

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Efektivní nákup a prodej ve firmě

Effective purchase and sale in a firm

Michaela Čadková

Cheb 2013

Zadání práce

1. Charakterizujte vybraný podnik od jeho založení do současnosti a uveďte výsledky jeho hospodaření v posledních letech
2. Popište nákupní činnosti či procesy vybraného podniku a jejich specifika
3. Analyzujte a zkoumejte nákup a prodej vybraného podniku
4. Vyhodnoťte provedenou analýzu a výzkum
5. Navrhněte případné zlepšení

Čestné prohlášení autora

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma:

„Efektivní nákup a prodej ve firmě“

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

V Chebu, dne.....

.....

podpis autora

Poděkování

Děkuji Dr. Ing. Jiřímu Hofmanovi, vedoucímu mé bakalářské práce, za věcné připomínky a odbornou pomoc během zpracování mé práce.

Poděkování patří také Ing. Radaně Kušnírové, majitelce firmy Lera, česká kožená galanterie, za ochotné jednání a poskytnutí dokumentů a informací o společnosti.

Obsah

Úvod.....	7
1 Charakteristika činnosti společnosti	8
1.1 Charakteristika vybraného podniku od založení až po současnost	8
1.2 Organizační struktura	9
1.3 Finanční analýza.....	11
2 Analýza nákupu	14
2.1 Funkce, cíl a principy nákupu	14
2.2 Identifikace potřeb nákupu.....	15
2.3 Faktory ovlivňující nákup	15
2.4 Dodavatelské vztahy	16
2.5 Charakteristika dodavatelů.....	16
2.6 Hodnocení dodavatelů.....	18
2.7 Nákupní chování firmy Lera	20
3 Nákupní činnosti a procesy a jejich specifika.....	22
3.1 Specifika nákupních činností a procesů	22
3.2 Popis obchodního případu.....	23
3.2.1 Obchodování v rámci EU	23
3.2.2 Obchodování v rámci ČR	26
4 Analýza prodeje	27
4.1 Podstata prodeje	27
4.2 Profese prodejce	27
4.3 Prodejní postup ve firmě Lera.....	28
4.3.1 Navázání vztahu.....	28
4.3.2 Určení problému	28
4.3.3 Představení řešení	29

4.3.4	Uzavření obchodu	29
4.4	Poprodejní chování.....	30
4.5	Zákazníci	31
4.6	Tržby	33
5	Propagace.....	37
6	Vyhodnocení analýzy nákupu a prodeje	40
7	Návrhy na zlepšení.....	42
7.1	Nová prodejna v jiném městě.....	42
7.2	Využití dalších míst pro propagaci	44
7.3	Rozšíření e-shopu.....	45
	Závěr	46
	Seznam zdrojů.....	47
	Seznam obrázků.....	49
	Seznam tabulek	50
	Seznam příloh	51
	Abstrakt.....	58
	Abstract.....	59

Úvod

Nákup se v poslední době stává strategickým procesem majícím zásadní vliv na hospodaření společnosti a budování konkurenční výhody. Nákup hraje ve většině podniků na straně vstupů klíčovou roli. Aby podnik mohl vytvořit a udržet konkurenční výhodu, je nutné nákupní procesy a vztahy s dodavateli neustále přehodnocovat a optimalizovat. Nedostatek výrobků nebo pracovníků připravuje firmu o zisk, protože nemá co prodávat. Přebytečnými zásobami naopak zvyšuje své náklady, protože platí za produkty, které pak leží na skladě.

Základem úspěchu není tedy pouze efektivní nákup, ale také efektivní prodej. Rychlou a snadnou cestou k efektivnímu prodeji je pochopení skutečných potřeb zákazníků a vytvoření nabídky, kterou žádný zákazník nebude moci odmítnout. Současným trendem je lákání zákazníka na zlevněné zboží. Není to však jediný způsob, jak přesvědčit zákazníka, aby uzavřel obchod.

Cílem této práce je popis, analýza a zhodnocení nákupního a prodejního chování firmy Lera, následný návrh na případná zlepšení pro zefektivnění nákupu a prodeje dané firmy a navržení postupu k získání nových zákazníků popřípadě nových trhů.

Nejprve byla kontaktována majitelka firmy Lera, se kterou bylo projednáno poskytnutí potřebných informací pro zpracování bakalářské práce. S vedoucím bakalářské práce byla vybrána vhodná literatura. Teoretická a praktická část se vzájemně prolíná.

Po základních informacích o firmě, jejím postavení na trhu, byla provedena finanční analýza a analyzovány dodavatelsko-odběratelské vztahy, včetně charakteristiky dodavatelů a zákazníků firmy Lera.

Součástí práce je také popis dvou konkrétních obchodních případů, pomocí nichž lze znázornit operace, které v danou dobu na trhu probíhají.

Další část práce tvoří analýza prodejního chování. V části týkající se prodeje je zmíněn prodejní postup, poprodejní služby a informace týkající se tržeb, které budou sloužit pro posouzení efektivnosti.

Výstupem práce budou návrhy opatření, které by podnik mohl využít pro efektivnější práci při nákupu a zefektivnění či zvýšení prodeje v podniku.

1 Charakteristika činnosti společnosti

1.1 Charakteristika vybraného podniku od založení až po současnost

Rodinná firma Lera je česká firma, která byla založena v roce 1994. Vychází z dlouholeté tradice kožedělné výroby v České Republice. Oficiální sídlo společnosti se nachází ve Stříbře. Firma ovšem provozuje 3 prodejny v Mariánských Lázních. Hlavním předmětem podnikání je nákup a prodej vysoce kvalitních výrobků výhradně české výroby – jako jsou kabelky, peněženky, spisové desky, aktovky a drobná galanterie (klíčenky, etue, manikúry).

Obr. č. 1 – Logo firmy



Zdroj: interní dokumenty podniku

Současnou majitelkou a jednatelkou je Ing. Radana Kušnírová. Majitelka je zapsána v živnostenském rejstříku. Jedná se o živnost volnou, ohlašovací.

Kromě konfekčních výrobců, firma spolupracuje s nejlepšími českými výrobci a designery. Mezi ně patří ateliér Bambas, Ivana Ostřanská, Olga Havrdová a Marcela Kotěšovcová. Všechny výrobky jsou vyrobeny z pravých, ekologicky činěných, hovězích usní nejvyšší kvality. V jedné z prodejen také nabízí autorské oděvy Josefa Tréška a úpletovou módu od Martiny Nevařilové. Nepřehlédnutelná je i kolekce obuvi značek Think! a Gabor.

Nedávno firma začala obchodovat také se zahraničními firmami jako je Samsonite (americká značka), Capoverso nebo Renato Angi (italské značky), Doppler (německá značka s dceřinou společností v České Republice) a Desigual (španělská značka). Od firmy Samsonite nakupují převážně cestovní zavazadla, kosmetické kufříky nebo kabelky z různých materiálů. Capoverso a Renato Angi nabízí kabelky různých velikostí z hovězích usní. Od firmy Doppler nakupují deštníky různých velikostí a z různých materiálů. Firma Desigual nabízí oděvy a módní doplňky.

Obr. č. 2 – Loga českých dodavatelů



Zdroj: interní dokumenty podniku

Obr. č. 3 – Loga zahraničních firem

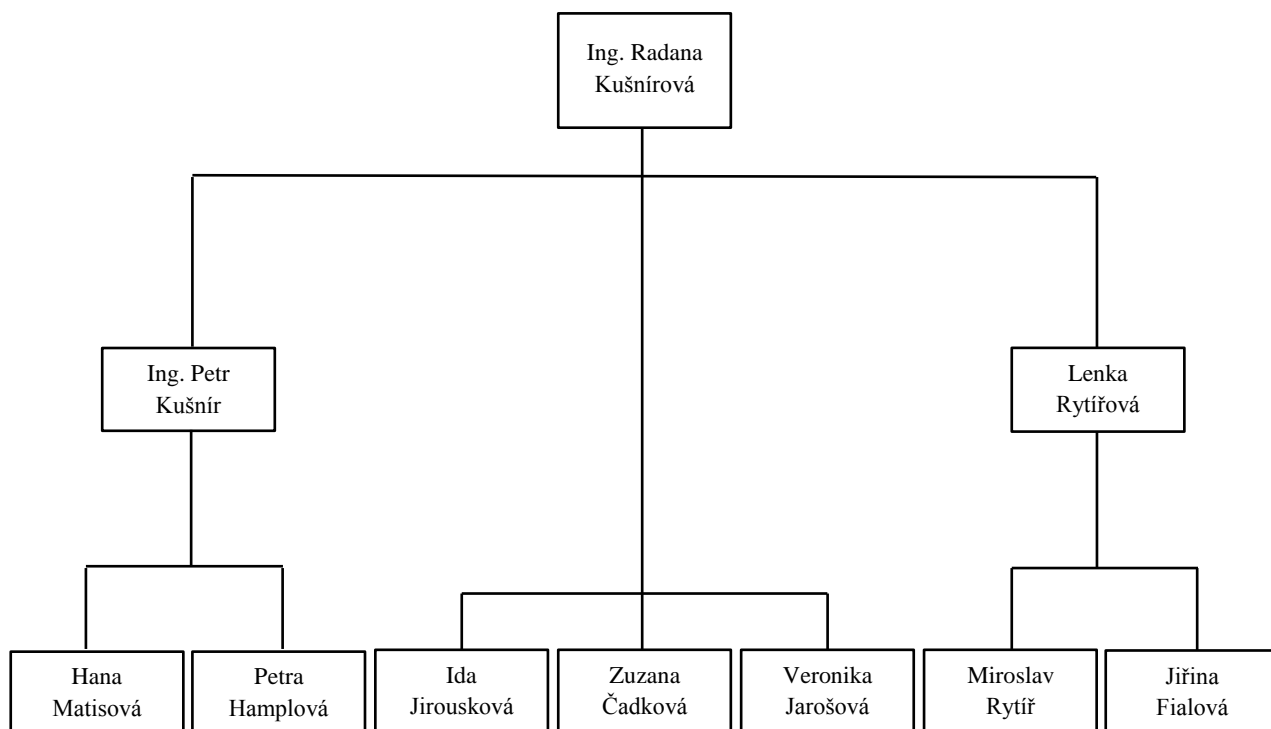


Zdroj: interní dokumenty podniku

1.2 Organizační struktura

Organizační struktura představuje základní uspořádání pozic v dané firmě. Velké firmy využívají pro tvorbu personální útvar. V malém podniku se touto činností zabývá vedoucí zaměstnanců. Ve firmě Lera je používána liniová organizační struktura. Za každou prodejnu odpovídá jeden vedoucí pracovník. Jednotlivé stupně jsou znázorněny na obrázku č. 4.

Obr. č. 4 – Organizační struktura firmy



Zdroj: interní zdroje podniku, vlastní zpracování, 2013

Na nejvyšší pozici je Ing. Radana Kušnírová, je majitelkou a také zastává funkci odpovědné osoby za prodejnu číslo 2. Jejími podřízenými jsou Lenka Rytířová a Ing. Petr Kušník, kteří zastávají pozici odpovědných osob prodejny číslo 1 a 3. Pracují také ve funkci prodavačů v prodejnách samotných a mají určitý podíl při rozhodovacích procesech ve firmě. Dalšími podřízenými jsou osoby zaměstnané buď na částečný, nebo plný úvazek. Jedná se tedy o mikro podnik, který celkem zaměstnává 9 zaměstnanců, včetně dvou odpovědných osob.

1.3 Finanční analýza

Finanční analýza je podkladem pro finanční rozhodování. Umožňuje posoudit ekonomické zdraví podniku. Využívá informace z rozvahy a výkazu zisku a ztráty. Pokud firma vede daňovou evidenci, dají se obdobné informace zjistit z ročního výkazu, který firma sestavuje na konci každého roku, aby zachytila stav majetku, výnosů a nákladů.

Na výsledcích finanční analýzy je založeno finanční řízení. Využívá různé techniky. Kromě rozboru absolutních ukazatelů, lze využít poměrové ukazatele. Mezi hlavní skupiny patří ukazatele finanční analýzy, obvykle ukazatel likvidity a zadluženosti, dalšími skupinami jsou ukazatele aktivity, ukazatele výnosnosti, nákladovosti apod. (Synek, 2010, s. 237)

Majitelka je fyzická osoba, která podniká pod obchodním jménem Lera a vede daňovou evidenci, proto budou pro finanční analýzu použity údaje z ročního výkazu. Je čtvrtletním plátcem daně z přidané hodnoty.

V přílohách najdeme výkaz o majetku a závazcích, ze kterého lze vyčíst, že hodnota majetku firmy k 31. 12. 2011 činí 1 400 217,72 Kč. Majetek se skládá především z dlouhodobého hmotného majetku a zásob. Závazky činí 122 438,54 Kč. Vlastní kapitál tedy odpovídá hodnotě 1 277 779,18 Kč, protože hodnoty aktivních a pasivních položek se musí rovnat, což vyplývá z bilanční rovnice.

Z výkazu příjmů a výdajů je zřejmé, že podnik v loňském roce dosáhl účetního hospodářského výsledku ve výši 280 501,69 Kč, po uzávěrkových úpravách činí hospodářský výsledek 199 152,02 Kč. Z bilance majetku je vidět, že firma nečerpá žádné půjčky a úvěry.

Pro posouzení finančního zdraví jsou zde uvedeny ukazatele a výpočty těchto ukazatelů, které napomohou ke zhodnocení hospodaření firmy.

Pro zhodnocení bude využít ukazatel okamžité likvidity, ukazatel rentability tržeb, ukazatel zadluženosti a koeficient samofinancování.

Ukazatel likvidity posuzuje, jak je firma schopna dostát svým závazkům. Pro výpočet lze použít vzorec pro běžnou, pohotovou nebo okamžitou likviditu. Pro zhodnocení je využit výpočet okamžité likvidity, který bere v úvahu poměr krátkodobého finančního majetku a krátkodobých závazků.

$$Okamžitá\ likvidita = \frac{\textit{krátkodobý\ finanční\ majetek}}{\textit{krátkodobé\ závazky}}$$

$$\frac{235\ 201,77}{122\ 438,54} = 1,920978231$$

Po dosazení vychází, že okamžitá likvidita je zhruba 1,92. Znamená to, že firma je schopna ihned dostát svým závazkům 1,92 krát. Optimální hodnoty se pohybují mezi 0,2 – 0,5. Znamená to, že firma Lera má mnoho volných prostředků, které by mohla jinak využít, například formou investic.

Ukazatel rentability nebo ziskovosti či výnosnosti ukazuje efektivnost podnikání. Mezi ukazatele rentability patří například: rentabilita aktiv, rentabilita vlastního kapitálu, rentabilita nákladů nebo rentabilita tržeb. Pro výpočet je zvolena rentabilita tržeb, která udává kolik korun zisku, nám přinesla jedna koruna tržeb.

$$Rentabilita\ tržeb\ (ROS) = \frac{\textit{zisk}}{\textit{tržby}}$$

$$\frac{199\ 152,02}{3\ 993\ 526,92} = 0,04986870603$$

Rentabilita tržeb je téměř 0,05. Znamená, že 1 Kč tržeb přinesla 0,05 Kč zisku.

Ukazatel zadluženosti udává rozsah, ve kterém podnik využívá k financování cizí zdroje. Jak již bylo zmíněno, firma nečerpá žádnou půjčku, proto do výpočtu zahrneme pouze krátkodobé závazky.

$$Zadluženost = \frac{\textit{cizí\ zdroje}}{\textit{celková\ aktiva}} \times 100$$

$$\frac{122\ 438,54}{1\ 400\ 217,72} \times 100 = 8,744250144$$

Celková zadluženost je asi 8,75 %. Znamená to, že podnik kryje svůj majetek z 8,75 % z cizích zdrojů.

Celková zadluženost společně s koeficientem samofinancování, který udává, z kolika procent kryje podnik majetek z vlastních zdrojů, musí dávat dohromady 100 %.

$$\text{Koeficient samofinancování} = \frac{\text{vlastní kapitál}}{\text{celková aktiva}} \times 100$$

$$\frac{1\,277\,779,18}{1\,400\,217,72} \times 100 = 91,25574986$$

Koeficient samofinancování je 91,25 %. Tento ukazatel říká, že podnik kryje svůj majetek z 91,25 % z vlastních zdrojů.

Závěrem z finanční analýzy lze říci, že firma Lera je stabilní podnik. Vypočtené ukazatele odpovídají buď doporučeným hodnotám či udávají hodnotu vyšší. Firma je schopna hradit své závazky včas a nevyužívá mnoho cizích prostředků.

2 Analýza nákupu

2.1 Funkce, cíl a principy nákupu

„Nákup patří mezi nejdůležitější podnikové aktivity a představuje funkční činnost podniku, kterou začíná transformační proces v něm probíhající.“

„Nákupem označujeme všechny činnosti podniku, které mají za cíl získání hmotných a nehmotných vstupů do podniku.“ (Tomek, Hofman, 1999, s. 16)

Nákup jako takový byl v podniku považován za funkci výkonnou a jeho role spočívala ve vyhledání předem daných produktů za nejnižší ceny a v co nejkratším termínu. Postupem času získala funkce nákupu důležité místo. Stala se součástí celkového řízení podniku a získala tak možnost stát se zdrojem zisku. Lze tedy říct, že „nákup“ je oblast činností, za jejichž pomoci může podnik nebo fyzická osoba (nebo nákupce či nabyvatel) nakupovat od jiného podniku výrobky, zboží či služby výměnou za sjednané ceny, množství, kvalitu a jiné podmínky odpovídající podnikovým potřebám.

Všeobecně se nákup skládá z těchto činností:

- vyjednávání podmínek dodávky s dodavateli,
- příprava a vystavení objednávek,
- dohled na realizaci a kontrola dodávek. (Perrotin, Heusschen, 1999)

Cílem nákupu je uspokojování potřeb, snižování nákupních nákladů (zejména nákladů na předmět nákupu, ale i snižování nákladů spojených s nákupem – doprava, pojistné apod.). Důležité je zvyšování jakosti nákupu a zároveň snižování nákupního rizika, které souvisí se sníženou kvalitou, nemožností dodání, nedostatečným množstvím atd. Využívání více nákupních příležitostí vede ke zvyšování flexibility nákupu a podpoře nákupních cílů, které se orientují na veřejné zájmy neboli propojenost s okolním prostředím. (Tomek, Hoffman, 1999, s. 19)

Osoba, která je odpovědná za nákup musí brát v úvahu 4 základní principy nákupu: (Perrotin, Heusschen, 1999, s. 13)

Zisk, který závisí na dovednosti nákupce a je nejsnadněji ocenitelný.

Jakost nakupovaného produktu, protože zákazník chce nakupovat kvalitní zboží.

Služba, kterou je dodavatel ochoten poskytnout nákupci.

Image podniku, kterou prodejce vnímá během kontaktu s nákupcem.

Tyto principy umožní lépe řídit nákup a vytvořit plán nákupu.

2.2 Identifikace potřeb nákupu

Identifikace potřeb nákupu je úkolem nákupce či manažera nákupu, který je odpovědný za nákup produktů a nákupní rozhodování potřebných pro podnik. Důležité je odlišit od sebe nákup související s opakovaným zásobováním a nákupem nových produktů.

Opakovaný nákup je prováděn v případě, že je znám definovaný produkt. Role nákupce má poté obchodní charakter a rozhoduje se dle obchodních kritérií (množství, cena, termíny dodávek atd.). Při hodnocení dodavatelů se nejčastěji používají tři základní parametry, jimiž jsou cena a jakost, dodržování termínu a celková úroveň služeb dodavatele. Posouzení těchto parametrů by mělo postačit pro efektivní a kvalitní nákup.

Oproti tomu při **nákupu nového produktu** je třeba provést podrobnější šetření týkající se vyjednávání technických vlastností produktu a seznamu podmínek nákupu. Nákupce nejprve vypracuje dokumentaci a poté následuje konzultace s dodavateli. (Perrotin, Heusschen, 1999, s. 27)

2.3 Faktory ovlivňující nákup

Během nákupního procesu se vyskytuje řada faktorů, které nákup surovin, materiálů nebo zboží jistě ovlivní. Mezi tyto faktory lze řadit podmínky dodávky, jakost, množství, cenu, čas a dodavatele.

Podmínky dodávky jsou uvedeny v každé kupní smlouvě. Dodavatel s odběratelem musí dodací a platební podmínky jasně a zřetelně zformulovat, protože představují důležitou součást samotné dodávky.

Jakost souvisí s kvalitou a vhodností materiálu. Cílem je nakoupit kvalitní suroviny, za co nejnižší ceny. Jakost lze posuzovat i z jiných hledisek, jako je hmotnost, barva, velikost, flexibilita, vzhled apod.

Množství vyjadřuje počet kusů, které je potřeba objednat. Správné množství je někdy těžké určit. Někteří dodavatelé určí minimální počet odebraného množství kusů. V tomto případě je určena alespoň dolní hranice. Horní hranici musí odběratel určit

vždy sám na základě posouzení, kolik jakého materiálu či zboží bude potřeba, aby nevznikaly zbytečné zásoby, které zůstanou na skladě.

Cena je důležitým faktorem, ale je třeba uvažovat k dané ceně také kvalitu s ní související. Nutné je vždy požadovat co nejnižší cenu za specifické požadavky.

Čas vyjadřuje dobu, kdy materiál či zboží nakoupit. Při zvažování času nesmíme zapomínat na dodací lhůtu, protože pokud se rozhodujeme podle očekávané poptávky, je nutné objednat zboží v dostatečném předstihu.

Dodavatele bychom měli vybírat pečlivě podle potřeb podnikatelů. Výběr vhodného dodavatele je předpokladem pro úspěšný nákup.

2.4 Dodavatelské vztahy

Firma Lera spolupracuje s dodavateli, se kterými má letité zkušenosti. Informovanost o spolupracujících dodavatelích je, dá se říct, dokonalá. Spolupráce s českými dodavateli probíhá na základě osobního a přátelského kontaktu. Spolupráce se zahraničními dodavateli probíhá na základě formálních vztahů.

2.5 Charakteristika dodavatelů

Společnost **Atelier Bambas** byla založena v roce 1990 a od roku 1991 se plně věnuje designu kožených dámských kabelek a kožených doplňků. Po sedmi letech zkoušek se podařilo spojit několik technologií, které od roku 1997 výrazně odlišují kabelky BAMBAS od ostatních světových značek. Každá kabelka je ve svém výtvarném motivu originál a nemůže být o tom pochyb ani v případech, kdy na žádost konkrétního zákazníka je některý z výtvarných motivů opakován. Jedná se o výtvarné dílo a hodnota takové kabelky je nadčasová.

Oděvní návrhářka **Martina Nevařilová** patří k předním tvůrcům české módy. Hlavním produktem této značky jsou však pravidelné kolekce autorských úpletů určené pro běžné nošení všem, kdo hledají osobitou oděvní značku s otiskem rukopisu módního tvůrce. Návrhářka kolekce navrhuje a zadává vyrábět u českých manufakturních výrobců. Hlavním poznávacím znamením jsou originální design a maximální kvalita materiálu a zhotovení modelů. Dá se říct, že každý kus označený ochrannou známkou navarila - design®, projde rukama návrhářky. Tyto kolekce jsou nabízeny dalším obchodníkům a majitelům butiků, kteří mají podobnou představu o sortimentu svých obchodů a filosofii prodeje originálního zboží.

Společnost **Samsonite** je světovou jedničkou v produkci a vývoji zavazadel. První kufry vyrobila již v roce 1910 a od té doby ve víru neustálých inovací přináší svým zákazníkům zavazadla prvotřídní kvality. Firma nesoucí svůj název po biblické postavě Samsonovi je dnes synonymem kvalitních a funkčních kufrů, batohů, cestovních tašek a dalších zavazadel hodících se pro cesty na dovolenou i pro každodenní nošení do práce či do školy. Nové kolekce sledují nejnovější trendy jak v designu a originálním provedení, tak ve funkčnosti a praktických detailech.

Kolekce **RENATO Angi** vznikají od stylistického projektu, aniž by se zapomínalo na řemeslnou tradici, význam manuální práce, pilíře při vytváření kvalitního výrobku, který si zaslouží být označován jako „Made in Italy“, využívá ty nejlepší technologie, které může průmysl nabídnout, nic není ponecháno náhodě, od výběru těch nejlepších materiálů, vyrobených z exkluzivních postupů. Italský designer Renato Angi se narodil v Benátkách a přejímá symboly Benátek, což je zaznamenáno i v jeho logu.

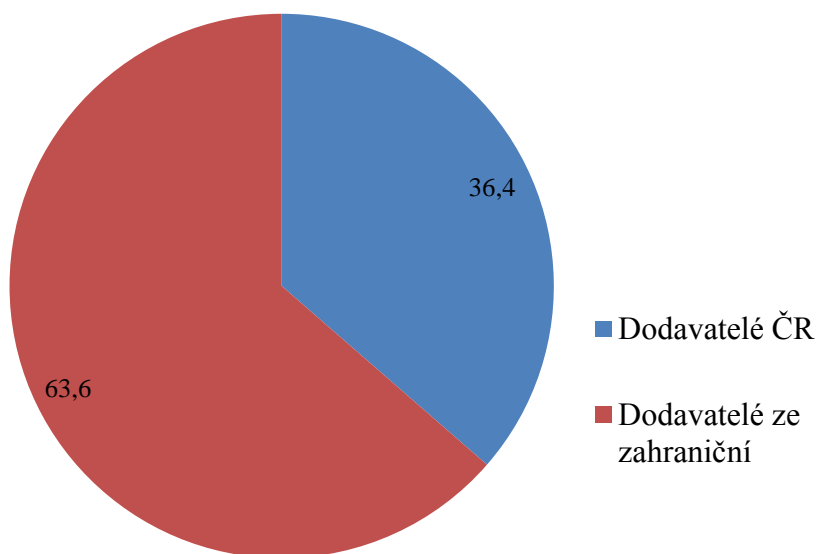
Firma **Doppler CZ spol. s r.o.** je dceřinou společností firmy E. Doppler & Co. GmbH, Schirmfabrikation, která byla založena před více než 50 lety. Firma **Doppler** se zabývala pouze výrobou deštníků. Přibližně před 20 lety zahájila výrobou slunečniců, které měly doplnit nabízený sortiment a přispět k vyvážení sezóny (podzim: deštníky – jaro: slunečnící). O dalších 5 let později Doppler vyslyšel přání zákazníků a inicioval produkci podušek na zahradní nábytek. Nabídka byla následně s úspěchem rozšířena také o dřevěný zahradní nábytek. Ročně vyprodukuje až 3 miliony kusů deštníků.

Tab. č. 1 – Podíl zahraničních a českých firem

	Počet	Podíl v %
Dodavatelé ČR	4	36,4
Dodavatelé ze zahraničí	7	63,6

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Obr. č. 5 – Podíl zahraničních a českých dodavatelů



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

2.6 Hodnocení dodavatelů

Výběr dodavatelů je velmi důležitou součástí nákupu. Pro efektivní posouzení je vhodné zvolit systém přiřazování bodů jednotlivým dodavatelům. Předpokladem je stálá spolupráce s danými dodavateli, proto bylo zvoleno 5 dodavatelů, se kterými firma spolupracuje nejčastěji.

Pro zhodnocení dodavatelů bylo stanoveno několik kritérií, pomocí nichž lze zjistit, který dodavatel nabízí firmě Lera nejvýhodnější podmínky pro obchodování. Mezi tato kritéria patří cena, dodací podmínky, platební podmínky, komunikace a možnost doobjednání. Hodnocení kritérií je vyjádřeno pomocí bodů, minimální hodnota je 1, maximální počet přiřazených bodů je 5. Výsledkem je celkový počet přiřazených bodů. Dodavatel s nejvyšším počtem je teoreticky nejlepší a je tak výhodné s ním spolupracovat.

Nejvyšší hodnotou je 22 bodů, přiřazených firmě Samsonite, která se do popředí dostala kvůli výhodným cenám a také výborné komunikaci a možnosti doobjednávat zboží. Následují 2 české firmy, které toto postavení získaly zejména kvůli komunikaci, která zahrnuje spolehlivou a včasnou informovanost. Při posuzování nových dodavatelů je třeba tyto kritéria znovu prověřit.

Tab. č. 2 – Hodnocení dodavatelů

	Bambas	Martina Nevařilová	Samsonite	Capoverso	Gabor
Cena	4	4	5	4	4
Dodací podmínky	5	3	4	3	3
Platební podmínky	4	4	3	2	3
Komunikace	5	5	5	3	4
Možnost doobjednání	3	2	5	1	1
Celkem	21	18	22	13	15

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

2.7 Nákupní chování firmy Lera

Protože se firma Lera zabývá nákupem zboží, které dále prodává v nezměněné formě, nakupuje na tzv. obchodním trhu (nebo trhu zprostředkovatelů). Tento trh se skládá ze všech jednotlivců a organizací, kteří nakupují zboží či služby za účelem jejich dalšího prodeje nebo pronájmu se ziskem. (Tomek, Hofman, 1999, s. 42)

Majitelka kromě dodavatelů konfekčního zboží nakupuje od výrobců či dodavatelů, kteří nabízejí designové zboží či zboží se speciálními technologiemi. Toto zboží firmu odlišuje od ostatních podniků.

Firma Lera provádí zejména opakovaný nákup. Mezi dodavatele, u kterých provádí opakovaný nákup, patří především čeští výrobci, jako je rodinná firma Bambas, která vyrábí ručně malované kabelky, peněženky, etue, spisové desky pomocí speciální technologie, dále Ivana Ostřanská nebo Marcela Kotěšovcová.

U výrobků sledují zejména kvalitu materiálů a na tuto kvalitu navazující nákupní cenu. S těmito dodavateli jedná majitelka osobně při návštěvě ateliérů, kde přímo vybírá produkty, které budou na prodejnách. Množství, které je nutné objednat, není nijak omezeno.

V případě autorských oděvů od Martiny Nevařilové, jezdí 1x nebo 2x ročně přímo k autorce do ateliéru. Autorka vyrábí zimní a letní kolekce. V ateliéru se na základě vzorů vybírají modely, které se poté vyrábí na zakázku. Dodávky zimní kolekce jsou začátkem zří, v případě letních kolekcí, jsou hotové výrobky dodávány koncem ledna. Sledují zejména kvalitu používaných materiálů.

Rukavice, deštníky a ostatní sortiment nakupují buď od dealerů daných firem, kteří přijedou do prodejen a zboží se vybírá přímo „z auta“ nebo prostřednictvím objednávek podle potřeby, většinou každý měsíc.

Co se týče zahraničních partnerů, zboží se vybírá buď prostřednictvím internetu, nebo na veletrhu. Při dodání tohoto zboží je velice důležité zkontrolovat, v jaké kvalitě bylo zboží dodáno. Sleduje se například poškození kůže, funkčnost zipů a karabin apod. Na pozdější reklamace dodavatelé neberou zřetel a není možná ani výměna či finanční náhrada, protože to není považováno za výrobní vadu, ale za vadu spojenou s užíváním.

Sortiment obuvi Gabor a Think, kabelky Capoverso a Renato Angi se objednávají dvakrát ročně, vždy na následující sezónu. V březnu obvykle na podzimní sezónu a v září na sezónu jarní a letní.

Obuv Gabor se objednává přímo v továrně na Slovensku. Obuv Think na veletrhu v Offenbachu ILM.

Firma Samsonite má dokonalý logistický systém, objednává se přímo ve skladu v Belgii, prostřednictvím internetu. Firma Samsonite je schopna dodávat zboží každý týden.

Pokud se majitelka rozhodne pro nákup nových produktů, zaměřuje se zejména na kvalitu a originalitu produktů. Pro posouzení využívá i osobní zkušenost. Nedávno začala nakupovat oděvy a módní doplňky značky Desigual, které umístila do prodejny číslo 2.

Pomocí obratu zásob lze vypočítat kolikrát je každá položka zásob během roku prodána a opětovně naskladněna. Výpočet je uveden níže.

$$\text{Obrat zásob} = \frac{\text{tržby}}{\text{zásoby}}$$

$$\frac{3\,990\,465,25}{847\,822,5} = 4,706722516$$

Doba obratu zásob označuje průměrný počet dnů, po které jsou zásoby vázány v podniku do doby jejich prodeje. Výpočet pro zjištění doby obratu je uveden opět níže.

$$\text{Doba obratu zásob} = \frac{365}{\text{obrat zásob}}$$

$$\frac{365}{4,706722516} = 77,5 \text{ dní}$$

Příčina těchto výsledků tkví v tom, že u některých dodavatelů lze objednat pouze 1x – 2x ročně, proto musí majitelka jednorázově nabrat velké množství zboží, které vykryje půlroční případně roční poptávku, do té doby než se bude moci opět objednat.

3 Nákupní činnosti a procesy a jejich specifika

3.1 Specifika nákupních činností a procesů

Pro efektivní nákup v nových společensko-ekonomických podmínkách se vyžaduje při jakémkoli rozhodování a hodnocení ekonomických parametrů uskutečňovaných činností nákupu zvažovat hlediska vlivu na zajištění dlouhodobé prosperity. Nezbytnou skutečností je požadavek na dokonalé informační zabezpečení ve formě systematicky uspořádané informační základny obsahující informace o trhu, dodavatelích a jejich nabídce, podmínkách dodávek apod. Pro správné rozhodování v podmínkách, kdy nakupující má možnost volby vyžaduje uspořádání informací umožňující optimální výběr dodavatele, podmínek realizace dodávek, nákladech apod. Informace se získávají zejména z vnějších zdrojů prostřednictvím průzkumu trhu.

Proces tvorby nákupního dokumentu představuje soubor činností, které lze uspořádat do několika fází.

- **Fáze průzkumná** – zahrnuje například průzkum trhu, identifikace potencionální dodavatelů.
- **Fáze analytická** – zahrnuje zhodnocení výzkumu trhu a dalších parametrů vzhledem k nabídce, makroekonomických a legislativních podmínek, obsah tvoří analýza vnějších podmínek, zejména příležitosti a hrozby a návaznost na vnitřní podmínky, zahrnující silné a slabé stránky.
- **Fáze predikční** – je proces identifikace a předvídání budoucích potřeb vnitropodnikových spotřebitelů a působení na jejich strukturu a uspokojování.
- **Fáze rozhodovací** – obsahem je volba a formulace cílů a rozhodování o způsobech jejich dosahování, důležitou složkou je výběr dodavatelů, rozhodování o zásobách, součástí je i volba variant a zvolení varianty optimální, včetně vlivu na cíle podniku.
- **Fáze implementační, kontrolní a korekční** – výběr dodavatele včetně stanovení odpovědnosti, místa, způsobu a termínu realizace, dále se provádí kontrola a korekce podle změn v předchozích fázích. (Tomek, Hofman, 1999)

Hlavními fázemi samotného nákupního procesu jsou: (Synek, 2010, s. 189)

- rozpoznání potřeby čili nákupní impulz,
- nákupní rozhodnutí – rozsah potřeby nákupu,
- výzkum trhu – zkoumání nabídek dodavatelů,
- volba vhodného dodavatele,
- formulace podmínek a zadání objednávky,
- vlastní dodávka,
- převímka dodávky a její kontrola, popřípadě reklamace,
- úhrada zboží.

3.2 Popis obchodního případu

Pro analýzu nákupních činností a procesů je zvolen popis obchodních případů z EU a z tuzemska. Účelem je detailní znázornění veškerých operací, které v danou dobu probíhají na trhu.

3.2.1 Obchodování v rámci EU

Jak bylo zmíněno v předchozí kapitole, firma nakupuje zboží od firem Samsonite, Renato Angi a Capoverso.

Výrobky firmy Samsonite majitelka nakupuje prostřednictvím internetu. Objednává každý pátek, buďto podle chybějících skladových zásob nebo dle přání zákazníka. Výrobky jsou poté dováženy z Belgie a jsou dodány vždy do týdne od objednávky.

S firmou Renato Angi spolupracují teprve krátce. Sídlo této firmy je v Benátkách v Itálii. Do kontaktu s touto firmou se majitelka dostala prostřednictvím veletrhu, na který jezdí přibližně 2x do roka.

Jako příklad pro detailnější popis obchodního případu budou podrobněji přiblíženy informace o pořízení kabelek od firmy Capoverso z italského města Alba Adriatica, se kterou firma Lera spolupracuje.

Obr. č. 6 – Capoverso – logo a mapa sídla



Zdroj: propagační materiál z firmy

Popis konkrétního obchodního případu

I. Místo objednávky a nákupu

Obchodní jednání začíná po příjezdu na veletrh. Majitelka navštívuje mezinárodní veletrh obuvi a kožedělného zboží KABO, kterého se účastní cca 200 vystavovatelů ze 13 zemí světa. Další veletrh, který navštívuje, je veletrh kožené galanterie v německém městě Offenbach, na kterém nakupují kabelky značky Capoverso. Tento veletrh se koná 2x ročně.

Samotný obchodní akt zahrnuje:

II. Objednávka

Pokud si majitelka vybere zboží a rozhodne se objednat, vyplní objednávku. Poté se vystaví proforma faktura, na základě které majitelka uhradí 30 % ceny objednaného zboží. Proforma faktura slouží jako neúčtní písemnost, která obsahuje základní informace o obchodní operaci, má tedy informativní charakter. Předchází skutečnému účetnímu dokladu, jako je například faktura.

III. Fakturace

Faktura přijde na adresu firmy ještě před dodáním objednaného zboží. Důvodem je nutnost doplatit zbylou část ceny za objednávku ještě před samotnou expedicí. Cena uvedená na faktuře je bez DPH v měně €. Ukázka této faktury je k nahlédnutí v přílohách. Poté je platba poukázána převodem na dodavatelův bankovní účet.

IV. Dodání zboží

Zboží je expedováno, jakmile dodavateli přijde úhrada. Objednávka je zabalena do kartonových krabic a dopravena prostřednictvím silniční přepravy. Dopravcem je firma DHL. Dopravu hradí dodavatel. Zboží je dodáváno přímo na prodejnu, ve které ho převezme majitel nebo zaměstnanec, který je právě na pracovišti. Zboží se ocení a vystaví se na prodejně.

V. Dodanění DPH

Posledním krokem je dopočtení daně z přidané hodnoty, jelikož firma Lera je plátcem DPH. Pořizovací cena, která je na faktuře uvedena v € se přepočítá dle aktuálního kurzu na Kč. Dopočítá se DPH a současně se uplatní také nárok na odpočet (viz příloha – uplatnění nároku na odpočet).

3.2.2 Obchodování v rámci ČR

Pro detailní popis obchodního případu v rámci ČR je zvolen nákup zboží z autorského ateliéru Martiny Nevařilové, od které majitelka nakupuje 1x, maximálně 2x ročně – letní a zimní kolekci úpletové módy s originálním designem.

Obchodní akt zahrnuje zaslání nabídky, jejíž součástí je i vzorkovník. Poté následuje objednávka, dodání a platba a na závěr ocenění a vystavení na prodejně.

I. Zaslání nabídky a vzorů

Autorka oděvů zašle zhruba 2 měsíce před přehlídkou nových modelů nabídku se vzory modelů, materiálů a barevných kombinací. Zároveň majitelům prodejen zasílá pozvánky na módní přehlídku do showroomu v Praze, kde bude předvedena daná kolekce a poté uskutečněna případná objednávka.

II. Objednávka

Návštěva přehlídky je předpokladem pro uzavření kontraktu. Při uzavírání objednávky se jedná zejména o barevných kombinacích, množství a velikostech. Ceny a materiály jsou již předem dány a majitelka firmy je obdržela již předem, jak bylo zmíněno v první činnosti nákupního procesu.

III. Dodání zboží a platba

Autorka Martina Nevařilová zhruba půl roku po podepsání kontraktu zasílá hotové výrobky prostřednictvím České pošty případně PPL na prodejnu č. 2, kde je toto zboží vystaveno a prodáváno. Na místě tuto zásilku převezme pracovník, který daný den pracuje v prodejně. V zásilce je přiložena faktura, na které jsou údaje potřebné pro platbu. Tuto fakturu předá pracovník majitelce, která bankovním převodem uhradí částku na účet dodavatele.

IV. Ocenění

Ocenění provádí pracovník v prodejně číslo 2 na základě pokynů od majitelky. Dopočítá marži k cenám s DPH, provede příjem zboží na sklad a přiřepní cenovku. Následně se zboží vystaví na určeném místě v prodejně.

4 Analýza prodeje

4.1 Podstata prodeje

Prodej je jednou z nejtěžších prací na světě. I pro ty nejlepší a nejzkušenější prodejce to znamená úporné snažení. Svou práci mohou zjednodušit tím, že získají dovednosti, které usnadní hledání nových zákazníků, prezentování i uzavírání obchodu. Nejjednodušší způsob, jak nejlépe charakterizovat prodej, je schopnost prodejce přesvědčit zákazníka o kvalitě a hodnotě zboží, které nabízí.

Podstatou však není pouze prodat zboží, ale vybudovat a udržet velmi dobré vztahy se svými zákazníky založené na důvěře a důvěryhodnosti. Úkolem vlastně není pouze získat zákazníka jednorázově, ale udržet ho natrvalo.

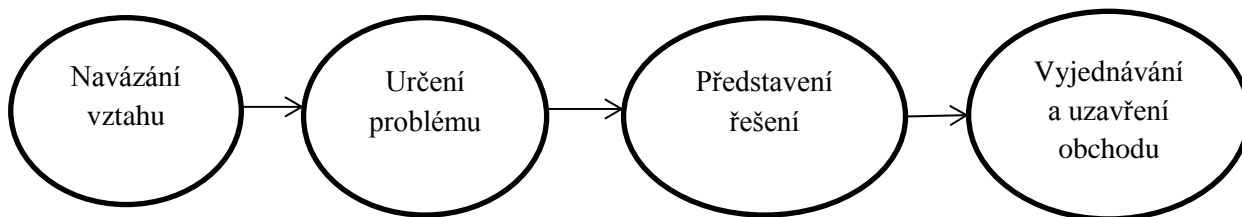
K získání zákazníka je potřebné mít dostatečně kvalifikované zaměstnance, kteří se budou snažit tohoto cíle dosáhnout a zajistí tak dokonalou informovanost o všech kvalitách a podmínkách, které jejich podnik poskytuje. (Tracy, 2003)

4.2 Profese prodejce

Prodejce má jednu z nejdůležitějších úkolů ve společnosti. Pro podnik je hlavním zprostředkovatelem pro zdroj příjmů, pokud se mu podaří prodat výrobek či zboží. Výkonnost prodejce má zásadní důležitost v tom, zda podnik zkrachuje či uspěje.

Každý prodejce by měl mít profesionální přístup k práci, měl by být komunikativní, měl by mít příjemné vystupování a působit na své zákazníky pozitivně. Měl by znát vlastnosti a kvalitu zboží, které prodává. Měl by mít dobré osobní prodejní dovednosti, tedy ochotu a schopnost poradit svým zákazníkům. Každý prodejce by měl dodržovat základní postup prodeje. Základní postup prodeje lze znázornit pomocí obrázku.

Obr. č. 7 – Základní postup prodeje



Zdroj: Tracy 2003, vlastní zpracování, 2013

4.3 Prodejní postup ve firmě Lera

Ve firmě Lera lze jednotlivé etapy podrobněji charakterizovat.

4.3.1 Navázání vztahu

Přičemž navázání vztahu zahrnuje fakt, že pokud zákazník vstoupí do prodejny, prodejce pozdraví a poskytne zákazníkovi čas, aby se zorientoval. První dojem, který na zákazníka prodejce udělá, ovlivní vše, co se bude dít v následném jednání. Při nevhodném použití nátlakových prodejních taktik by prodejce mohl zákazníka přivést k mrzutosti či nepřátelství a odradit ho od případné koupě.

Samozřejmostí pro zákazníka je seriózní chování, upravené vlasy a vhodné oblečení prodejců, které může vzbuzovat pocit důvěry. Výzkumy dokazují, že 95 % prvního dojmu, který na své zákazníky prodejci udělají, tkví ve způsobu, jak jsou oblečení. Oproti tomu stojí tvrzení, že lidé by se neměli posuzovat podle toho, co mají na sobě, nicméně pro prodejce v obchodě je to jeden z nejdůležitějších dojmů, který zákazníka ujistí, že prodejce je důvěryhodný a spolehlivý.

Prodejce by měl zahájit jednání úsměvem, stále zákazníky uvítat potřesením ruky a v případě, že zákazníkovi není firma známá, tuto firmu představit. Poté se prodejce dotáže, zda může pomoci s výběrem nebo zda zákazník hledá něco konkrétního.

V této fázi je nutné pamatovat na to, že počáteční věty, které prodejce použije, jsou velmi důležité. Udávají směr, jakým se bude zbytek hovoru ubírat.

Opačným případem je, pokud zákazník ihned začne otázkou: „Kolik to stojí?“. V tomto okamžiku by měl prodejce svou odpověď odložit na později. Zejména jestliže prodejce ví, že pokud by cenu řekl brzy, tedy ještě před samotným představením podniku a výrobku samotného, ukončilo by to pravděpodobně celý prodej. Prodejce musí zákazníka přesvědčit, že cena není hlavním bodem diskuse, a že po celou dobu prezentace nebude prodejce se zákazníkem diskutovat a hádat se o tom, kolik jeho výrobek stojí a zda si ho zákazník může koupit jinde levněji.

4.3.2 Určení problému

Druhá etapa, neboli určení problému, znamená zjištění, co zákazník požaduje. Jednoduše řečeno, zjistí potřebu, kterou zákazník chce uspokojit. Na počátku prodeje klade prodejce otázky a naslouchá, aby zjistil potřebné informace o kritériích zboží, které zákazník požaduje.

Nejčastějšími otázkami jsou např.:

- Jaký typ kabelky hledáte?
- Pro jakou příležitost kabelku potřebujete?
- Jaká velikost by Vám nejlépe vyhovovala?
- Jakou barvu upřednostňujete?

Tyto příklady otázek jsou předpokladem pro zjištění základních parametrů pro výběr kabelky ve firmě Lera. Další otázky se mohou týkat vnitřního uspořádání nebo materiálu apod.

Před samotným zahájením prodejní prezentace je vhodné, aby prodejce shrnul jednotlivé body, aby potvrdil, že zákazníkovi porozuměl.

4.3.3 Představení řešení

Nakonec proces přechází do třetí etapy, kde prodejce prezentuje zboží, které odpovídá zjištěným kritériím. Prodejce se snaží podtrhnout zákaznické výhody výrobku, představí vlastnosti, možnosti nošení, popřípadě nechá zákazníka, ať si výrobek vyzkouší. Po samotné prezentaci je vhodné udělat přestávku, ve které si zákazník ujasní příležitost, případně položí doplňující otázky. Zákazník je během rozhodování o koupi ovlivněn svým okolím.

4.3.4 Uzavření obchodu

Závěrečná etapa je zaměřená více na samotné uzavření obchodu než na vyjednávání, které je též součástí. Ve firmě Lera respektují všichni zaměstnanci fakt, že vyjednávání o ceně nepřichází v úvahu, jelikož ceny jsou pevně stanoveny. Firma Lera neposkytuje ani žádné sezónní slevy či masové výprodeje. Jediný bonus, který zaměstnanci mohou poskytnout, je 5% sleva pro stálé zákazníky. Tuto slevu poskytuje firma z důvodu loajálnosti k zákazníkovi, tudíž ani nepřichází v úvahu, aby stálý zákazník o slevu žádal. Nutno podotknout že, ve většině případů tedy k této situaci nedochází.

Co se týče uzavření obchodu, lze říci, že pokud se podaří uskutečnit prodej, je to úspěšný konec prodejního snažení. Obchod lze uzavřít různými technikami, které může prodejce využít. Patří sem:

- dohoda o dalším postupu,

- uzavření nabídnutím dvou variant,
- shrnout a zeptat se,
- požádat o objednávku,
- uzavření ústupkem,
- uzavření námitkou.

Ve firmě Lera je to nejčastěji požádání o objednávku nebo uzavření nabídnutím dvou variant. Požádání o objednávku je nejjednodušší technikou. Prodejce položí otázku typu: „Mám vám tuto kabelku odložit do pátku?“ nebo „Vezmete si ji?“. Obdobnou technikou je uzavření nabídnutím dvou variant: „Vezmete si černou nebo raději šedou?“.

4.4 Poprodejní chování

Nezbytnou součástí je poprodejní chování. Účelem je zjištění spokojenosti zákazníka s koupí, zda nedošlo k problémům při použití nebo ošetřování. Spokojenost zákazníka lze zjistit velmi jednoduše. Pokud zákazník navštíví prodejnu znovu a opět nakoupí, je zřejmé, že je se zbožím spokojen. Většinou se prodejci zákazníka zeptají, zda se nevyskytl nějaký problém a zda jsou spokojeni.

Případný výskyt problému se může týkat buď výskytu neodstranitelných či odstranitelných vad nebo s úplnou nespokojeností. V případě neodstranitelné vady, která se objeví v záruční době, postupuje firma dle reklamačních podmínek. Pokud se objeví odstranitelná vada, firma je ochotna bezplatně tuto vadu opravit i po skončení dvouleté záruky.

Co se týče nespokojenosti, je firma ochotna v krajních případech v den koupě vrátit i peníze. Tuto situaci se však snaží řešit nejdříve možnou výměnou zboží ve stejné hodnotě nebo, po uhrazení doplatku, v hodnotě vyšší, či dárkovou poukázkou v příslušné hodnotě.

4.5 Zákazníci

Zákazník je nedílnou součástí pro přežití podniku, je totiž jediným zdrojem zisku pro podnik.

Během roku se prodávající setkají s mnoha zákazníky, kterým musí poradit tak, aby zvýšili produktivitu své práce a zboží prodali.

Klientelu firmy Lera tvoří z poloviny zákazníci čeští, druhou polovinu tvoří zákazníci zejména z Ruska a Německa a dalších zemí. Věkovou hranici nakupujících nelze přesně určit. Lze ale říci, že se nejčastěji pohybuje mezi 30 – 60 lety.

Někteří zákazníci, ať už čeští či zahraniční, tvoří tzv. stálou klientelu a do prodejen se vracejí v pravidelných intervalech a za rok zde utratí několik tisíc korun.

Čeští zákazníci navštíví firmu Lera zejména z důvodu osobní potřeby nebo kvůli pořízení dárku pro příbuzné. Zahraniční zákazníci nakupují ve firmě Lera zboží, které vozí příbuzným jako suvenýr z dovolené, ale někteří také proto, že ceny zboží jsou nižší než na zahraničních trzích. Dalším důvodem, proč zákazníci volí nákup u této firmy, je fakt, že firma nabízí již zmíněné české designové zboží.

Počet zákazníků během roku kolísá. Předpokládanou příčinou je sezónnost a s ní související návštěvnost lázní, ve kterých sídlí všechny prodejny.

V rámci této kapitoly byl proveden výzkum, který přiblíží situaci týkající se počtu zákazníků ve sledovaném období. Náhodně bylo zvoleno posledních 10 dní v březnu 2013. V návaznosti na počet zákazníků je zde uvedeno množství realizovaných prodejů a výše denní tržby během tohoto týdne. I přes tento malý časový úsek z celého roku lze znázornit, jak to ve firmě vypadá během celého roku a dokázat tak, že i přes vysokou návštěvnost nerostou realizované prodeje a tržby přímo úměrně tomuto počtu a objevují se odchylky.

Tab. č. 3 – Počet zákazníků na konci března 2013

Den	Počet zákazníků	Realizovaných prodejů	Denní tržba
20. 3. 2013	70	8	17 000 Kč
21. 3. 2013	108	12	21 000 Kč
22. 3. 2013	94	14	37 800 Kč
23. 3. 2013	84	9	21 900 Kč
25. 3. 2013	130	16	45 000 Kč
26. 3. 2013	98	7	20 000 Kč
27. 3. 2013	98	8	14 456 Kč
28. 3. 2013	84	17	37 000 Kč
29. 3. 2013	75	16	49 966 Kč
30. 3. 2013	87	13	29 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Z uvedené tabulky lze konstatovat, že během jednoho dne navštíví prodejnu téměř 100 zákazníků a z toho se průměrně uskuteční asi 12 prodejů a průměrná denní tržba činí přibližně 20 000 – 30 000 Kč. Údaje se v jednotlivých měsících mohou lišit a příčinou je již zmíněná sezónnost.

4.6 Tržby

Velký počet zákazníků neznamena automaticky vysoké tržby. Prodejnu může navštívit jeden zákazník a tržba může činit několik tisíc korun. Jindy může být návštěvnost vysoká, a denní tržby se mohou pohybovat v řádu stovek korun.

Protože firma Lera nabízí kvalitní zboží, jeho ceny se pohybují v různých dimenzích. Cena je závislá jak na velikosti daného artiklu, tak na použitých materiálech. Souvislost má jistě i to, zda se jedná o konfekci či designový kus.

Marže firmy se pohybují v rozmezí zhruba od 50 % do 80 %. Výše těchto marží odráží i to, proč firma neposkytuje slevy a výprodeje. Je to proto, že tyto marže nejsou tak vysoké jako u ostatních konkurenčních firem, které díky vysokým maržím, které přesahují i 100 %, mohou poskytovat slevy, které jim i přesto přinesou vysoký zisk.

Ceny drobných položek jako jsou opasky, peněženky, deštníky, manikúry, malé látkové a kožené kabelky z konfekce apod., se pohybují v rozmezí 300 - 1 500 Kč. Kožené kabelky středních velikostí začínají zhruba od 3 000 Kč. Designové kabelky a peněženky se pohybují cca od 3000 Kč až po 10 000 Kč. Ceny obuvi jako jsou baleríny, polobotky či sandále začínají přibližně na 1 900 Kč. Kozačky a zimní obuv stojí asi kolem 4 000 – 5 000 Kč. Ceny autorských oděvů se pohybují zhruba kolem 2 000 – 5 000 Kč.

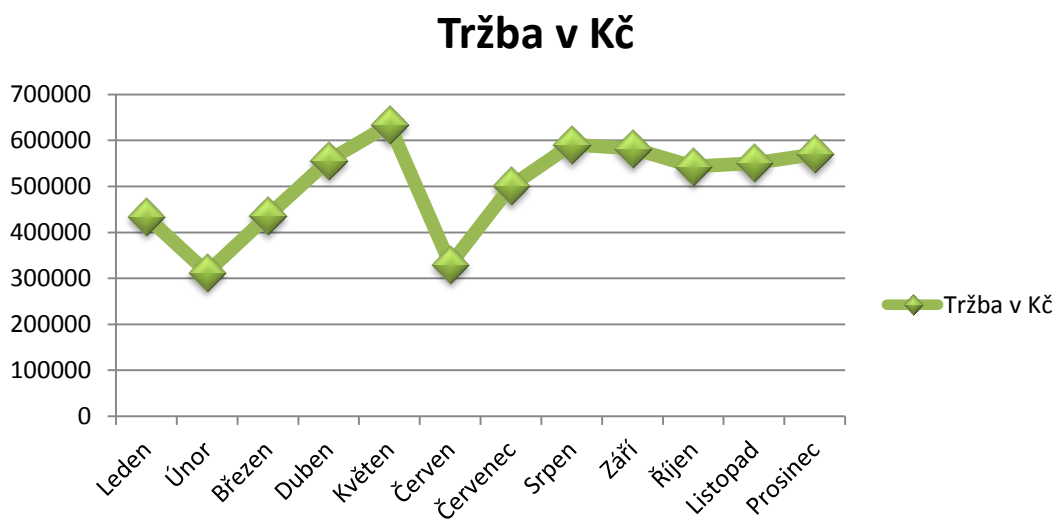
Celkové tržby za rok 2012 činily 6 042 420 Kč. V tabulce jsou rozepsány měsíční tržby za rok 2012 a poté jsou znázorněny též graficky. Pro podrobnější znázornění je měsíc, ve kterém byly tržby nejvyšší, rozepsán po dnech v tabulce. Tímto měsícem je květen, příčinou je pravděpodobně fakt, že začíná lázeňská sezóna, která naláká mnoho českých i zahraničních turistů, kteří jsou potencionálními zákazníky firmy Lera. Prodejna č. 2 v tomto měsíci dosáhla také tržby v rekordní výši. Tato tržba byla dosažena 3. 5. 2012, její výše činila 105 371 Kč. Jednalo se o nejvyšší denní tržbu za 1 prodejnu, které za dobu existence firmy bylo dosaženo. Nedělní tržby jsou nulové, jelikož jsou prodejny zavřené.

Tab. č. 4 – Měsíční tržby firmy Lera za rok 2012

Měsíc	Tržby v Kč
Leden	435 031
Únor	313 099
Březen	435 992
Duben	556 620
Květen	633 944
Červen	330 321
Červenec	500 899
Srpen	590 745
Září	582 241
Říjen	543 629
Listopad	550 159
Prosinec	569 740

Zdroj: interní dokumenty firmy, vlastní zpracování, 2013

Obr. č. 8 – Grafické znázornění vývoje tržeb v roce 2012



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Tab. č. 5 – Rozpis týdenních tržeb v Kč – květen 2012

Den	Datum	1. týden	Datum	2. týden	Datum	3. týden	Datum	4. týden	Datum	5. týden
Pondělí	-	-	7.5.	62 507	14.5.	31 116	21.5.	50 896	28.5.	18 960
Úterý	1.5.	4 348	8.5.	9 682	15.5.	24 029	22.5.	3 761	29.5.	7 761
Středa	2.5.	35 083	9.5.	45 856	16.5.	10 851	23.5.	11 577	30.5.	2 316
Čtvrtek	3.5.	105 371	10.5.	14 961	17.5.	17 482	24.5.	23 421	31.5.	34 201
Pátek	4.5.	39 812	11.5.	9 308	18.5.	31 169	25.5.	17 965	-	-
Sobota	5.5.	2 952	12.5.	5 752	19.5.	3 584	26.5.	2 686	-	-
Neděle	6.5.	-	13.5.	-	20.5.	-	27.5.	-	-	-

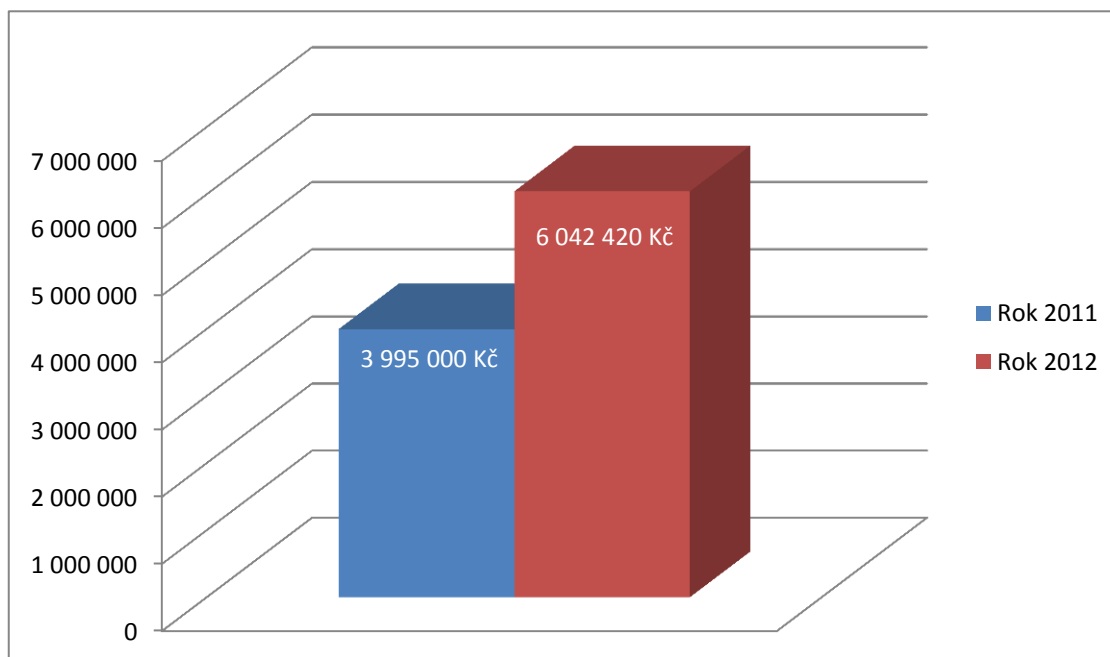
Zdroj: interní dokumenty podniku, vlastní zpracování, 2013

Ve srovnání s rokem 2011 stouply tržby v roce 2012 asi o 66 %, jelikož tržby v roce 2011 činily zhruba 3 995 000 Kč.

$$\frac{\text{Tržby v roce 2011}}{\text{Tržby v roce 2012}} = \frac{3\,995\,000}{6\,042\,420} \times 100 = 66,11 \%$$

Tento významný rozdíl je znázorněn graficky níže.

Obr. č. 9 – Porovnání tržeb za rok 2011 a 2012



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Příčinou tohoto navýšení mohl být fakt, že během roku 2011 majitelka přestěhovala jednu z prodejen, která sídlila na nepříliš přehledném místě, na hlavní ulici a dostala se tak do povědomí více potenciálních zákazníků. Jistý podíl může mít i rozšíření sortimentu o zboží od zahraničních firem.

5 Propagace

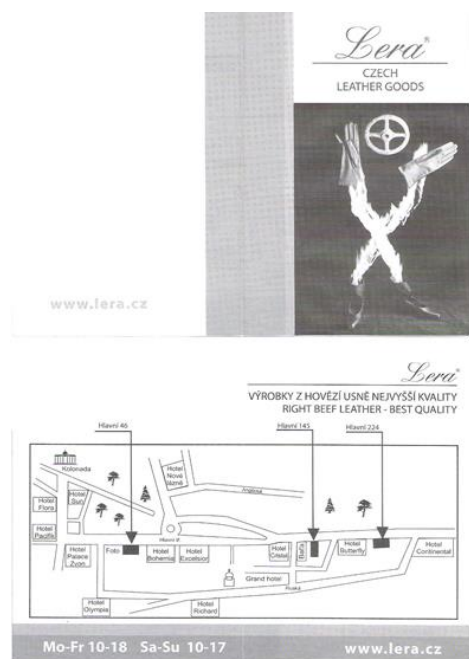
Významný podíl na prodeji má marketing. Marketing lze charakterizovat jako metodu řízení, která se zaměřuje na zákazníky a snaží se uspokojit jejich potřeby lépe než konkurence a vytvářet nové potřeby. Součástí marketingu je tzv. marketingový mix zahrnující produkt, cenu, propagaci a distribuci. Tato část bude zaměřena zejména na propagaci firmy.

U propagace je důležité zaměřit se na to, jaké prostředky pro daný výrobek či firmu budou využity. Ať už je důraz kladen na reklamu (v tisku, v televizi, na billboardech), na různé formy podpory prodeje, na osobní prodej, nebo na public relations, je podstatné, aby propagace přinesla potenciálnímu zákazníkovi informace o tom, že výrobek či firma existuje. (Synek, 2010)

Mezi atraktivní prostředky, které lákají zákazníky firmy Lera, patří **reklamní letáky či prospekty a osobní prodej**, prostřednictvím prodavačů, které zaměstnává.

Reklamním prostředkem, který firma využívala v minulosti, patřila **reklama v místní televizi** a krátká reportáž, která měla poskytnout informace o existenci firmy a o zboží, které firma nabízí. Součástí byl také rozhovor s autory designových kabelek.

Obr. č. 10 – Ukázka prospektu



Zdroj: interní dokumenty firmy

Mezi další reklamní prostředek lze řadit i **výlohy** s vystaveným zbožím, které každá prodejna obnovuje zhruba po 14 dnech. Firma Lera je typická zejména malovanými kabelkami, podle kterých tuto firmu každý pozná. Tyto kabelky najdou zákazníci v každé výloze. Výlohy tvoří významný podíl, který zvyšuje povědomí o firmě a dokáže přilákat a zaujmout nové i stávající zákazníky.

Firma má k dispozici také **letáky** s mapou, které znázorňují umístění jednotlivých prodejen a leták zaměřený zejména na propagaci malovaných kabelek Bambas, který také obsahuje mapy umístění prodejen.

Obr. č. 11 – Ukázka propagačního letáku



Zdroj: interní dokumenty firmy

Zákazníci mají možnost nahlédnout na **webové stránky** firmy. Součástí těchto stránek je sekce profil, který obsahuje základní informace o firmě a umístění jejích prodejen. Další sekci představuje galerie, ve které je možné si prohlédnout fotografie se zbožím české výroby a obuv od zahraničních firem. Součástí je také e-shop. V e-shopu však mohou zákazníci zakoupit pouze zboží českých firem a designerů.

Náhled těchto stránek je umístěn v přílohách.

6 Vyhodnocení analýzy nákupu a prodeje

V rámci této kapitoly budou vyzdvihnuty kladné a záporné skutečnosti z oblasti nákupu a poté i prodeje. Záporné stránky budou impulsem pro návrhy, které budou zmíněny v následující kapitole.

Nejprve jsou jednotlivé klady a zápory znázorněny stručně v tabulkové formě a poté jsou jednotlivé body stručně okomentovány.

Tab. č. 6 – Kladné a záporné stránky v oblasti nákupu a prodeje

	Kladné stránky	Záporné stránky
NÁKUP	<ul style="list-style-type: none">• přehlednost• originální zboží• dokonalá informovanost• dostatečná komunikace	<ul style="list-style-type: none">• nemožnost doobjednávání některých druhů zboží
PRODEJ	<ul style="list-style-type: none">• profesionální přístup prodávajících• narůstající tržby• e-shop	<ul style="list-style-type: none">• omezená nabídka v e-shopu• pouze jedno umístění prodejen• omezená propagace

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Funkci nákupu vykonává sama majitelka firmy, tudíž má přehled o veškerém nakupovaném zboží a zásobách. Mezi kladné stránky je zařazen i fakt, že majitelka vybírá originální zboží českého původu, které doplňuje zahraničními značkami. Informovanost a komunikace s českými výrobci je dokonalá a to díky přátelskému kontaktu.

Výhodou je pro majitelku i fakt, že čeští designoví výrobci spolupracují s úzkým okruhem odběratelů, což také přispívá k dostatečnému a rychlému poskytování informací.

Pozitivně jsou hodnoceny i včasné dodávky a dodržování termínů, ať už ze strany firmy nebo ze strany dodavatelů. Zpožděné dodávky, popřípadě následně zpožděné platby, nepřichází ve firmě Lera v úvahu. Co se týče jiných hledisek, firma si vede velice

dobře. Včas dostává svým závazkům, ať už vůči zaměstnancům či vůči dodavatelům. Během svého téměř 20 letého působení nepodlehla krizi, tudíž nemusela snižovat ani stav zaměstnanců a propouštět.

Během nákupu nedochází ve firmě k žádným významným problémům, které by potřebovali zajistit nové řešení a na jejichž základě by bylo třeba měnit zaběhnuté a fungující působení v nákupní oblasti.

Jedinou negativní stránkou je nemožnost doobjednat některé druhy zboží od zahraničních firem. Zejména se jedná o zboží zakoupené na veletrzích. Tento fakt však nelze příliš ovlivnit, protože každá z firem má své výrobní programy, ve většině případů sezónního charakteru, a tudíž znovu dané artikly nevyrábí.

Co se týče prodeje, kladně jsou hodnoceny zejména dobré schopnosti a profesionální přístup prodávajících, kteří dokážou vyzdvihnout přednosti prodávaného zboží a umí zaujmout zákazníka a prodat zboží, které nabízí.

O efektivnosti prodeje svědčí i výše tržeb, které se každý rok zvyšují. Přínosem je rozhodnutí o přestěhování jedné z prodejen na hlavní ulici, které je jistě zčásti hybným faktorem růstu tržeb.

E-shop, který firma zřídila současně s webovými stránkami je jistě dobrým prostředkem pro zvýšení prodeje. Firma Lera však prostřednictvím internetu nabízí pouze část sortimentu pouze z jedné prodejny, což je hodnoceno jako negativní. Firma tak zužuje šíři svého sortimentu, zákazník má menší výběr a menší motivaci pro rozhodnutí navštívit prodejnu v kamenném obchodě. Webové stránky působí jasně, srozumitelně a přehledně, což umožňuje snadnou orientaci.

Dalšími zápornými stránkami, které by firma mohla vylepšit, je fakt, že firma provozuje 3 prodejny v jednom městě a také nepříliš velká propagace.

Jak bylo zmíněno v kapitole týkající se propagace, firma v minulosti využívala reklamu v místní televizi. Nyní však podobnou propagaci nevyužívají. Nevyužívá ani billboardy v centru města či reklamní plochy pro vystavení reklamy.

Negativní stránky budou jádrem pro návrhy zlepšení, které by firma mohla v budoucnu využít. Návrhy by poté mohla majitelka využít, zejména pokud uvažuje o rozšíření svého působení nebo pro zviditelnění své firmy.

7 Návrhy na zlepšení

V předchozí kapitole byly zjištěny záporné skutečnosti, které by majitelka firmy měla vylepšit a tím tak podpořit rozvoj své firmy popřípadě jinak tyto nápady zhodnotit nebo se jimi inspirovat.

Mezi návrhy, které by mohla majitelka využít, patří:

- možnost otevření nové prodejny v jiném městě,
- využití dalších míst pro propagaci,
- rozšíření e-shopu.

7.1 Nová prodejna v jiném městě

Již několikrát bylo poukazováno na fakt, že majitelka si otevřela hned 3 prodejny a to v Mariánských Lázních. Přesto, že majitelka hodnotí všechny 3 prodejny jako celek, jistá míra konkurence se zde přeci jen projevuje.

Asi před 5 lety projevila majitelka zájem o otevření prodejny v Praze. Tehdy stála před problémem najít spolehlivého prodávajícího, který by zajistil efektivní působení a provoz této prodejny. Z řad stávajících zaměstnanců však žádný nejevil zájem o změnu svého pracovního místa, tudíž se tento nápad postupem času vytratil.

Ale s ohledem na skutečnost, že se tedy jedná o lázeňské město, mohla by majitelka zvážit možnost, otevřít prodejnu v jiném lázeňském městě jako jsou Karlovy Vary, popř. Františkovy Lázně, které se nacházejí v blízkosti Mariánských Lázní. Protože značnou část klientely tvoří lázeňští hosté, mohlo by toto rozhodnutí přinést užitek. Nedílnou součástí jsou i čeští zákazníci, kteří by jistě uvítali prodejnu s kvalitním zbožím výhradně české výroby doplněné o zahraniční značky.

Před takto významným rozhodnutím by majitelka měla provést průzkum trhu. Využít by mohla buď anketu, nebo dotazníkové šetření.

Anketa by zajistila informace o zájmu, zda by obyvatelé ocenili otevření nové prodejny. Ve druhém případě lze využít dotazníky pro obsáhlejší průzkum.

Dotazníkové šetření zajistí podrobnější informace o představách potenciálních zákazníků prostřednictvím zaškrtávacích či doplňujících otázek.

Na závěr tohoto návrhu jsou zde uvedeny příklady anketních a dotazníkových otázek, které lze při sestavování dotazníků využít.

Příklady otázek:

- Uvítali byste novou prodejnu s kvalitním zbožím české výroby?
- Oceníte otevření prodejny s českým zbožím doplněné o zahraniční značky?
- Je ve vašem městě prodejna s českým zbožím?
- Vyhovuje Vám širší sortimentu v prodejně, kde nakupujete kabelky?
- Znáte české designové značky Bambas, Ivana Ostřanská nebo Martina Nevařilová?
- Nakupujete kožené kabelky a jinou galanterii?
- Jaké typy kabelek nosíte nejraději?
- Kolik Kč jste ochotni utratit za kvalitní koženou kabelku nebo peněženku?
- Kde by měla být nová prodejna umístěna?
- Jak často si kupujete kabelky?
- Podle čeho se rozhodujete při výběru kabelky?
- Jaká vlastnost rozhoduje při vašem výběru nejvíce?
- Kupujete raději kvalitní zboží, které vydrží několik let nebo zboží, které nosíte krátkodobě a můžete ho rychleji měnit (ať už z důvodu trendů nebo horší kvality)?

Další otázky se mohou týkat také povědomí či známosti firmy Lera, například po předchozích zkušenostech či z doslechu.

7.2 Využití dalších míst pro propagaci

Druhým návrhem, který by mohla majitelka zvážit, je využití dalších míst pro propagaci.

V předchozích kapitolách bylo zmíněno, že majitelka si zajistila vysílání reklamy a současně reportáž v místní Mariánskolázeňské televizi. Tato reklama však měla krátkodobý charakter a byla vysílána pouze měsíc.

V současné době fungují dva kanály Mariánskolázeňského vysílání. První je kabelová televize Mariánské Lázně, kterou zprostředkovává Czech Infoline, druhá je TV Mariánské Lázně, na které již firma Lera svou reklamu umístěnou měla.

Podobně jako ostatní firmy, které v Mariánskolázeňské televizi umístili svou reklamu, by i majitelka firmy Lera mohla opět využít možnost a umístit tak svou reklamu do jedné z těchto televizí. Tato reklama by pomohla ke zvýšení povědomí nejen místním obyvatelům, ale i hostům, kteří ve svých ubytovacích zařízeních mají k dispozici televizi, která tuto místní stanici přijímá.

Další možnost, kterou by bylo možné využít je reklama v Mariánskolázeňském tisku či pronájem reklamní plochy v centru města.

Otisk podnikatelské inzerce v místním tisku činí 18 Kč za řádek, počet řádků není omezen a daná inzerce bude vydána ve třech vydáních a bude otištěna po obdržení dokladu o platbě.

Přestože má firma brožury, které potenciálním zákazníkům poskytnou potřebné informace o firmě a zboží, nejsou k dispozici na vhodném místě. Tyto brožury má umístěné jen ve svých prodejnách, proto by bylo vhodné zauvažovat nad možností umístit je třeba do místního informačního centra, popřípadě na recepci hotelů.

7.3 Rozšíření e-shopu

E-shop, který se při založení webových stránek stal součástí, funguje téměř 5 let. V e-shopu jsou ovšem k výběru pouze artikly z prodejny č. 3.

Pro efektivnější využití by bylo vhodné zahrnout a nabízet zboží ze všech prodejen. Náročnost ohledně sledování, zda je zboží k dispozici a zda není již prodané, by se jistě zvýšila. Vynaložené úsilí by se však mohlo vrátit projevem zvýšeného odbytu v rámci prodeje v e-shopu. Podle zjištění se prostřednictvím internetu prodá zhruba 1 – 2 kusy denně.

Firmě by prospělo, kdyby se internetový obchod častěji aktualizoval a doplňoval.

Závěr

Nákup a prodej je hlavní činnost podniku, který funguje na trhu zprostředkovatelů. Důležitou složkou je zejména dokonalá informovanost a komunikace s dodavateli na straně nákupu. Na straně prodeje dominuje zejména neustálá snaha získat nové zákazníky a ty si udržet společně s těmi stávajícími. Firma Lera patří mezi přední prodejce kvalitní kožené galanterie. Firma má řadu zákazníků nejen z České Republiky, ale i z řady států z celého světa. Mezi nejvýznamnější dodavatele patří čeští designéři a výtvarníci, a dále zahraniční firmy vyrábějící výrobky nejvyšší kvality. K zabezpečení konkurenceschopnosti a rozvoje na trhu se snaží co nejlépe zabezpečit co nejvyšší efektivitu všech činností celého podniku.

Analýzou nákupního chování firmy Lera byl zjištěn nedostatek v možnostech doobjednávání určitých položek u některých dodavatelů, v oblasti prodeje nedostatky týkající se omezené nabídky v e-shopu, umístění prodejen na jednom místě a neefektivního využití propagace. Návrhy se tedy týkaly zejména možnosti otevření nové prodejny v jiném městě, využití nových míst pro propagaci firmy a také možnosti nového, vhodnějšího umístění stávajících propagačních prospektů. Dalším návrhem byla možnost rozšířit již fungující e-shop o zboží z ostatních prodejen, a zároveň tento e-shop častěji aktualizovat a doplňovat.

Využití těchto návrhů přinese majitelce firmy, která zajišťuje nákupní činnost, a zaměstnancům firmy, kteří jsou hlavními zprostředkovateli prodeje, vylepšení dosavadního povědomí o firmě, získání zákazníků a tím případné zvýšení efektivnosti prodeje, což se projeví i na celkovém zlepšení postavení na trhu.

Seznam zdrojů

Tištěné publikace

1. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0385-8.
2. JOBBER, David a Geoff LANCASTER. *Management prodeje*. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-533-4.
3. PERROTIN, Roger a Pierre HEUSSCHEN. *Jak nakupovat se ziskem*. Praha: Computer Press, 1999. ISBN 80-7226-253-X.
4. SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ a kol. *Podniková ekonomika*. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-336-3.
5. TOMEK, Jan a Jiří HOFMAN. *Moderní řízení nákupu podniku*. Praha: Management Press, 1999. ISBN 80-85943-73-5.
6. TRACY Brian. *Jak mnohem lépe prodávat*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-668-3.

Internetové publikace

7. Bambas. *Bambas* [online]. 2008 [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://www.bambas.cz>
8. Deštníky Doppler. *Doppler* [online]. [cit. 2012-10-10]. Dostupné z: <http://www.doppler.cz/content/4-o-nas>
9. Efektivní nákup. *Efektivní nákup* [online]. 2003 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: http://www.canl.iol.cz/Images/banner_efektivni_nakup.pdf
10. Inzerce. *Umístění reklamy* [online]. 2001 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.ml-listy.cz/>
11. Martina Nevařilová. *Navarila* [online]. 2003 [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://www.navarila.cz/>
12. PLEVNÝ, M., EGER, L. *Metodický materiál pro bakalářské a diplomové práce*. [online] Plzeň, Ekonomická fakulta ZČU v Plzni, [cit 4. 4. 2013], Dostupné z: <http://webtoday.fek.zcu.cz/scripts/detail.php?id=10345>

13. Renato Angi. *Renato Angi* [online]. [cit. 2012-10-10]. Dostupné z:
<http://www.unidax.cz/katalog/renatoangi/>

14. Samsonite. *Samsonite* [online]. [cit. 2013-04-04]. Dostupné z:
<http://www.veturo.cz/samsonite/c-2592-p-2/>

Seznam obrázků

Obr. č. 1 – Logo firmy	8
Obr. č. 2 – Loga českých dodavatelů.....	9
Obr. č. 3 – Loga zahraničních firem	9
Obr. č. 4 – Organizační struktura firmy.....	10
Obr. č. 5 – Podíl zahraničních a českých dodavatelů	18
Obr. č. 6 – Capoverso – logo a mapa sídla	24
Obr. č. 7 – Základní postup prodeje.....	27
Obr. č. 8 – Grafické znázornění vývoje tržeb v roce 2012	34
Obr. č. 9 – Porovnání tržeb za rok 2011 a 2012	35
Obr. č. 10 – Ukázka prospektu	37
Obr. č. 11 – Ukázka propagačního letáku.....	38


Seznam tabulek

Tab. č. 1 – Podíl zahraničních a českých firem	17
Tab. č. 2 – Hodnocení dodavatelů	19
Tab. č. 3 – Počet zákazníků na konci března 2013	32
Tab. č. 4 – Měsíční tržby firmy Lera za rok 2012	34
Tab. č. 5 – Rozpis týdenních tržeb v Kč – květen 2012	35
Tab. č. 6 – Kladné a záporné stránky v oblasti nákupu a prodeje	40

Seznam příloh

Příloha č. 1 – náhled e-shopu.....	52
Příloha č. 2 – náhled webových stránek	53
Příloha č. 3 – ukázka faktury	54
Příloha č. 4 – uplatnění nároku na odpočet.....	55
Příloha č. 5 – výkaz o majetku a závazcích, rok 2011	56
Příloha č. 6 – závěrka daňové evidence, rok 2011.....	57


Příloha č. 1 – náhled e-shopu



Lera[®]
ČESKÁ
KOŽENÁ GALANTERIE

PROFIL

GALERIE



NAŠE NABÍDKA

- ručně melované kabelky/peněženky
- Ivanka Ostřanská
- Marcela Kotěšovcová
- Prague 1842
- manufaktura přípevky pro péči o užité výrobky
- home

VYHLEDÁVÁNÍ


Vítáme Vás v internetovém obchodu společnosti

LERA – kožená galanterie.

Nabídka je adresam skladových zásob jednání s našimi kamennými obchody, a to na hlavní třídě 48 v Mariánských lázních. V nabídce e-shopu je tudíž aktuálně pouze jediná řada objemu skladu společnosti LERA.


V případě, že zde nenaleznete nepř. Vámi hledaný oděv u konkrétních kabelek, kabelček Ivanky Ostřanské či Marcely Kotěšovcové, navštivte a kontaktujte nás. My Vám rádi obrátek sdělíme, zda je požadovaný model k dispozici v jiné prodejně.

Atelier Bambas




Bambas

Atelier V-Bambas




V-Bambas

Ivanka Ostřanská




ivanka

Marcela Kotěšovcová




M

Prague 1842




PRAGUE 1842

Manufaktura



NÁKUPNÍ KOŠÍK

zobrazit košík 

UVĚŠTAČENÍ

pro nákup naší nové registrace

Touto registrací souhlasím s naším

INFOLETY DO TĚCH

Vaše jméno:

Vaše telefon:


Vaše e-mail:

Specifické dotazy:


(příliš kontrolní kód)

NOVINKY


dámská kožená peněženka - model D01




kožená peněženka - unisex model U02




kožená peněženka - unisex model U03




dámská kožená kabelka - model penny



dámská kožená kabelka - typ R102 malá

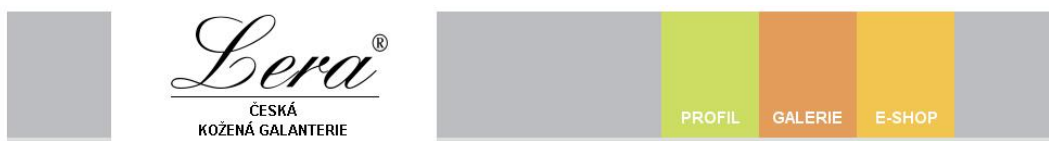


dámská kožená kabelka - typ R102 malá



Zdroj: <http://www.lera.cz/eshop>

Příloha č. 2 – náhled webových stránek

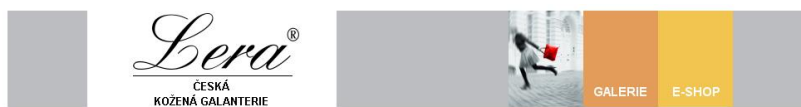


LERA vychází z dlouholeté tradice kožedělné výroby v České republice.

Od roku 1993 vytváříme pro své zákazníky jedinečné, vysoce kvalitní produkty výhradně české výroby.

Spolupracujeme s nejlepšími českými výrobci a designéry.

LERA
Hlavní 46, 142 a 224
353 01 Mariánské Lázně
e-mail: lera@lera.cz



PROFIL

Autorské kolekce ateliéru Bambas, Ivanky Ostřanské, Olgy Havrdové a Marcely Kotěšovcové. Manufakturní výroba pro naše prodejny: kabelky, aktovky, spisovky, etue, cestovní zavazadla, rukavice, peněženky, klíčenky, manikúry, opasky. Vše výhradně z pravých, ekologicky činných, hovězích usní nejvyšší kvality. Doplněno autorskými oděvy Josefa Tréska a Martiny Nevařilové. Nepřehlédnutelná je i kolekce obuvi značek Thinki a Gabor.

Prodejny v půvabném západočeském lázeňském městě Mariánské Lázně,

Hlavní ulice č. 46	Hlavní ulice č. 142	Hlavní ulice č. 224
otevírací doba: Po-Pá 10.00-18.00	otevírací doba: Po-Pá 10.00-18.00	otevírací doba: Po-Pá 10.00-18.00
So-Ne 10.00-17.00	So 10.00-17.00	So 10.00-17.00
telefon: 354623407	telefon: 354620188	telefon: 354622829




Copyright © 2013 LERA.cz | Aktualizace 14.03.2013 | Tvorba www stránek - MK software

Zdroj: <http://www.lera.cz>

Příloha č. 3 – ukázka faktury

1911



CAPOVERSO

Pelletteria l'Europea S.R.L.

Via Cesare Battisti, 120 - 64011 Alba Adriatica (TE) ITALY
 tel. +39 0861 710807 r.a. - fax +39 0861 714444
 P.Iva e Cod. Fisc.: 00764460671
 Cap. soc. euro 100.980,00 i.v. - Cod. Mecc. TE 004706 - Rea 94215
 info@capoverso.eu - www.capoverso.eu

SPETT. (DESTINATARIO)											
LERA- ING.PETER KUSNYR HLAVNI 224 35301 MARIANSKE LAZNE (REP.CECA)											
LUOGO DI DESTINAZIONE											
IDEM											
DESCRIZIONE DOCUMENTO		N.FATTURA	DATA FATTURA	N.PAG.	COD.CLIEN	C.ESENZIONE	C.DEP.	CENTRO	C.DIV.	CAMBIO	P.IVA CLIENTE
FATTURA VENDITA IMMEDIATA		105	06/04/11	2	LERA	41A	1	1			CZ6101217331
COD.AG.	NOME AGENTE		SPEDIZIONE				COD.FISCALE				
							6101217331				
COD. PAG.	DESCRIZIONE PAGAMENTO		BANCA D'APPOGGIO				PORTO				
R13	EFFETTUATO						PORTO FRANCO				
ANNOTAZIONI			NUMERO E DATA ORDINE								
00022			PROFORMA 108								
CODICE #ARTICOLI	DESCRIZIONE		U.M.S.	QUANTITA'	PREZZO	% SCONTO	IMPORTO NETTO	C.IVA			
	MERCIA DESTINATA CZECH REPUBLIC COD. ISO CZ										
	Nomenc. Val.St. U.Sup P.Net										
	42022100 1.278 17 11										
	42022210 114 3 2										
	42022290 104 2										
<p>NATURA Trans. Cod. - 1 VENDITA Spedizione Cod. 1 definitiva Modo di trasp. Cod. 3 Str. PROVINCIA ORIGINE TE</p>											
TOT. MERCI LORDO	% SCONTO	IMPORTO SCONTO	TOT. MERCI NETTO	TRASPORTO	IMBALLO	VARIE					
1.520,00		0,00	1.520,00	0,00	0,00	0,00					
TRASPORTO	IMBALLO	VARIE	C. IVA	DESCRIZIONE I.V.A.	IMPONIBILE	I.V.A.					
0,00	0,00	0,00	41A	DL331/93 CEE A.41/a	1.520,00	0,00					
TOT. IMPONIBILE	TOTALE I.V.A.	SPESE ART. 15	TOTALE FATTURA IN EURO	PAGATO ALLA CONSEGNA	SC. PR. C.	TOTALE A PAGARE IN EURO					
1.520,00	0,00	0,00	1.520,00	0,00		1.520,00					
SCADENZE PAGAMENTI						CONTROLLORE					
16/04/11 1520,00						LIT 2.943.130					
ASPETTO ESTERIORE DEI BENI				N.COLLI	PESO LORDO	PESO NETTO					
SCATOLE				02							
TRASPORTO A CURA DEL		CAUSALE DEL TRASPORTO		DATA INIZIO TRASPORTO		ORA INIZIO TRASPORTO					
VETTORE		C/VENDITA		06/04/11 SEI APRILE 2011							
VETTORE 1 V41 D.H.L.											
VETTORE 2											
FIRMA VETTORE 1	DATA RITIRO	ORA RITIRO	FIRMA VETTORE 2	DATA RITIRO	ORA RITIRO						
FIRMA CONDUCENTE			FIRMA DESTINATARIO								

OPERAZIONE NON IMPONIBILE IVA AI SENSI DL331/93 CEE A.41/a

Cena bez DPH: 37 148,40
 DPH 21% 7 829,76
 ↓ DPH 44 978,16

Zdroj: interní dokumenty firmy

Příloha č. 4 – uplatnění nároku na odpočet

C) ODDÍL – daň z přidané hodnoty

I. Zdanitelná plnění		ř.	Základ daně	Daň na výstupu	
Dodání zboží nebo poskytnutí služby s místem plnění v tuzemsku (např. § 13, § 14, § 18)	základní	1	1130580	226116	
	snížená	2			
Pořízení zboží z jiného členského státu (§ 16; § 17 odst. 6 písm. e); § 19 odst. 3)	základní	3	37149	7430	
	snížená	4			
Přijetí služby s místem plnění podle § 9 odst. 1 od osoby registrované k dani v jiném členském státě	základní	5			
	snížená	6			
Dovoz zboží (§ 23 odst. 3 – 5)	základní	7			
	snížená	8			
Pořízení nového dopravního prostředku (§ 19 odst. 4)		9			
Režim přenesení daňové povinnosti (§ 92a) – odběratel zboží nebo příjemce služeb	základní	10			
	snížená	11			
Ostatní zdanitelná plnění, u kterých je povinen přiznat daň plátcé při jejich přijetí (§ 108)	základní	12			
	snížená	13			
II. Ostatní plnění a plnění s místem plnění mimo tuzemsko s nárokem na odpočet daně				Hodnota	
Dodání zboží do jiného členského státu (§ 64)				20	
Poskytnutí služeb s místem plnění v jiném členském státě vymezených v § 102 odst. 1 písm. d				21	
Vývoz zboží (§ 66)				22	
Dodání nového dopravního prostředku osobě neregistrované k dani v jiném členském státě (§ 19 odst. 4)				23	
Zasílání zboží do jiného členského státu (§ 18)				24	
Režim přenesení daňové povinnosti (§ 92a) – dodavatel zboží nebo poskytovatel služeb				25	
Ostatní uskutečněná plnění s nárokem na odpočet daně (např. § 24a, § 67, § 68, § 69, § 70, § 89, § 90, § 92)				26	
III. Doplňující údaje					
Zjednodušený postup při dodání zboží formou třístranného obchodu (§ 17) prostřední osobou	Pořízení zboží	30			
	Dodání zboží	31			
Dovoz zboží osvobozený podle § 71g		32			
Oprava výše daně u pohledávek za dlužníky v insolvenčním řízení (§ 44)	Věřitel	33			
	Dlužník	34			
IV. Nárok na odpočet daně			Základ daně	V plné výši	Krácený odpočet
Z přijatých zdanitelných plnění od plátců	základní	40	974528	194906	
	snížená	41	381	38	
Při dovozu zboží, kdy je správcem daně celní úřad		42			
Ze zdanitelných plnění vykázaných na řádcích 3 až 13	základní	43	37149	7430	
	snížená	44			
Korekce odpočtů daně podle § 75 odst. 4, § 77 a § 79		45			
Odpočet daně celkem (40 + 41 + 42 + 43 + 44 + 45)		46		202374	
Hodnota pořízeného majetku vymezeného v § 4 odst. 3 písm. d) a e)		47			
V. Krácení nároku na odpočet daně					
Plnění osvobozená od daně bez nároku na odpočet daně		50			
Hodnota plnění nezapočítávaných do výpočtu koeficientu (§ 76 odst. 4)	S nárokem na odpočet			Bez nároku na odpočet	
		51			
Část odpočtu daně v krácené výši		52	Koeficient (%)	Odpočet	
Vypořádání odpočtu daně (§ 76 odst. 7 až 10)		53	Vypořádací koeficient (%)	Změna odpočtu	
VI. Výpočet daňové povinnosti					
Úprava odpočtu daně (§ 78 až § 78c) + úprava odpočtu podle § 78 a vyrovnání podle § 79 zákona platného do konce roku 2010		60			
Vrácení daně (§ 84)		61			86193
Daň na výstupu (1 + 2 + 3 + 4 + 5 + 6 + 7 + 8 + 9 + 10 + 11 + 12 + 13 – 61 + daň podle § 108 odst. 1 písm. k)		62			147353
Odpočet daně (46 V plné výši + 52 Odpočet + 53 Změna odpočtu + 60)		63			202374
Vlastní daňová povinnost (62 – 63)		64			0
Nadměrný odpočet (63 – 62)		65			55021
Rozdíl oproti poslední známé dani při podání dodatečného daňového přiznání (62 – 63)		66			0

Zdroj: interní dokumenty firmy

Příloha č. 5 – výkaz o majetku a závazcích, rok 2011

Obchodní název(firma) Ing.Radana Kusnírova

VÝKAZ O MAJETKU A ZÁVAZCÍCH k 31.12.2011

v Kč

MAJETEK	Na začátku období	Na konci období
Rehnotný dlouhodobý majetek	0.00	0.00
Emotný dlouhodobý majetek	405043.45	317193.45
IASOBY	803556.10	847822.50
Pohledávky	0.00	0.00
Peníze a ceniny	69003.75	163940.58
Bankovní účty	14427.24	71261.19
Majetkové cenné papíry a vklady	0.00	0.00
Ostatní finanční majetek	0.00	0.00
Opravné položky k nabytému majetku (aktivní)	0.00	0.00
ZÁVAZKY	149709.53	122438.54
Reservy	0.00	0.00
Dvěry	0.00	0.00
Opravné položky k nabytému majetku (pasivní)	0.00	0.00

VÝKAZ PŘÍJMU A VÝDAJŮ

v Kč

PŘÍJMY	Na konci období
Prodej zboží, výrobků a služeb	3990465.25
Ostatní příjmy	3061.67
Uzavěrková oprava příjmu	0.00
Příjmy celkem	3993526.92
VÝDAJE	
Nakup materiálu a zboží	2610903.28
Mzdy	261684.00
Platby pojistného	130443.00
Provozní režie	709994.95
Uzavěrková oprava výdajů	0.00
Výdaje celkem	3713025.23
Rozdíl příjmu a výdajů	280501.69

Zdroj: interní dokumenty firmy

Příloha č. 6 – závěrka daňové evidence, rok 2011

Závěrka daňové evidence - Ing.Radana Kušnírová

Příjmy: 3.993.526,92

Výdaje: 3.713.025,23

Rozdíl 280.501,69

Uzávěrková úprava příjmů a výdajů:

Příjmy: +6.503,- časové rozlišení prodeje zboží

-2,67 úroky z účtů

Výdaje: +87.850,- odpisy HIM

Příjmy po úpravě: 4.000.027,25

Výdaje po úpravě: 3.800.875,23

rozdíl 199.152,02

Výkaz zisků a ztrát 2011

nákup zboží 2.610.903,28 / prod.zb.a sl.3.996.968,25

prov.režie 709.994,95 / ostatní příjmy 3.059,-

mzdy zaměst. 261.684,- /

odvody SP.ZP 130.443,- /

odpisy 87.850,- /

zisk 199.152,02 /

4.000.027,25 / 4.000.027,25

Bilance majetku k 31.12.2011

na zač.období na konci období

majetek

hmotný majetek 405.043,45 317.193,45

zásoby 803.556,10 847.822,50

pohledávky 0,- 0,-

peníze 69.003,75 163.940,58

průb.pol. 0,- 0,-

běžný účet 14.427,24 71.261,19

majetek celk. 1.292.030,54 1.400.217,72

závazky 149.709,50 122.438,54

půjčky 0,- 0,-

vl.kap. 1.142.321,04 1.277.779,18

Zdroj: interní dokumenty firmy

Abstrakt

ČADKOVÁ, M. *Efektivní nákup a prodej ve firmě*. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 59 s. 2010.

Klíčová slova: nákupní chování, nákupní činnosti, prodejce, prodej, prodejní postup, zákazník, propagace

Bakalářská práce je zaměřena na zhodnocení efektivity nákupního a prodejního chování v konkrétní firmě. Tato firma se jmenuje Lera, česká kožená galanterie. Práce obsahuje praktickou a teoretickou část, které se vzájemně prolínají a tvoří tak celek, který na sebe navazuje. Cílem této práce bylo navrhnout opatření, která pomohou k zefektivnění funkce nákupu a prodeje a napomohou k rozšíření podílu na trhu či zvětšení povědomí o firmě a následnému získání nových zákazníků.

Bakalářská práce je rozdělena do několika kapitol. První kapitola charakterizuje minulou a současnou situaci firmy. Součástí je i finanční analýza. Následující dvě kapitoly jsou věnovány nákupu. Druhá kapitola vymezuje funkce, cíl a principy nákupu, identifikaci potřeb nákup. Součástí jsou také dodavatelské vztahy, charakteristika některých dodavatelů a popis nákupního chování firmy. Třetí kapitola zahrnuje nákupní procesy a specifika nákupních činností. Součástí je také popis dvou konkrétních obchodních případů, které podrobně znázorňují činnosti, které se reálně projeví na trhu. Čtvrtá kapitola obsahuje analýzu prodeje, jejíž prvotní částí je podstata prodeje, profese prodejce, prodejní postup. Druhou část tvoří poprodejní chování, zákazníci a tržby a propagace, která přispívá k zefektivnění prodeje. Šestá a sedmá kapitola se zabývá zhodnocením analýzy nákupu a prodeje a následnými návrhy řešení za účelem dosažení vyšší efektivity v oblasti nákupu a prodeje firmy Lera, česká kožená galanterie.

Abstract

ČADKOVÁ, M. *Effective purchase and sale in a firm*. Bachelor thesis. Cheb: Faculty of Economics University of West Bohemia in Pilsen, 59 p. 2013.

KEY WORDS: buying behaviour, purchasing activities, vendor, sales, sales process, customer, promotion

The bachelor thesis is focused on evaluating the effectiveness of purchasing and selling behaviour in a particular company. This company is called Lera, Czech leather goods. The thesis includes practical and theoretical part, that blend together to form a whole that ties together. The aim of this work was to propose measures that will help to streamline the functions of buying and selling and help to expand market share and increase awareness of the company and subsequent acquisition of new customers.

This thesis is divided into several chapters. The first chapter describes the past and present situation of the company. It also includes a financial analysis. The following two chapters are devoted to the purchase. The second chapter defines the function, purpose and principles of purchasing, identification of procurement needs. Also included are supplier relationships, characteristics of some contractors and description of company purchase behaviour. The third chapter covers purchasing processes and specific purchasing activities. It also included a description of two specific business cases that illustrate in detail the activities that are realistically reflected in the market. The fourth chapter contains an analysis of sales; the first part is the essence of sales, profession dealer, selling process. The second part is the after-sales behaviour, customers, and sales and promotion that help to streamline sales. The sixth and seventh chapter deals with the evaluation of analysis of purchase and sale and subsequent proposals of solutions in order to achieve greater efficiency in the purchase and sale of the company Lera, Czech leather goods.