také s narůstající konkurencí na trhu. I přesto si společnost vede poměrně dobře, a i když v roce 2010 vykázala ztrátu, postavení podniku není výrazněji ohroženo a do budoucna je očekáván příznivější vývoj.

Jelikož je společnost specializována na zakázkovou výrobu, potýká se v oblasti nákupu zejména s problémem relativně velkého počtu skladových položek, které je obtížné sledovat. Tento problém by bylo možné zjednodušit zavedením metody ABC, pomocí které by se zásoby rozčlenily do tří kategorií, a pro každou z nich se zvolil jiný systém řízení.

V oblasti prodeje vynakládá společnost značné úsilí a prostředky na vysokou kvalitu obchodních zástupců a na propagaci. Převážná část úsilí je však věnována zejména regionu, v němž firma působí. Vzhledem k současné situaci na českém trhu by však bylo dobré zkusit se více zaměřit na Německo, kde se situace ve stavebnictví výrazně zlepšuje. Společnost by zde měla začít více inzerovat, případně zvážit možnost založení kvalitního obchodního zastoupení přímo v regionu.

Ke zvýšení šance na získání nových zákazníků by také bylo dobré využít dalších možností propagace. Jednou z nich je možnost propagace prostřednictvím sociálních sítí, které jsou mezi lidmi velmi oblíbené a hojně využívané a to nejen k soukromé komunikaci, ale i k získávání informací o firmách a zjišťování referencí.

V oblasti kooperace až na výjimky nejsou žádné významnější problémy, neboť s většinou firem společnost NELAN spolupracuje dlouhodobě. Do budoucna by však bylo dobré pokusit se navázat nové spolupráce a to jak v Čechách, tak i v zahraničí, zvláště v Německu.

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Vývoj tržeb za prodej zboží v letech 2007 - 2010 20

Tab. č. 2: Vývoj výkonů a výkonové spotřeby v letech 2007 - 2010 21

Tab. č. 3: Vývoj výsledků hospodaření v letech 2007 - 2010 21

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Logo společnosti Nelan s.r.o. 10

Obr. č. 2: Organizační schéma firmy 16

Obr. č. 3: Vývoj tržeb z prodeje zboží v letech 2007 - 2010 20

Obr. č. 4: Vývoj výkonů a výkonové spotřeby v letech 2007 - 2010 21

Obr. č. 5: Vývoj výsledku hospodaření před zdaněním v letech 2007 - 2010 22

Obr. č. 6: Faktory ovlivňující nákupní rozhodnutí 25

Obr. č. 7: Všeobecné objekty opatřování 27

Obr. č. 8: Uspořádání nástrojů nákupního marketingového mixu 27

Obr. č. 9: Příklad distančního rámečku s identifikátorem skla 37

Obr. č. 10: Společnost NELAN a její dceřiné společnosti 48

Seznam použité literatury

Knižní publikace :

[1] HESKOVÁ, M. A KOL. *Kooperace*. Praha: Profess Consulting, 2005. ISBN 80-7259-048-0.

[2] KITA, Jaroslav. *Nákup a predaj*. Bratislava: SPRINT, 1998. 194 s. ISBN 80-88848-28-8.

[3] KITA, Jaroslav. *Nákup a predaj na trhu výrobnej sféry*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2002, 306 s. ISBN 80-890-4750-5.

[4] SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika*. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011, 471 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3494-1.

[5] SYNEK, Miloslav. *Podniková ekonomika*. 4. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006, 475 s. ISBN 80-717-9892-4.

[6] SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika*. 5., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010, 445 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-336-3.

[7] TOMEK, Jan. *Moderní řízení nákupu podniku*. 1.vyd. Praha: Management Press, 1999, 276 s. ISBN 80-859-4373-5.

[8] TOMEK, Gustav. *Nákupní marketing*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 173 s. ISBN 80-856-2396-X.

[9] TOMEK, J., HOFMAN, J. a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Management Press, 1999. ISBN 80-85943-73-5

[10] VEBER, Jaromír. *Podnikání malé a střední firmy*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008, 311 s. ISBN 978-80-247-2409-6.

[11] WÖHE, Günter. *Úvod do podnikového hospodářství*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 1995, 748 s. ISBN 80-717-9014-1.

Elektronické zdroje :

[12] Artikel über Fenster, Fenstertechnik, Fassaden und Haustüren incl. Türtechnik [online]. 2012 [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: http://www.baulinks.de/fachmessen/fensterbau-frontale-2012-artikel.php

[13] Atypická hliníková a plastová okna - Gemini s.r.o. [online]. 2011 [cit. 2012-05-02]. Dostupné z: www.czgemini.cz

[14] Baukonjunktur aktuell (4/2012) Baudaten zum Neubau [online]. 2012 [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: http://www.baulinks.de/baubranche/baukonjunktur-bauwirtschaft.php

[15] Facebook marketing a propagace na Facebooku - ANERI s.r.o. [online]. 1990 - 2010 [cit. 2012-05-02]. Dostupné z: http://www.aneri.cz/cs/marketing/internetovy-marketing/facebook-marketing-a-propagace-na-facebooku/

[16] ISO 9000 - Wikipedie. In: *Wikipedia*: *the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2012-05-02]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/ISO_9000

[17] ISO 9001: Info-Kvalita.cz – Informace o mezinárodní normě ISO 9001 [online]. 2004 - 2012 [cit. 2012-05-02]. Dostupné z: http://www.info-kvalita.cz/iso_9001_informace/

[18] NELAN - plastová okna a dveře - [online]. 2008 [cit. 2012-05-02]. Dostupné z: http://www.nelan.cz/

[19] Normy Jakosti - EN ISO 9000, EN ISO 9001, EN ISO 9004, EN ISO 19011 [online]. 2000 - 2008 [cit. 2012-05-02]. Dostupné z: http://www.technickenormy.cz/normy-jakosti-a-environmentalniho-managementu/normy-jakosti-en-iso-9000/

[20] Obchodní rejstřík a Sbírka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky [online]. 2012 [cit. 2012-05-02]. Dostupné z: https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik

[21] Plastová okna a dveře - IQ SYSTEME, s.r.o. [online]. 2011 [cit. 2012-05-02]. Dostupné z: www.iqsysteme.cz

[22] Systém managementu jakosti - BusinessInfo.cz [online]. 22.06.2004 [cit. 2012-05-02]. Dostupné z: http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/kvalita-jakost/system-managementu-jakosti/1000513/16924/#b05

[23] Systém řízení kvality podle norem ISO 9000 [online]. 2005 [cit. 2012-05-02]. Dostupné z: http://management.jakosti.cz/rizeni-kvality/

Seznam příloh

Příloha A: Potvrzení zakázky

Příloha B: Dodací list

Příloha C: Poptávkový formulář

Příloha D: Mystery shopping – vyplněný dotazník

Příloha A

NELAN s.r.o., Třebeň-Horní Ves 1, Cheb, 350 02
firma zapsaná v OR u KS v Plzni, odd. C, vložka 845, IČO: 18233821 DIČ: CZ18233821
tel: 354 542 891, fax: 354 543 651, e-mail: info@nelan.cz
Bankovní spojení: ČSOB čú: 180882134/0300

Potvrzení zakázky č. PJ0100Z1

web id: 7Q5O6V0Y8O0R

Ze dne: 02.05.2012
Zpracoval: Petr Jelínek

Objednatel:
Novák Adam
Nová 4, Novákov, 12345
tel: 123 456 789, fax
e-mail:

Vyřizuje:
Petr Jelínek
Třebeň, Horní Ves 1, Cheb, 350 02
tel: 354 542 891, fax
e-mail: jelinek.p@nelan.cz, hornives@nelan.cz

Vážený zákazníku,

děkujeme Vám za objednávku našich výrobků.

Nedílnou součástí tohoto potvrzení jsou Všeobecné obchodní podmínky, které jsou přiloženy.

Předkládáme Vám toto potvrzení zakázky obsahující všechny náležitosti a požadavky, které jste si domluvili s obchodním zástupcem uvedeným v hlavičce tohoto dokumentu.

ZKONTROLUJTE si pečlivě jednotlivé pozice. Počet kusů, barvu oken, způsob otevírání, velikost a barvu příček, barvu doplňků jako jsou parapety, žaluzie, rolety nebo sítě proti hmyzu. Míry u jednotlivých pozic jsou uvedeny v mm. Okótován je vždy obvodový rozměr výrobku. U poutců, příček a spojení je okótován osový rozměr. Způsob funkce kování je znázorněn při pohledu zevnitř. U ven otevíravých prvků z venkovního pohledu (pokud není uvedeno jinak).

Máte-li jakékoliv nejasnosti, obraťte se na obchodního zástupce, který s Vámi smlouvu uzavřel. Jenom tak může být včas reagováno na Vaše připomínky.

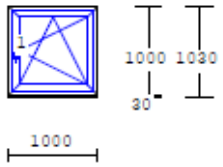
Bude-li potvrzení zakázky odsouhlaseno a zálohová částka připsána na našem bankovním účtu nebo uhrazena v hotovosti, nebude již brán zřetel na jakékoliv připomínky a změny v konstrukci!

Pokud je součástí smlouvy i montáž našich výrobků, je doprava na místo určení do vzdálenosti 100 km od výrobny v Horní Vsi ZDARMA. Pokud se na místo stavby pojede na žádost objednatele vícekrát, bude účtována částka 10kč/ujetý kilometr + 20%DPH. Pokud není uvedeno jinak, je součástí montáže i demontáž starých oken, jejich odvoz a likvidaci provádíme ZDARMA. Nejsou-li zednické a jiné začišťovací práce uvedeny v sumáři, nejsou součástí tohoto potvrzení zakázky.

Objednatel má možnost zkontrolovat si výrobu jeho zakázky přímo ve výrobně v Horní Vsi u Františkových Lázní, po předchozí telefonické domluvě na čísle 354 542 891 (nutno uvést jméno a číslo zakázky).

Pokud není termín montáže uveden ve smlouvě, bude Vám sdělen minimálně 1 týden před samotnou realizací.

PJ0100Z1 02.05.2012 1

Pol.	množství	Popis	cena/ks Kč	celkově Kč
1	1 ks	1-dílný element		
		Barva : 00 bílá Rám : rám 6 komor, 74mm podkladní profil 30mm Křídlo : 1 x křídlo 6 komor + 8302 STV! r Výplň : 1 x iz.dvojsklo U 1.1	5.000,--	5.000,--

částka položek		5.000,--
montáž typ 1		1.200,--
zednické začištění typ 1		1.100,--
částka netto		7.300,--
DPH 14%	14.00 %	1.022,--
částka brutto		8.322,--

Objednatel svým podpisem strvrzuje, že byl dostatečně seznámen zástupcem zhotovitele s požadavky ČSN 73 0540-2 a souvisejících předpisů, týkajících se ošetření napojovací spáry mezi otvorovými výplněmi a stavbou.

Objednatel požaduje ošetření napojovací spáry a souhlasí s cenou

Podpis objednatele.....

Objednatel nepožaduje ošetření napojovací spáry dle výše uvedené normy.

Podpis objednatele.....

NELAN s.r.o., Třebeň-Horní Ves 1, Cheb, 350 02
firma zapsaná v OR u KS v Plzni, odd. C, vložka 845, IČO: 18233821 DIČ: CZ18233821
tel: 354 542 891, fax: 354 543 651, e-mail: info@nelan.cz
Bankovní spojení: ČSOB čú: 180882134/0300

Potvrzení zakázky č. PJ0100Z1

Parapety

PJ0100Z1/PAR1

posice	počet	název	délka	vyložení	typ	cena vč. konc.	poč. konc.	cena konc.
1	1	HPL vnitřní parapet, barva 1373, 450 mm	1000	450	interní	458.50	1	0.00

materiál	montáž	doprava	cena bez DPH	sazba DPH	DPH	cena včetně DPH
458.50	85.00	0.00	543.50	14%	76.09	**619.59**

Žaluzie

PJ0100Z1/ZAL1

posice	počet	název	šířka	délka	lamela	materiál	barva	ovl.	cena
1	1	IDK 18	774	779	18				500.00

materiál	montáž	doprava	cena bez DPH	sazba DPH	DPH	cena včetně DPH
500.00	80.00	0.00	580.00	14%	81.20	**661.20**

Sumář

název	cena bez DPH	sazba DPH	DPH	cena včetně DPH
Okna + připlatky	7 300.00	14%	1 022.00	8 322.00
Parapety PJ0100Z1/PAR1	543.50	14%	76.09	619.59
Žaluzie PJ0100Z1/ZAL1	580.00	14%	81.20	661.20
	8 423.50		**1 179.29**	**9 602.79**

Objednatel souhlasí s provedením, počtem kusů a cenou výše uvedených prvků.

v ..... dne: 02.05.2012

Termín montáže:

Odsouhlasené příslušenství:

..... objednatel

..... zástupce firmy NELAN s. r. o.

Platební slevy: Při složení zálohy 70% a doplatku do 14ti dnů od převzetí díla, poskytujeme skonto -3%.
Při složení zálohy 100% před započetím výroby, poskytujeme skonto -5%.

Příloha B

firma N E L A N spol. s r. o. Třebeň, část Horní Ves
výrobna Horní Ves 1, 350 02 Cheb
E-mail info@nelan.cz, Fax 354 543 651
firma zapsaná v OR u KS v Plzni, odd. C, vložka 845

DODACÍ LIST č. PJ0100Z1 ze dne 02.05.2012

Dodací adresa:

Pan
Adam Novák
Nová 4
12345 Novákov
123 456 789

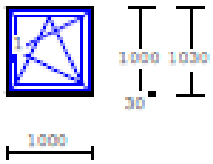
Vážený zákazníku,

Na základě Vaší objednávky Vám dodáváme níže uvedené výrobky . Pro Vaši spokojenost si laskavě zkontrolujte dle přiložených náčrtků:
1/ ÚPLNOST DODÁVKY: počet kusů, konstrukční provedení, popis, rozm složení skel a dodané příslušenství . Nejlépe je provést porovnání s potvrzením zakázky , které jste podepsal(a) při uzavírání zakázky . U větších zakázek je tento dokument součástí smlouvy o dílo.
2/ KVALITU DODÁVKY: povrchová úprava PVC profilu, skel, příslušenst
3/ KVALITU MONTÁŽE: funkčnost výrobku po zabudování do stavby, skončení montáže projděte všechna okna s vedoucím montážní party a zkontrolujte jejich funkčnost.

Případné připomínky uveďte laskavě na konci tohoto dodacího listu

Pozn.: Vzhledem k tomu , že žádná ze současně platných norem neřeší problematiku vad a znečištění iz. skel , postupujeme při řešení těchto problémů podle směrnice pro posuzování vizuální kvality izolačního skla vydanou firmou GLAVERBEL SOKOGLAV s.r.o.

Pol.	množství	Popis
1	1 ks	1-dílný element



Barva : 00 bílá
Rám : rám 6 komor, 74mm
podkladní profil 30mm
Křídlo :
1 x křídlo 6 komor + 8302 STV! r
Výplň : 1 x iz.dvojsklo U 1.1

Potvrzení o úplnosti dodávky a montáže.

Objednavatel prohlašuje, že zakázku převzal úplnou dle dodacího listu.

Případné připomínky.....
.....
.....
.....
.....
.....

Objednavatel prohlašuje , že byl poučen o způsobu používání výrobků z profilového systému GEALAN a ostatního dodaného příslušenství jako jsou např. žaluzie , garážová vrata apod. Na znamení potvrzení výše uvedených skutečností stvrzuje zástupce zhotovitele a objednavatel (případně jehozástupce) dodací a montážní list dne:

.....

....
objednavatel(zástupce) zástupce zhotovitele

Děkujeme Vám, za Vaši objednávku a dovolujeme si Vás, upozornit na podmínky záručního období.

Na výrobky firmy NELAN s.r.o. se vztahuje 5ti letá záruční doba. Na dveřní zámky a ostatní příslušenství je záruka 2 roky.
Pokud byl dodržen návod k obsluze a údržbě, který je předáván s dodacím listem.
Pro prodloužení záruční lhůty na 10 let, si musí objednavatel objednat placenou servisní prohlídku na výrobky firmy NELAN s.r.o. spojenou s kontrolou, promazáním a seřízením výrobku . Tato prohlídka se provede ve třetím a šestém roce užívání. Servisní technik provede záznam do dodacího listu.
Pro stavební a obchodní firmy poskytujeme záruku v délce 5ti let, při dodržení návodu k obsluze a údržbě.
Toto platí pouze v případě, že montáž výrobků zajišťuje firma Nelan.
Záruku lze uplatnit pouze písemně na adresu firmy ,E-mailem na hornives@nelan.cz, případně faxem na číslo 354 543 651.

Zdarma provedená prohlídka do půl roku používání: datum .....
Provedené operace na výrobku.
.....
.....
.....

Prohlídka po třetím roce: datum .....
Provedené operace na výrobku
.....
.....
.....

....
Podpis technika objednavatel

Prohlídka po šestém roce: datum .....
Provedené operace na výrobku
.....
.....
.....

Dodací list PJ0100Z1 z 02.05.2012 list č.:3

....
Podpis technika objednavatel

Případný servis si můžete objednat písemně na adrese firmy ,E-mailem meilem na hornives@nelan.cz nebo faxem na čísle 354 543 651 .Vždy uvádějte číslo zakázky , pozici a popis probému . Dodací list slouží zároveň jako list záruční!!!

Příloha C

NELAN
ZALOŽENO 1991
KVALITA S TRADICÍ_
Domů _ Mapa stránek _
AKTUÁLNĚ | PRODUKTY | TECHNOLOGIE | SLUŽBY | DOKUMENTACE | REFERENCE | O SPOLEČNOSTI | MÉDIA | KONTAKTY
PLASTOVÁ OKNA
ZIMNÍ ZAHRADY
PLASTOVÉ DVEŘE
A VÝPLNĚ
Plastová okna
Plastové dveře a výplně
Zimní zahrady
Screenline - meziskelní žaluzie
Sekční garážová vrata
Okenní doplňky
Identifikace izolačního skla
Přístupové systémy
Podokenní profil TORAL
_POPTÁVKA > Poptávkový formulář
Poptávkový formulář
Typ stavby:
Jedná se o rekonstrukci
Jedná se o novostavbu
Poptávané položky:
Jednodílné okno – FIX
Jednokřídlé okno
Dvoukřídlé okno
Dvoukřídlé okno se sloupkem
Trojkřídlé okno
Jednokřídlé okno s nadsvětlíkem
Dvoukřídlé okno s nadsvětlíkem
Balkónové dveře
Balkónové dveře dvoukřídlé
Vchodové dveře
Upřesnění položek:
Materiál: Plast Barva: Bílá
Zasklení: 4-16-4 tepelně izolační dvojsklo Ug 1,1W/m2K
Příčky: Žádné
Parapety: Vnitřní: Ano Šířka: ----
Venkovní: Ano Šířka: ----
Služby: Doprava
Demontáž
Montáž
Zednické začištění
Poznámka:
Místo realizace:
Na níže uvedené kontaktní adrese
Na jiné adrese
Kontaktní údaje:
* Jméno:
* Příjmení:
Firma:
Ulice a č.p.:
* Město:
* Telefon:
Email:
* - Takto označené položky je nutné vyplnit
Odeslat poptávku
Vymazat formulář
_NOVINKY
Podokenní profil TORAL
05-03-2012 11:00
Představujeme vám novinku
Podokenní profil TORAL je prvek, který
[Více zde...]
Šetřete s námi
01-02-2012 15:45
Vážení zákazníci, dohromady se společností Karlovarská plynárenská s.r.o. jsme
[Více zde...]
Meziskelní žaluzie
22-09-2011 10:55
Základním principem ovládání našich stínících prvků je dvojice rotačních
[Více zde...]
_POPTÁVKA
Rádi zpracujeme nabídku právě pro Vás
_KONTAKTY
NELAN spol. s r. o.
Telefon:
+420 354 542 891
Mobil:
+420 602 192 249
Servisní služba, opravy oken:
+420 602 190 561
E-mail: info@nelan.cz
Otevírací doba:
PO-PÁ 7:00 - 15:30
plastová okna / dveře / profily
Copyrights 2008, Nelan spol. s r.o.. Všechna práva vyhrazena.

Příloha D

Kontrolní nákup

Prodejna	pobočka společnosti NELAN v Sokolově
Město	Sokolov
Adresa	U Divadla 4, 356 01 Sokolov
Datum návštěvy v prodejně	19. března 2012
Počet prodavačů v prodejně	1
Počet zákazníků v prodejně	2 (včetně tazatelky)
Prezentovaný produkt	meziskelní žaluzie Screenline
Cena produktu	pro plastové okno o rozměru 1x1 m

Informační záznam:

Jsou v prodejně informační letáky	Ano – pěkný stav
Je prostor prodejny čistý - podlaha	Ano
Upravené regály	Ano
Oblečení prodejců, úprava vzhledu	Ano – dobré
Identifikace prodejců	Ano (vizitky)
Přehlednost vystavení produktu	Ano
Prezentace ceny	Jasná
Poskytnutí kontaktních údajů	Ano – (vizitka, odkaz na www stránky)

Personální komunikace:

Prodavač – navázání kontaktu pohledem	Ano
Prodavač - úsměv	Ano – úsměv, příjemné vystupování
Oslovení do 4 minut	Ano
Pozdrav	Ano
Otevřená otázka v úvodu	Ne – konverzaci začala tazatelka, protože přišla s konkrétním dotazem
Udržování kontaktu během hovoru	Ano
Řeč – srozumitelnost (x slang, odb. termíny)	Ano, dobré
Kladení otázek na potřeby a účel	Ano
Doplňující otázky na specifikaci	Ano
Dotaz na cenové rozmezí	Ne – dotaz na produkt byl nezávazný, čistě informativního charakteru, takže otázka ceny nebyla rozhodující
Zdůraznění výhod pro zákazníka	Ano – vysvětlení výhod produktu (i v porovnání s jinými produkty)
Znalost odpovědí na doplňující otázky	Ano
Poděkování za nákup	Ano
Trpělivost prodeje	Ano

Moje hodnocení:

Prodejna ve velmi dobrém stavu, čisto, uklizeno, vše perfektně urovnáno. Celkový dojem z prodejny velmi dobrý. Přístup prodavačky (obchodní zástupkyně) byl velmi dobrý. Příjemné vystupování, komunikativnost, poskytnutí dostatku informací i odkaz na další informace. Názorné předvedení produktu na vystaveném modelu. Celkový dojem z návštěvy prodejny byl velice dobrý.

Abstrakt

ŠUSTROVÁ, V.

Bakalářská práce. Cheb: fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 67 s., 2012

Klíčová slova : nákup, prodej, kooperace, efektivita, analýza

Úkolem této bakalářské práce je charakterizovat a analyzovat proces nákupu, prodeje a kooperace ve vybraném podniku, definovat hlavní problémy v těchto oblastech a navrhnout možná zlepšení. V první kapitole je popsán podnik NELAN, spol. s r.o., jeho stručná historie a hospodářské výsledky. V následujících třech kapitolách jsou rozebírány jednotlivé oblasti – nákup, prodej a kooperace. Každá z těchto kapitol se skládá ze dvou částí. První část je část teoretická, druhá část je praktická. V páté kapitole jsou analyzovány hlavní problémy v oblasti nákupu, prodeje a kooperace a navržena možná opatření na zlepšení. V závěru práce je shrnutí získaných poznatků z praktické i teoretické části a návrhů na vylepšení v oblasti nákupu, prodeje a kooperace v podniku.

Abstract

ŠUSTROVÁ, V.

Bakalářská práce. Cheb: fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 67 s., 2012

Key words : purchasing, sales, cooperation, efficiency, analysis

The role of this Bachelor thesis is to characterize and analyse the process of purchase, sale and cooperation in the selected company, define the main problems in these areas and to propose possible improvements. In the first chapter is described NELAN, spol. s r.o., its brief history and economic results. In the following three chapters are analysed each area – the purchase, sale and cooperation. Each of these chapters is composed of two parts. The first part is the theoretical part, the second part is practical. In the fifth chapter are analysed the main problems in the area of the purchase, sale and cooperation and proposed possible measures for improvement. At the conclusion of the work is a summary of lessons learned from practical and theoretical part and proposals for improvements in the area of the purchase, sale and cooperation in the company.