

Analýza prodeje a získávání zákazníka firmy PaPP, spol. s r.o.

Radek Kotyza

Bakalářská práce
2006



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu
akademický rok: 2005/2006

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Radek KOTYZA**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza prodeje a získávání zákazníka firmy PaPP spol. s r.o.**

Zásady pro vypracování:

1. Proveďte průzkum literárních pramenů a zpracujte teoretické a metodické poznatky týkající se analýzy prodeje a získávání zákazníka.
2. Analyzujte stav prodeje a proces získávání zákazníka se zaměřením na obchodní oddělení ve společnosti PaPP, s. r.o.
3. Zhodnoťte přednosti a nedostatky prodeje a získávání zákazníka obchodního oddělení a zdůvodněte příčiny těchto nedostatků obchodního oddělení.
4. Navrhněte zlepšení současného prodeje a zdokonalení postupu získávání zákazníka obchodního oddělení.

Rozsah práce: **40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

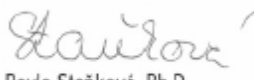
1. PORTER, E. Michael. *Konkurenční výhoda*. Praha : Victoria Publishing, 1993. 626 s. ISBN 80-85605-12-0.
2. KHELEROVÁ, Vladimíra. *Komunikační a obchodní dovednosti manažera*. Praha : Grada, 1999. 119 s. ISBN 80-7169-375-8.
3. KOZÁK, Vratislav. *Marketingová komunikace [2004].1. vyd.* Zlín : UTB, 2004. 91 s. ISBN 80-7318-230-0.
4. FOSTER, R.V. Timothy. *Jak získat a udržet zákazníka*. Praha : Computer Press, 2002. 117 s. ISBN 80-7226-663-2.
5. KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera*. Praha : Management press, 2000. 289 s. ISBN 80-7261-010-4.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miloslava Chovancová, CSc.**
Ústav managementu
Datum zadání bakalářské práce: **14. října 2005**
Termín odevzdání bakalářské práce: **6. ledna 2006**

Ve Zlíně dne 14. října 2005


doc. PhDr. Václav Nováček, CSc.
děkan




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Cílem této práce je navrhnout zlepšení ke zvýšení prodeje plynových spotřebičů a návrh zlepšení procesu získávání zákazníka obchodního oddělení společnosti PaPP s r.o. Teoretická část práce vysvětluje teoretické poznatky v oblasti prodeje a získávání zákazníka. Analytická část seznamuje se zjištěnými výsledky prodeje v letech 1995 - 2005 a hodnotit přednosti a nedostatky prodeje a procesu získávání zákazníka, porovnat klady a zápory konkurence. V praktické části je navrženo několik způsobů zlepšení prodeje plynových spotřebičů a získávání zákazníka.

ABSTRACT

The aim of this work is to propose the improving of increasing of sale gas equipment and proposal of the increasing process to become the client of company PaPP s r.o. The theoretical part explains some knowledge in the part of sale and attracting a client. The analysis presents the results of the sale in the years 1995 - 2005 and appreciates the priorities and the faults of the process to attract a client, then it compares the positives and the negatives of the competitors. In the practical part are proposed some ways of improving the sale of gas equipments and becoming the client.

PODĚKOVÁNÍ

Tímto chci poděkovat Ing. Miloslavě Chovancové za její pomoc, komentář a věnovaný čas strávený při konzultacích této bakalářské práce. Mé poděkování patří též přítelkyni Barboře Pavlíkové za trpělivost a porozumění, které se mnou měla během doby, kdy jsem psal tuto práci.

OBSAH

ÚVOD

I	TEORETICKÁ ČÁST	9
1.1	PRODEJ A MARKETING	9
1.2	PRODEJNÍ ČINNOST	10
1.3	MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ	11
1.3.1	Druhy marketingových plánů	11
1.3.2	Obsah marketingových plánů	12
1.4	MARKETINGOVÉ STRATEGIE	13
1.4.1	Vývoj marketingových strategií.....	13
1.4.2	Marketingové strategie vzhledem ke konkurenci	14
1.5	PLÁN PRODEJE	15
1.6	SWOT ANALÝZA	16
1.7	MARKETINGOVÝ MIX	18
1.7.1	Problémy marketingového mixu	20
1.8	PROPAGAČNÍ MIX	21
1.8.1	Reklama	21
1.8.2	Podpora prodeje	22
1.8.3	Public relations	23
1.8.4	Osobní prodej	24
1.8.5	Přímý marketing	25
1.9	ZÍSKÁVÁNÍ A UDRŽENÍ ZÁKAZNÍKA	25
1.9.1	Zlepšování služeb zákazníkům	26
1.9.2	Dodávání kvality	26
1.9.3	Zvládání a rozvíjení vztahů se zákazníky	27
1.9.4	Neustálé zdokonalování obchodních procesů	27
1.9.5	Zlepšení komunikace	27
1.9.6	Marketingový výzkum trhu v ČR	28
II	PRAKTICKÁ ČÁST	29
2.1	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI PAPP S.R.O.....	29
2.1.1	Cíle jakosti společnosti	30
2.2	ANALÝZA OBCHODNÍHO ODDĚLENÍ	31

2.3	OBCHODNÍ SORTIMENT	33
2.4	POSKYTOVANÉ SLUŽBY	34
2.4.1	Inovace výrobků	34
2.5	ANALÝZA KONKURENCE	35
2.6	ANALÝZA PRODEJNÍ STRATEGIE	38
2.7	ANALÝZA PRODEJE	39
2.8	ANALÝZA ODBĚRATELŮ	42
2.9	SWOT ANALÝZA	46
2.9.1	Silné stránky	46
2.9.2	Slabé stránky	47
2.9.3	Příležitosti	47
2.9.4	Hrozby	48
2.10	MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	48
2.10.1	Reklama	48
2.10.2	Podpora prodeje	49
2.10.3	Public relations	49
2.10.4	Osobní prodej	49
2.11	ZHDNOCENÍ PŘEDNOSTÍ A NEDOSTATKŮ PRODEJE A ZÍSKÁVÁNÍ ZÁKAZNÍKA	50
2.12	ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU PRODEJE A ZÍSKÁVÁNÍ ZÁKAZNÍKA	51
	ZÁVĚR	53
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	54
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	56
	SEZNAM OBRÁZKŮ	57
	SEZNAM TABULEK	58
	SEZNAM PŘÍLOH	59
	PŘÍLOHY	60

ÚVOD

Zaměstnancem stavebně-obchodní společnosti PaPP, s r.o. na pozici technika obchodního oddělení jsem deset let a mou pracovní náplní je kontrola aktuálního stavu pohledávek, fakturace, skladová evidence až po vypracování cenové nabídky, aniž bychom se přitom řídili nějakými předem danými pravidly a znalostmi. Tato práce mě vedla k rozhodnutí ke zpracování bakalářské práce na téma „Analýza prodeje a proces získávání zákazníka“ v obchodním oddělení. Hlavním cílem bylo nalézt nová opatření ke zlepšení prodeje a získávání zákazníka na základě nově získaných vědomostí a znalostí.

Ve své práci se zaměřím na práci obchodního oddělení, kterého jsem vedoucí. Obchodní oddělení se zabývá prodejem plynových teplovzdušných a sálavých spotřebičů italských firem Blowtherm a Impresind, které výhradně zastupujeme na českém a slovenském trhu již od roku 1995.

Tyto výrobky pracovníci obchodního střediska prodávají prostřednictvím montážních firem a sítí projektantů, kteří se snaží získat zakázky ve svém regionu s využitím těchto spotřebičů.

Ve své práci analyzuji stav prodeje a proces získávání zákazníka obchodního oddělení. Dále bych zhodnotil přednosti a nedostatky prodeje a procesu získávání zákazníka. Na základě výsledků zjištěných skutečností bych doporučil vhodné zlepšení prodejní strategie a zdokonalení postupu při získávání zákazníka.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1.1 Prodej a marketing

Prodej je činnost výrobního podniku při prodeji výrobků jiným podnikům. Při prodeji se prodávající zavazuje převést na kupujícího vlastnické právo k užívání zboží či služby a kupující se zavazuje uhradit kupní cenu. Cílem prodávajícího je dosažení zisku. Proto se při uskutečňování prodeje realizují následující činnosti jako např.:

- tvorba strategie a plánování prodeje
- příjem zakázek a zakázkové řízení
- kontakty se zákazníky
- analýza prodeje
- fyzická distribuce
- řízení zásob a skladování
- balení
- předání k fakturaci

Tři základní úkoly prodeje jsou – získávání zákazníků, přijímání objednávek a podpůrné činnosti.

Prodávající musí mít možnost rozhodnout se, jaký výrobek, za jakou cenu a komu jej bude nabízet. Rovněž rozvrhnout si investice do dalšího rozvoje. Na druhé straně kupující musí mít možnost výběru ze široké nabídky, trh proto musí být otevřen všem. Trh ovšem musí být též chráněn proti nekalé konkurenci v podobě zákonů. [6]

Marketing je proces plánování a provádění koncepcí, oceňování, prosazování a distribuce idejí, zboží a služeb k vytvoření takové směny, aby byly uspokojeny potřeby naplňující záměry jednotlivců a organizací. [6]

V dnešních podmínkách tržního hospodářství, kdy konkurenti zlepšují stávající strukturu odvětví, je možnost na trhu levně zakoupit suroviny, stroje, zařízení, nutnou kvalifikovanou pracovní sílu, která je v ČR na vysoké úrovni, přestává být problém výrobek vyrobit ale vyrobený výrobek prodat. Základem je poznání trhu a práce s ním a cílem je maximálně uspokojit potřeby kupujícího a zajistit tak dlouhodobý odbyt a prosperitu podniku. [22]

1.2 Prodejní činnost

Prodejní činnost je činnost související s přesunem výrobků a služeb k zákazníkům. Obyvatelstvu se prodávají především hotové výrobky a služby, podnikům se prodávají nejčastěji výrobky, které se dále zpracovávají (materiál, stroje, atd.) a služby využívané k provádění jejich hlavní činnosti (opravy výrobních zařízení, doprava, reklama atd.).

Prodejní činnost prodávajícího tvoří tyto činnosti:

- a) Průzkum a výzkum trhu – zjišťování momentální situace na trhu a zabezpečení podniku potřebnými informacemi o trhu z hlediska delšího časového úseku
- b) Segmentace trhu – rozdělení celkového trhu do určitých skupin podle společných charakteristik na tzv. tržní segmenty
- c) Marketingové činnosti spojené s odbytem – tvoří ji distribuce, propagace, osobní prodej, podpora prodeje a publicita
- d) Operativní prodejní činnosti spojené s odbytem – činnosti spojené s jednáním s odběrateli, uzavíráním kupních smluv, zásoby, expedice, fakturace, reklamace, obchodně-technické služby, evidence a hodnocení odbytu
- e) Ochrana spotřebitele – zahrnuje právo na bezpečnost výrobku a právo na informovanost o výrobku [20]

Naše ekonomika potřebuje a využívá mnoha pracovníků prodeje. Dobří pracovníci prodeje se nesnaží jenom prodat výrobek zákazníkovi, ale spíše se mu i snaží pomoci. Výsledkem takovéto pomoci je pak spokojenost zákazníka a dlouhodobé vztahy. Dnes se stále více pohlíží na tyto pracovníky jako na zástupce celé firmy, který je zodpovědný za objasnění jejího celkového snažení zákazníkovi, spíše než za pouhé vnucování výrobků. [10]

1.3 Marketingové plánování

Marketingové plánování je proces vyhledávání aktivních možností a rozvíjení ziskových marketingových strategií. [10]

Marketingové plánování je důležitou součástí marketingových činností sledující ujasněnou podnikovou politiku vytvářející rámec pro budoucí manažerská rozhodnutí. Vychází z marketingových cílů a návrhů marketingových programů, u kterých je předpoklad budoucí implementace.

Marketingový plán pro naše podnikání nesmí být složitý a komplikovaný. Musí být jasný a přístupný nejen tvůrcům, ale i kolegům, zaměstnancům firmy a zákazníkům. Veškeré úvahy v souvislosti s náklady, výnosy a ziskovostí podnikání musíme vždy plánovat a realizovat s akceptací Paretova pravidla 80/20. Zkušenosti ukazují, že 80% aktivních výsledků (obrat, zisk) dosahujeme s cca 20% zdrojů (nákladů). Důležitá je orientace na cíle a na efektivní řešení nástrojů marketingového mixu. [17]

1.3.1 Druhy marketingových plánů

Z časového hlediska rozeznáváme tyto druhy plánů:

- krátkodobé - operativní
- střednědobé
- dlouhodobé - strategické

Krátkodobé plány jsou sestavovány v časovém horizontu 1 roku, ve kterém by firma měla vyhodnotit situaci na trhu, výši odbytu a prodeje výrobků. V tomto plánu se konkretizují výsledky strategického plánu.

Střednědobé plány upřesňují dlouhodobé plány.

Strategické plánování je dlouhodobě orientováno na úsek 3 – 5 let. Má koncepční charakter. Strategický plán je základem pro roční plán. Zabývá se faktory ovlivňující trh, různými situacemi, které mohou nastat, postavení, kterým by chtěl podnik na tomto budoucím trhu zaujmout a opatřeními potřebnými k jeho dosažení.

Marketingové plány by měli být jednoduché a výstižné a všechny tyto plány je potřeba synchronizovat. [6]

1.3.2 Obsah marketingového plánu

Každý marketingový plán musí minimálně obsahovat:

- situační analýzu
- marketingové záměry a cíle
- marketingovou strategii
- plán marketingového opatření
- kontrolní nástroje marketingu

V situační analýze je nutné popsat současnou situaci na trhu, analyzovat silné a slabé stránky (SWOT analýza), řešit hlavní problémy podniku a sestavit předpoklady týkající se budoucnosti.

Předmětem marketingových záměrů a cílů je zvýšení ziskové marže, zvýšení tržního podílu a zvýšení spokojenosti zákazníka.

Manažer musí zpracovat strategii, jejímž prostřednictvím má podnik dosáhnout svých cílů. V této strategii musí být dále rozpracovány otázky cílového trhu, stěžejní a cenové prezentace, distribuční a komunikační strategie.

Všechny plány a strategie manažer musí dále převést v konkrétní opatření, která se uskuteční ve stanovených termínech.

Prostřednictvím kontrolních nástrojů se ověří, zda plánovaná opatření zabezpečují dosažení plánovaných cílů. Obvykle zahrnují měsíční nebo čtvrtletní dílčí cíle, podle nichž lze hodnotit výkonnost.

1.4 Marketingové strategie

Z několika definic strategií lze definovat pojem „Strategie“ jako způsob dosahování strategického plánování je strategický plán, který definuje prostor konkurenčního prostředí a způsob boje s konkurencí na vybraných trzích. [2]

Prodejní strategie ovlivňuje velmi těsně identitu značky. Sleduje zejména dvě hlediska: optimální dostupnost produktu a podmínky prodeje. Dostupnost výrobku je určena intenzitou pokrytí na určeném trhu. [11]

Společnost by měla mít přehled o svých výrobcích, kde a jak jsou prodávány. Důležitá je prezentace výrobku vzhledem ke konkurenci a jak kvalitní služby jsou v souvislosti s prodejem výrobku zákazníkovi poskytovány prodejní firmou.

1.4.1 Vývoj marketingových strategií

Počátek vývoje je již v rozhodnutí vedení společnosti o výrobě a umístění svého výrobku na trh. Poté následuje zdoluhavý proces výzkumu, vývoje, testování výrobku, ověřování prodeje na trhu a konečně výběr vhodné marketingové strategie. [15]

Marketingová strategie musí být určena vzhledem k etapám životního cyklu výrobku a dále závisí na pozici společnosti na trhu jako vůdce trhu, vyzyvatele, následovatele nebo výklenkáře.

Podle výzkumu u topmanažerů ze 197 podniků prováděného pány MANKINS, M.C. a STEELE, S. zkušenosti z práce s mnoha firmami naznačují, že úspěšné firmy dodržují sedm klíčových pravidel vztahujících se jak na strategické plánování, tak na realizaci strategie následovně: [9]

1. jednoduše a konkrétně – vyhýbat se dlouhým popisům cílů a místo toho se vyjadřovat jasný a srozumitelným jazykem, co se bude dít a co se bude dělat
2. plánujte o předpokladech – předpoklady musí odrážet realistický vývoj na trzích, skutečnou výkonnost a tržní pozici firmy v relaci ke konkurentům
3. vytvořte důsledný rámec, mluvte společným jazykem – dialog mezi podnikatelskými jednotkami a ústředím korporace musí být veden v jasně vymezeném rámci
4. diskutujte včas o rozmístění zdrojů – podniky mohou vytvářet realističtější předpovědi a plány, když dají podnět k včasné diskusi o potřebě zdrojů a jejich načasování

5. jasně určete priority – aby se strategie stala proveditelnou a úspěšnou, musí manažeři přijmout a realizovat několik klíčových rozhodnutí a realizovat je správným způsobem a ve správný čas
6. soustavně monitorujte finanční výkonnost – dnes vysoce výkonné organizace používají systém monitorování výkonnosti v reálném čase
7. odměňujte a motivujte, rozvíjejte schopnosti – nutnost soustředit se na přijímání talentovaných manažerů a zaměstnanců, ale také je náležitě odměnit a stimulovat k dalšímu růstu

1.4.2 Marketingové strategie vzhledem ke konkurenci

Rozeznáváme čtyři pozice konkurence a jim odpovídající strategie:

1. Strategie tržního vůdce

Tržní vůdce je dodavatel s dominantním postavením na trhu. U této strategie si dominantní podnik hájí udržení tržní pozice, expanduje na celkový trh a zvyšuje tržní podíl na trhu.

2. Strategie tržního vyzyvatele

Tržní vyzyvatel je dodavatel na druhé, třetí a čtvrté pozici, který má také velký podíl na trhu. U této útočné strategie vyzyvatel plánuje zvýšení tržního podílu útokem na tržního vůdce formou politiky nižších cen, slevami, výrobkovou inovací aj.

3. Strategie následovatele

Následovatel je dodavatel, jehož podíl na trhu je menší, než podíl vůdce a podíl vyzyvatele. V této strategii se následovatel přizpůsobuje největšímu podniku zejména tržnímu vůdci.

4. Strategie výklenkáře

Výklenkář je drobný dodavatel, který se soustřeďuje na výklenky trhu. V této strategii takovou část trhu vyžadující speciální schopnosti. Může jít o geografického specialistu, specialistu rysů produktu, specialistu služeb a specificky zákaznického specialistu. [6]

Podle průzkumu u topmanažerů ze 197 podniků prováděného pány MANKINS, M.C. a STEELE, S. podniky získávají v průměru pouze 63% finančních výsledků, které strategie slibují. Příčina je v selháních a chybách při plánování a realizaci strategie. Na základě tohoto průzkumu byla formulována tato hlavní zjištění: [9]

- podniky jen vzácně porovnávají skutečnou finanční výkonnost firmy s dlouhodobými strategickými plány
- výsledky za několik let se jen zřídka shodují s očekáváním podle strategie
- strategický potenciál se ztrácí při převodu strategie na výsledky
- úzké profily finanční výkonnosti jsou často pro top management neviditelné
- propast mezi strategií a finanční výkonnost firmy posiluje kulturu nevýkonnosti

1.5 Plán prodeje

Základním nástrojem prodejní činnosti je plán prodeje, který obsahuje dvě základní sekce: Analýzu současné situace a vlastní plán.

Sestavení plánu prodeje probíhá v řadě etap:

- a) tržní diagnóza
- b) tržní prognóza
- c) plánování cílů
- d) plánování marketingového mixu
- e) sestavení rozpočtu

První etapou je vypracování tržní diagnózy odrážející tržní situaci podniku na trhu. V této fázi se především zjišťuje, v jaké míře se jednotlivé výrobky podílejí na tvorbě obratu, cash-flow popřípadě jaký je jejich tržní podíl.

Další etapou je tržní prognóza, která spočívá v odhadu, zda se v budoucím vývoji uplatní dosavadní trendy to znamená, zda se vlivem změn v okolí jako je konkurence či inflace začnou prosazovat nové trendy. V této přípravě je součástí plánu i rozpracování firemní strategie v oblasti nástrojů, které tvoří tzv. marketingový mix.

Následuje krok plánování cílů, kterých má být prodejem dosaženo. Jedná se zejména o ukazatele objem tržeb, prodaného množství zboží, podíl na trhu aj.

Znalost cílů umožňuje, aby byl v následujícím kroku rozpracován detailní plán použití nástrojů marketingového mixu (též je nazýván „4 P“). Marketingový mix zahrnuje oblasti produktu, ceny, propagace a místa.

Závěrečnou částí plánu prodeje tvoří sestavení rozpočtu. V tomto rozpočtu je porovnáván příjem s výdaji spojených s dosažením požadované výše odbytu. Očekávaná výše prodeje musí být provázána s výrobními kapacitami z množstevního i časového hlediska s nákupem, skladováním a přepravou. [14]

1.6 SWOT Analýza

SWOT analýza je otevřeným ohodnocením podniku a je velmi užitečným, pohotovým a snadno použitelným nástrojem ke zjištění celkové situace v podniku. Účelem SWOT analýzy je posoudit vnitřní předpoklady firmy k uskutečnění určitého podnikatelského záměru a současně podrobit rozboru vnější příležitosti a omezení diktována trhem.

SWOT analýza je užívána dvěma marketingovými prostředími – vnitřním a vnějším. [17]

1. **Vnitřní prostředí** - je to, co pochází zevnitř organizace, tyto faktory jsou vlastními silnými a slabými stránkami firmy, která je může ovlivnit. Skládá se z:

S (Strengths) – vnitřní silné stránky podniku

W (weaknesses) – vnitřní slabé stránky podniku

2. **Vnější prostředí** – je to, co pochází zvnějšku organizace, týká se to zejména pozice podniku ve srovnání s konkurenty a způsobu operování podniku v daném prostředí. Skládá se z:

O (Opportunities) – příležitosti

T (Threats) – hrozby

Vnitřní prostředí tvoří:

- personální činitelé – vymezení pravomocí a odpovědností
- finanční činitelé – finanční situace společnosti
- technologičtí činitelé – výrobní kapacity, účelnost zařízení

Vnější prostředí tvoří:

- ekonomičtí činitelé – určení kupní síly v závislosti na mzdách, inflaci, zaměstnanosti, cenách atd.
- sociální činitelé – zkoumají populaci, pohlaví, věk, vzdělanost, počet obyvatel, hustota osídlení, porodnost, úmrtnost

- technologiční činitelé – úroveň technického rozvoje, ceny výrobků, moderní technologie
- ekologiční činitelé – souhrn přírodních zdrojů tvořících vstupy výrobního procesu, geografické a klimatické podmínky

Silné stránky – představují ty znaky nebo vlastnosti organizace, které zvyšují její efektivnost. K silným stránkám může patřit mimořádně kvalitní pracovní síla, výhodný pronájem, vlastnictví patentů aj.

Slabé stránky - představují ty znaky nebo vlastnosti organizace, které snižují její efektivnost. K typicky slabým stránkám patří např. stárnoucí vybavení a budovy, nevhodné pracovní návyky a postupy, zastaralá technologie, nedostatečně kvalifikovaná pracovní síla.

Příležitosti – představují ty aspekty vně organizace, které se týkají vztahů, produktů, služeb nebo činností nabízející významný rentabilní růst prostřednictvím dalšího vývoje.

Hrozby – představují faktory působící uvnitř organizace, které vytvářejí závažné překážky rentabilního růstu. Vhodné je rozlišit faktory se kterými bude nutno počítat v plánovacím období a se kterými nebudeme počítat.

Strategie SO – jde o rozvojovou-ofenzivní strategii se zaměřením na silné stránky podniku a využití příležitostí, které mu nabízí jeho okolí.

Strategie ST – jde o obrannou-defenzivní strategii silného podniku působícího v nepříznivém okolí, kterou si podnik brání už vydané pozice.

Strategie WO – jde o strategii spojenectví, kdy se slabý podnik nachází v příznivém okolí a spojením se s jiným podnikem mohou tyto nabízející se příležitosti lépe využít.

Strategie WT – jde o neinvestiční-útlumovou strategii, kdy se slabý podnik nachází v nepříznivém prostředí.

Primárním cílem analýzy je zvýraznění strategicky významných částí a sekundárním cílem je určit jakýkoliv druh silných stránek, slabých stránek, příležitostí a ohrožení.

1.7 Marketingový mix

Prvním, kdo v marketingu hovoří o „mixu jednotlivých ingrediencí“ byl James Culliton na konci 40. let 20. století. Se čtyřmi složkami marketingu později pracoval Richard Clewett. Jednalo se o produkt (Product), cenu (Price), distribuci (Distributor) a propagaci (Promotion). U Clewetta studoval Jerry McCarthy, který uvedl, že by složky měli propojit a kombinovat. Slovo distribuce nahradil slovem (Place) a tak vznikl klasický **marketingový mix 4P**. Marketingový mix následně zpopularizoval Philips Kotler, který pracoval s McCarthym na stejné univerzitě (Northwestern University). Kotler však zdůrazňoval, že marketingovému mixu musí předcházet strategické rozhodnutí týkající se segmentace, zacílení a umístění. [23]

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.

McCarthy popularizoval Marketingový mix (tzv. 4P) do čtyř nástrojů ve své knize Marketing v roce 1960 následovně:

- Produkt (Product)
- Cena (Price)
- Distribuce (Place)
- Propagace (Promotion)

Produkt (Product) – je konkrétně hmatatelný produkt, jeho balení a různé služby, které zákazník koupí získá. Jedná se např. o zařazení inovovaných výrobků do výroby, jaké výrobky z prodeje vyřadit, na jaké parametry výrobku se orientovat, jaké změny uskutečnit např. na balení výrobků, v zajištění servisu, garančních lhůtách atd.

Cena (Price) – je cena produktu spolu s dalšími poplatky za dodání, záruku apod. Liší se o ostatních třech složkách marketingového mixu tím, že vytváří příjmy, ostatní tři složky vytváří náklady. Jedná se o způsoby stanovení cen, na jakou cenovou úroveň se orientovat (nízké, vysoké, diferencované, vyrovnávací ceny), jakou pozici zaujmout v oblasti stanovení slev (rabatů) a způsobů placení (hotově či na splátky).

Distribuce (Place) – jsou přijatá opatření, aby byl výrobek na trhu snadno dostupný a dosažitelný. Jedná se o rozhodnutí, jakými způsoby (cestami, kanály) budou výrobky prodá-

vány. Dvěma možnými způsoby jsou přímý prodej zboží nebo jeho prodej přes prostředníky např. ve vlastních prodejnách, prostřednictvím zásilkových prodejen či velkoobchodní sítě.

Propagace (Promotion) – jsou to komunikační aktivity jako je reklama, podpora prodeje, direkt mail a vytváření publicity, jehož smyslem je přesvědčit trh o dostupnosti a přínosu produktu. Je nutné rozhodnout, jaký důraz bude kladen u jednotlivých výrobků na reklamu (tisk, televize, billboardy, na různé formy podpory prodeje, na osobní prodej a public relations). [6]

Vztah mezi 4P - 3:1

3 – Nákladové - Produkt, Promotion, Place

1 – Zisková - Price

Dnes P. Kotler navrhuje přidat další dvě P, jejichž význam dnes stoupá a jsou to:

- Politika (Politics)
- Veřejné mínění (Public opinion)

Politika (Politics) – politické aktivity mohou výrazně ovlivnit objem prodeje. Některé přijaté zákony se negativně projeví na prodeji např. zákon zakazující reklamu cigaret. Lobistické aktivity můžou někdy sloužit k ovlivnění tržní poptávky.

Veřejné mínění (Public opinion) – mezi veřejností se objevují nové nálady a postoje, které můžou ovlivňovat zájem o určité výrobky či služby.

Snaha o trvalé získání zákazníka vede marketingově orientované firmy k tomu, že se ve své činnosti snaží realizovat program „čtyř C“:

- hodnota z hlediska zákazníka (Customer value)
- náklady pro zákazníka (Cost to the Customer)
- pohodlí (Konvenience)
- komunikace (Communication)

1.7.1 Problémy marketingového mixu

Problémy marketingového mixu: [23]

Marketingový mix je považován na základ marketingové strategie a navíc musí být mix základem taktiky. Nutné je nejdříve vyřešit strategické problémy:

1. segmentaci (Segmentation)
2. zacílení (Targeting)
3. umístění (Positioning)

Druhým problémem je šablonovité používání marketingového mixu – stereotypní používání marketérů naučeného mixu z vysoké školy na každý případ.

Třetím problémem je staticnost marketingového mixu: marketing je dynamický obor, kdy jednotlivé obory v průběhu času různě nabývají a ztrácí na síle, proto je možné se dnes setkat s modely jako 5P, kde pátým prvkem jsou lidé (People) či 7P služeb.

Čtvrtým problémem je přílišná jednoduchost – neodpovídá komplexnosti reality.

Philip Kotler doporučuje do marketingového mixu přidat politiku (Politics) a veřejné mínění (Public opinion) viz. výše. Někteří jiní autoři naopak marketingový mix zbytečně členili a přidávali balení (Packaging), osobní prodej (Personál selling) nebo vášeň (Passion). Vše přitom spadá pod propagaci, balení je pak možno zařadit i pod produkt. [23]

Dnešní pracovníky marketingu zajímá jen prodej určitého výrobku, kdežto zákazníci jsou lidé kupující hodnotu. Zákazníky více než jen cena zajímají též celkové náklady vynaložené na získání produktu, jeho použití a zbavení se ho. Chtějí, aby jim výrobky a služby byly co nejlépe k dispozici. Rovněž zákazníci nechtějí propagaci, ale dvousměrnou komunikaci. [6]

Vytváření optimálního marketingového mixu je složitý proces, v kterém je nutné vyváženě použít všechny nástroje tohoto mixu k dosažení optimálního výrobku, který bude přinášet firmě zisk.

1.8 Propagační mix

Čtvrté P neboli Propagace pokrývá veškeré komunikační nástroje, které mohou cílové skupině předat nějaké sdělení. Rovněž společnost musí komunikovat s dodavateli, odběrateli, s potenciálními zákazníky a s veřejností.

V každém případě propagace musí přinést kupujícímu informace o výrobku, kde jej získat, k čemu slouží, jaká je jeho cena, jak o něj pečovat, jak jej používat a pravděpodobnou dobu jeho životnosti. [14]

Komunikační nástroje se dělí do pěti kategorií: [2]

- Reklama – každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora
- Podpora prodeje – soubor různých iniciativ s cílem motivovat zákazníka k vyzkoušení výrobku nebo služby k jejich nákupu
- Public relations – souhrn komunikačních aktivit, které organizaci pomáhají přizpůsobit se jejímu okolí, měnit je nebo udržet, a to se zřetelem k dosažení cílů společnosti
- Osobní prodej – osobní kontakt prodejce s kupujícím s cílem vzbudit zájem zákazníka, reagovat na jeho dotazy a námítky a uzavřít obchod
- Přímý marketing – je obchodně zaměřená komunikace, při které se nabídka formou poštovních zásilek, telefonu, faxu, e-mailu a dalších způsobů dostává k potenciálnímu spotřebiteli s cílem vyvolat jeho jednání [16]

1.8.1 Reklama

Reklama má mnoho funkcí, které mohou firmy využít ve snaze získat zákazníka. V reklamě jde o účelové ovlivňování zákazníků povzbuzení k opakované koupi, zajištění dlouhodobé loajality zákazníka a zvýšení distribuce výrobků. [13]

Funkce reklamy:

- ovlivňovat a informovat ty, o jejichž přízeň se uchází
- vytvářet goodwill firmy
- vyjadřovat názory a cíle firmy

- v rámci celkového trhu působit jako regulátor
- chránit podnik

Cíl reklamy je jednoznačný, jasný, odvážný a dosažitelný.

Druhy reklamy podle cíle dělíme na všeobecnou, značkovou, instituční a polemickou

Nejefektivnější reklama je taková, která je úzce cíleně zaměřená. Získání dobrého jména u zákazníků trvá dlouhou dobu, ale dobrou pověst lze ztratit během chvilky, jak to již dnes je v běžném životě možné.

1.8.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je jakýkoliv časově omezený program prodejce, snažící se učinit nabídku atraktivnější pro zákazníky, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti. Podpora prodeje je tvořena širokou škálou iniciativ za účelem vyvolat rychlou reakci zákazníka. Reklama působí převážně na smysl, ne na okamžité chování, které lze ovlivnit podporou prodeje. [7]

Podpora prodeje ve vztahu ke zprostředkovatelům:

- cenové obchodní dohody – dočasné snížení cen
- necenové obchodní dohody – příspěvky na vystavené zboží v dohodnutém období
- podpora výstavek – výrobce maloobchodníkům hradí různá zařízení uvnitř nebo v blízkosti maloobchodu, které mají přilákat pozornost
- veletrhy a výstavy zboží – výrobci na obchodní schůzkách předvádí výrobky obchodníkům
- schůzky – setkání s cílem vyměnit názory, plánovat další akce nebo prohlížet nové výrobky

Podpora prodeje ve vztahu ke spotřebitelům:

- a) kupóny výrobce – osvědčení vydávaná firmami, nabízející spotřebitelům úsporu z ceny
- b) slevy z ceny, rabaty
- c) cenové balíčky – firma nabízí spotřebitelům zboží za dočasně nižší cenu

- d) prémie – dary zdarma nebo za sníženou cenu
- e) spojení – společná podpora jednoho nebo více druhů zboží na jednou více firmami
- f) program odměn – kupující sbírá body, pak získá bezplatně stejné nebo jiné zboží
- g) loterijní hry – vítězové jsou určováni náhodně
- h) soutěže – vítězové jsou určováni částečně podle pravidel hry, slouží k popularizaci prodávaného zboží nebo služby
- i) vzorky – bezplatný nebo dotovaný vzorek k vyzkoušení spotřebitelů, často bývají vloženy do časopisů (např. formou parfému)

Supermarkety informují obyvatelstvo o slevách mnoha prostředky podpory prodeje a to zejména formou letáků, výstav, knih, filmu a televize, prospektů, rozhlasových reklam, sponzorství, prostřednictvím telefonu atd.

V poslední době se v oblasti informatiky a finančních služeb poměrně často diskutuje otázka účasti firem na veletrzích. Pro vystavovatele z pohledu budoucí prosperity znamená přítomnost – budování image. Chce demonstrovat své místo v oboru, na trhu, zaujmout potenciální zákazníky, „ohromit konkurenci“. Jde především o upoutání pozornosti s cílem získat maximum informací. Ve vyspělých zemích platí pravidlo, že získat nového zákazníka, je pětkrát nákladnější, než udržet toho současného. Tyto náklady můžeme velmi snížit, když se na veletrhu zaměříme na kontakt a navázání vztahů s potenciálními zákazníky. Měřit je můžeme např. počtem nashromážděných vizitek. [18]

1.8.3 Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností zahrnují nespočet aktivit od sponzorství, přes vydávání firemních časopisů po ovlivňování médií jak o vás v novinách píšou. Prostřednictvím Public relations je komunikace s vlastními zákazníky, se spotřebiteli nebo nakupujícími vašeho zboží. Snahou je upevnění povědomí o vaší firmě, značce nebo produktu, který používají.

Public relations zahrnuje tyto činnosti: [12]

- stanovení komunikační politiky – rozhodnutí o struktuře, prostředcích a cílech public relations v top managementu

- sponzorství – zejména při kulturních a sportovních akcích, podpora dobročinných projektů
- firemní identita – jak firma vypadá navenek i zevnitř např. jednání obchodních zástupců
- interní a externí materiály – jedná se o časopisy pro zaměstnance, pro zákazníky firmy, letáky, tiskové zprávy aj.
- placená reklama – sdělení publiku daného média placenou inzercí
- přímá komunikace – přímá komunikace s veřejností, vládou a investory formou např. výroční zprávy nebo materiály uváděné na internetu
- pořádající akci – praktickou aktivitou jsou semináře, pořádání akcí a konferencí, výhodou je přesně mířené oslovení, nevýhodou je omezenost cílové skupiny
- publicita a vztahy s médii – zpráva zveřejněná v tisku posílá kredit vaší firmy a vašich výrobků u zákazníků
- spin doctoring – je to dobrý publicista, který bojuje za vaše zájmy a dostává je na vědomost médiím

1.8.4 Osobní prodej

Smyslem osobního prodeje je osobní komunikace obchodních pracovníků firmy se zákazníkem. Je jedním z nejnákladnějších nástrojů marketingové komunikace zejména z důvodu častého cestování v terénu a strávením času vyhledáváním potenciálních zákazníků a zajišťováním spokojenosti zákazníků existujících.

Přednost prodejců spočívá v tom, že jsou mnohem efektivnější než řada inzerátů nebo přímých nabídek listovní poštou. Prodejci jsou se zákazníkem v osobním kontaktu, můžou ho pozvat na kávu, vzbudit u něj zájem, reagovat na jeho dotazy.

Nejčastěji se dnes setkáme s osobním prodejem u pojišťovnictví a při prodeji spotřebního zboží. Předvídat a reagovat správnou obchodní taktikou na požadavky zákazníka je dnes základem úspěchu pro získání zákazníka ke koupi.

1.8.5 Přímý marketing

Přímý marketing je obchodní filozofie založena na budování stálého vztahu a dialogu se zákazníkem. Cílem je nalézt maximální počet co nejpřesněji určených skupin zákazníků a přímo je oslovit nabídkou ušitou na míru. Nejčastěji používaným nástrojem přímého marketingu je mail nebo propagace poštou. Cílem je oslovit zákazníka prostřednictvím poštovní zásilky na určitou vybranou adresu. [7]

Cíle přímého marketingu:

- získat zájemce
- získat zákazníky
- ze zájemce udělat zákazníky
- prodávat již získaným zákazníkům
- zlepšit péči o zákazníky
- získat zákazníky jako prodejce
- pozvánky

1.9 Získávání a udržení zákazníka

V dlouhodobé perspektivě právě zákazníci přinášejí podnikům tržby, proto je vztah podniků k zákazníkům tak klíčový. Vyhledávání zákazníků se dnes děje u většiny firem formou obchodních cestujících majících na starosti konkrétní region, kteří si nejprve telefonicky sjednají osobní návštěvu u potenciálního zákazníka. Prodejce si sestavuje obchodní týdenní plán o svých návštěvách. Při návštěvě u potenciálního zákazníka se zaměřuje na upoutání jeho pozornosti, vzbudit jeho zájem, podnítit touhou a přimět jej k objednávce. Prodejce se po úvodních zdvořilostech prezentaci svého zboží a dále se snaží o získání slibu dlouhodobé spolupráce.

To vše se děje při osobní návštěvě prodejce u potenciálního zákazníka. V případě, že zákazník nemá o návštěvu zájem a preferuje zaslání nabídky poštou. V dnešní době elektroniky vyžaduje prodej potenciálním zákazníkům stále méně osobních návštěv v jejich kancelářích. Prodejci mající dobré elektronické dovednosti jsou ve výhodě proti těm méně zdatným. Prodejce vyškoleny v používání počítače dnes plně nahrazuje nákladného prodejce typu obchodního cestujícího. [2]

Zákazník má mít pocit, že o něj má naše společnost zájem již od podepsání první smlouvy. Tato činnost je předmětem péče o zákazníka a spočívá ve vytváření a následném pěstování zákaznických preferencí. Každý dodavatel rozděluje zákazníky na ty menší a ty klíčové. Pro prodejce je nejdůležitějším faktorem velikost podílu na celkovém obratu podniku nebo velikost jeho potenciálu.

Proces získávání a udržování zákazníka zahrnuje několik odvětví: [4]

- zlepšování služeb zákazníkům
- dodávat kvalitu
- zvládat a rozvíjet vztahy se zákazníky
- neustále zdokonalovat obchodní procesy
- lepší komunikace

1.9.1 Zlepšování služeb zákazníkům

Dobré služby zákazníkům lze vyjádřit slovem respekt. Zákazníci nenávidí nejistotu, nesnášejí čekání, ale je důležité je včas informovat o důvodu případného zdržení či jak dlouho budou čekat. Dnes firmy disponují mobilními telefony, faxy, dálnopisy, videotelefony či počítačovou sítí umožňující rychlou e-mailovou korespondenci a tím zajistit dobrou dostupnost pro zákazníka nás najít. Prodejce nabízející kupujícímu své zboží musí mít maximální odborné znalosti o výrobku. Odpověď „nevím“ na otázku zákazníka nezní příliš důvěryhodně. Rovněž je důležité mít rezervu zboží na skladě, abychom mohli vyjít vstříc zákazníkovi pro případný mimořádný požadavek na dodávku zboží v potřebné dodací lhůtě. [1]

1.9.2 Dodávat kvalitu

Každý zákazník si přeje mít dobrý a kvalitní výrobek. Tím je myšlen výrobek, který je žádan, který funguje a na českém trhu zvláště má nízkou cenu. V dnešní pokrokové době je kladen požadavek na výrobce, aby drželi krok s neustálým rozvojem a dále zdokonalovali svůj výrobek.

1.9.3 Zvládat a rozvíjet vztahy se zákazníky

Vztahy se zákazníky jsou místem, kde dochází ke kontaktu. Poptávka, nabídka, dodávka, prodej a servis jsou vše o jednání se zákazníkem. Vše začíná poptávkou zákazníka po zboží, na kterou bychom měli co nejdříve odpovědět. Různé statistiky poukazují na fakt, že mnoho firem ztratí možnost něco prodat vinou několikanásobného prodlení s nabídkou nebo případně žádná odpověď. Důležitým aspektem je naslouchat zákazníkům a udělat vše, co je v našich silách k uspokojení jejich požadavků, protože v konečném důsledku se nám tato péče vrátí ve formě objednávek. Dobrý vztah je velmi důležitý, ovšem dnes si hodně obchodních zástupců firem plete dobrý vztah s člověkem ve firmě, se kterou jednáme, a dobrý pracovní vztah mezi touto a vaší firmou.

1.9.4 Neustále zdokonalovat obchodní procesy

Konkurence v oboru nespí a neustále se snaží přijít s něčím novým a s cílem předstihnout konkurenta a získat tak nové potenciální zákazníky. Důležitým faktorem je inovovat a tím držet krok s dobou. Rovněž zjednodušení složitých věcí nám šetří čas a peníze. Vyplácí se sledovat konkurenci a následně reagovat na jejich novinky. Dnes již většina firem má své internetové stránky, které podávají nejnovější informace o té společnosti. [14]

1.9.5 Zlepšení komunikace

Spokojení zákazníci jsou ti, kteří jsou průběžně informováni, chtějí vědět co se děje. Stálému zákazníkovi je nutné přednostně poskytovat informace o změně cen, informovat jej o novinkách ještě před oficiálním zveřejněním, zasílat mu pravidelně prospekty a předměty podpory prodeje. Negativně se může projevit na důvěře nesplněním slibů, proto se je nutné neslibovat to, co nejsme schopni splnit.

Dnes některé firmy zřizují funkci tzv. account managera což značí v překladu manažer účtů. Tento manažer sleduje „účet“ největších klientů, ale nezabývá se pouze finančními záležitostmi. Má na starosti největší zákazníky a jejich veškeré aktivity a koordinuje dění ve firmě tak, aby se co nejvíce přizpůsobilo klíčovým partnerům. Vychází se z poznatku, že zhruba 20% zákazníků zajišťuje 80% obratu. [5]

V posledních letech nároky zákazníků neustále narůstají a proto ta firma, která postaví svou strategii na poskytování nadprůměrných služeb zákazníkům, bude mít významné místo na trhu. [4]

1.9.6 Marketingový výzkum trhu v ČR

Obrat průmyslu výzkumu trhu v České republice se zatím musí jen odhadovat, protože řada subjektů není ochotna čísla o svých tržbách poskytnout. V roce 1995 odhadla asociace SIMAR obrat ve výši 450 milionů korun, v roce 2004 to již bylo 1650 milionů korun. Kapacita trhu marketingového výzkumu není v Česku zdaleka vyčerpána. Daleko významnější je mezinárodní porovnání ukazatele výkon na obyvatele, v němž Česká republika rychle dohání ty slabší země Evropské unie. V roce 2004 to bylo v Česku 6,27 US\$, např. ve Skandinávských zemích to bylo 21-24US\$ nebo ve Slovensku 2,54 US\$. [8]

Výzkumem trhu zjišťujeme: [22]

- jaké výrobky spotřebitel žádá
- jak se budou jeho potřeby vyvíjet v budoucnosti
- jakým způsobem potřeby spotřebitelů ovlivňovat

Internetové dotazování – výhodou je, že získaná data jsou již v elektronické podobě, což značí časovou i finanční úsporu a pocit anonymity respondentů. Nevýhodou je omezený okruh respondentů na uživatele internetu, dotazník musí být krátký, aby nekladl velké nároky na respondenty, kteří nemají neomezené připojení. Dosavadní využití internetových výzkumů klienty je podle údajů SIMAR zhruba na 10% celkového objemu výzkumů, které její členové uskutečňují. [9]

Co se týče současných a budoucích trendů ve výzkumu trhu, budou narůstat požadavky klientů, růst prorůstání odvětví, širší využití informačních technologií a různé inovace. Bude posilovat podíl mezinárodních výzkumů a výzkumů zadávaných mimo hranice naší republiky.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

Materiál a metodika

Data byla získána z interního účetnictví společnosti PaPP s r.o. v letech 1995-2005 z nichž byla provedena analýza. Přednosti a nedostatky byly zjištěny analýzou SWOT obchodního oddělení.

2.1 Charakteristika společnosti PaPP s r.o.

Společnost byla založena v říjnu 1990 a podniká v realizacích staveb od roku 1991. Ve společnosti pracuje průměrně 120 pracovníků, jejichž popis je zobrazen v Organizačním schématu v Příloze P II.

Hlavní náplní jsou rekonstrukce staveb a průmyslových objektů, novostavby, inženýrské stavby, plynoinstalace, vodoinstalace a obchodní činnost.

Z uvedené náplně činností vedení společnosti vymezilo a ředitel společnosti schválil rozsah, na který je zaměřeno uplatnění Systému Jakosti podle požadavků ČSN EN ISO 9001:2001 (viz. Certifikát v příloze P III).

Společnost tvoří tyto divize:

1. stavební divize
2. vodo-topo-plyn divize
3. obchodní divize

Z malé stavební firmy se postupně zodpovědným přístupem a kvalitou práce společnost PaPP s r.o. propracovala mezi přední stavební organizace v regionu Uherské Hradiště. Za dobu své činnosti se řada investorů přesvědčila, že dokážeme provést dílo v kvalitě a termínu.

2.1.1 Cíle jakosti společnosti PaPP s r.o.

Prioritou společnosti je maximálně promítnout působení Zásad managementu jakosti v činnosti celé společnosti. Jejich uplatnění podle požadavků ČSN EN ISO 9004:2001 je specifikováno v postupech - Příručky jakosti, zejména:

- osobní angažovanost a aktivita při plnění požadavků a neustálém zlepšování efektivnosti systému managementu jakosti
- zaměření se na zákazníka, na jeho maximální spokojenost s prováděním stavebních prací
- vytvářet a udržovat vzájemně prospěšné dodavatelské vztahy s obchodními partnery
- komplexní nabídka prací a služeb spojených s výstavbou
- zavádění nových technologií do praxe

Cíle a politika jakosti jsou specifikovány v SJ včetně odpovědnosti příslušných pracovníků tak, aby jejich plnění mohlo být v daném období reálně hodnoceno. Jejich rozsah a působnost musí zahrnovat následující činnosti (viz. Příloha P IV).:

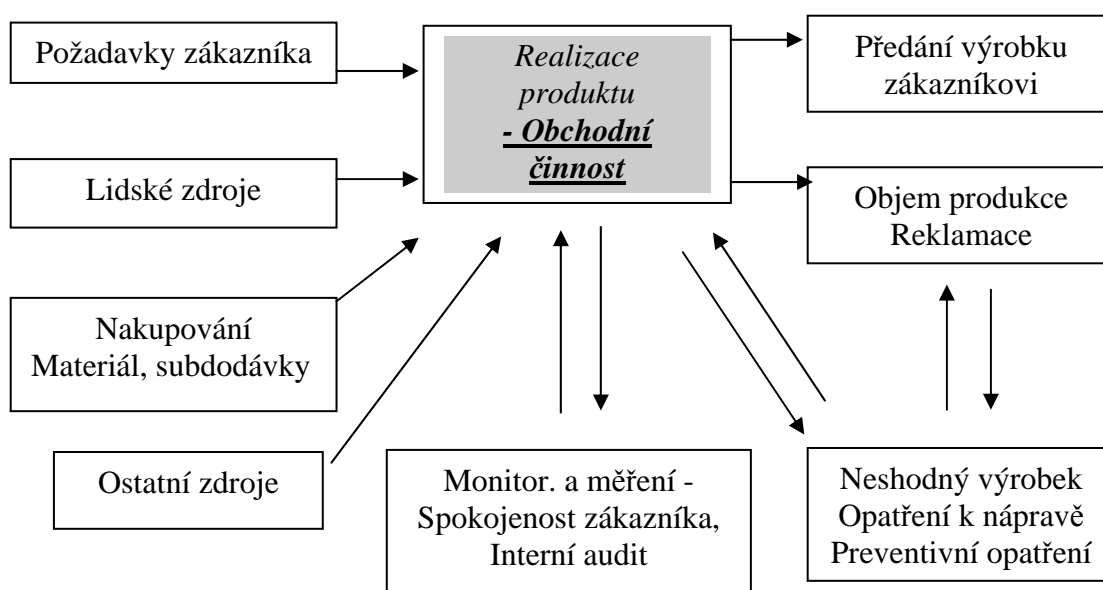
- oblast systému managementu jakosti, tj. řízení a kontroly jakosti, aktuální dokumentování postupů
- stavební činnost v rámci procesů na jednotlivých stavbách
- obchodní činnost v určené působnosti
- oblast nákupu / vstupu materiálů, surovin a výrobků pro zpracování ve stavební a obchodní činnosti
- výstupy ze stavební činnosti, vlastní dodávání a předávání staveb
- stanovení cílů pro její rozšíření a zkvalitňování nabídky ve stavební činnosti pro zákazníky / objednatele staveb

Rozvíjení a uplatňování systému managementu jakosti, při kterém bere v úvahu působení Zásad managementu jakosti, zabezpečuje vedení společnosti tím, že:

- vytváří vizi, politiku a cíle jakosti, které jsou zaměřeny na rozvoj, zkvalitňování a zefektivnění stavební a obchodní činnosti společnosti

- průběžně vyhodnocuje požadavky zákazníků
- komunikuje se zaměstnanci a vytváří u nich důvěru a příklad v uplatnění těchto strategických dokumentů systému managementu jakosti, včetně vytváření prostředí, které povzbuzuje zapojování zaměstnanců
- zajišťuje strukturu a poskytování zdrojů, které jsou nezbytné pro podporu strategických cílů systému managementu jakosti společnosti [21]

2.2 Analýza obchodního oddělení



Obrázek č.1 Analýza obchodního oddělení

Rozhodujícím faktorem v procesu realizace zakázky obchodního oddělení je zadání požadavků zákazníka při uplatnění obchodní zakázky, která zpravidla vyplývá z písemného potvrzení objednávky. Ještě před samotným potvrzením objednávky je zaslána písemná objednávka výrobcí do zahraničí, který následně zašle písemné potvrzení objednávky s upřesněním ceny, dodacího termínu a platebních podmínek. Pak již následuje písemné potvrzení objednávky zákazníkovi. V případě, že kontrakt je do výše 50.000,-Kč bez DPH, následuje pouze písemné potvrzení objednávky. V případě kontraktu vyššího než částka 50.000,-Kč bez DPH je vyhotovena Kupní smlouva s bližšími obchodně-dodacími podmínkami. Pokud si zákazník přeje dodávku technologie včetně montáže, bude vyhotovena Smlouva o dílo, která bude současně uzavřena s montážní firmou zajišťující montáž zařízení subdodavatelsky.

Pro realizaci obchodní činnosti má společnost zajištěny odborně připravené a způsobilé zaměstnance. Identifikace potřeb, týkajících se odborné způsobilosti zaměstnanců společnosti, kteří provádějí činnosti ovlivňující jakost, je zajištěna v ekonomickém úseku společnosti. Ekonomický ředitel připravuje Plán školení a výcviku na příslušný rok pro pracovníky obchodního oddělení, z kterých příslušní pracovníci zajišťují příslušné doklady o provedení.

Proces nakupování materiálu a případně subdodávek tvoří základní předpoklad pro naplnění požadavků zákazníka pro sjednanou úroveň obchodní zakázky. Všechny dokumenty pro nakupování tj. objednávky, poptávky, podklady pro smlouvy obsahují údaje, které jasně a nezaměnitelně specifikují požadovaný materiál nebo službu. Nakupování výrobků nebo služeb je zajišťováno převážně písemnou formou objednávky a zpětně potvrzení objednávky. Při procesu výběru přepravní společnosti při dopravě zboží ze zahraničí, probíhá interní výběrové řízení na dopravce, ve kterém je brán nejvyšší zřetel na cenu. Rozhodnutí o výběru firmy je plně v kompetenci vedoucího obchodního oddělení v závislosti obchodní politice obchodního oddělení.

Ostatní zdroje pro zabezpečení SJ a pro zvyšování spokojenosti zákazníka plněním jeho požadavků jsou jednak vymezeny finančním rozpočtem společnosti, materiálním vybavením kontrolní a řídicí činnosti a dále zajištěním kvalifikovaných pracovníků pro řídicí, výkonné a ověřovací činnosti.

V obchodní činnosti jsou významným faktorem poznatky z monitorování a měření spokojenosti zákazníka, z procesu interního auditu, který je vykonáván podle ročního "Plánu interních auditů" s cílem zjistit a stanovit opatření ke zvýšení efektivity v obchodní činnosti

Měřítky pro zajištění neustálého zlepšování procesu monitorování a hodnocení jsou:

- obchodní obrat (výkonnost)
- počet reklamací (efektivnost)

Monitorování spokojenosti zákazníka je zajišťováno vyhodnocováním reklamací a stížností. Při jejich neplnění přijímá vedoucí obchodního oddělení příslušná opatření - návrh úpravy postupů, pravomocí a odpovědností ke zvýšení efektivity v obchodní činnosti, jejichž plnění je hodnoceno 1x ročně.

Způsob předání výrobku zákazníkovi závisí na požadavku zákazníka, zda bude chtít zboží zaslat přímo na místo určení nebo zda-li bude k odebrání zboží použito vlastní dopravy. V případě odeslání zboží na místo určení jsou používány dva způsoby dodávky a to u větších zásilek sběrnou službou Toptrans s dodávkou zboží do 24 hodin a menších zásilek (převážně náhradní díly) poštovní službou „Profi-balík“ s dodávkou též do 24 hodin.

Jako doklad o předání zboží je vyhotoven dodací list s uvedením osoby, místa, data a SPZ motorového vozidla, který je při předání zboží podpisem potvrzen odběratelem (přepravcem).

Objem produkce je stanoven ekonomickým ředitelem v Plánu prodejní činnosti pro příslušný rok. Při jeho neplnění přijímá vedoucí obchodního oddělení příslušná opatření - návrh úpravy postupů, pravomocí a odpovědností ke zvýšení objemu produkce v obchodní činnosti, jejichž plnění je hodnoceno 1x ročně.

Reklamace je vedena písemnou formou. Zákazník je písemně vyrozuměn o termínu odstranění závady. O provedeném odstranění závady je proveden písemný zápis, který je následně zaslán zákazníkovi. [21]

2.3 Obchodní sortiment

Nosným programem obchodního oddělení je prodej plynových spotřebičů teplovzdušného a sálavého vytápění hal a objektů italských firem Blowtherm a Impresind, které zastupuje na českém a slovenském trhu již od roku 1995 (viz. Příloha P I).

Přehled dodávaných plynových spotřebičů firmy Blowtherm – teplovzdušné vytápění:

- závěsné teplovzdušné agregáty IHP/T 20 – 95 kW
- stacionární horkovzdušné ohřívače standardní IH/AR 40 – 1 000 kW
- stacionární horkovzdušné ohřívače venkovní IH/ARE 40 – 1 000 kW
- stacionární horkovzdušné ohřívače ležaté IH/ARO 40 – 1 000 kW
- stacionární horkovzdušné ohřívače s vyšším tlakem IH/HR 100 – 600 kW
- rekuperátory teplého vzduchu Blowrec 75 – 150 kW
- stacionární přetlakové kotle PACK P/AR 100 – 1 000 kW
- plynové hořáky GVF/GVPF 40 – 4 000 kW

Přehled dodávaných plynových spotřebičů firmy Impresind – sálavé vytápění:

- tmavé plynové infrazářiče Ray-Red 10 – 40 kW
- nízkoteplotní sálavé infrazářiče TUB-ONE 35 – 200 kW
- stropní ventilátory Eliturbo [21]

2.4 Poskytované služby

V kontextu s vlastní dodávkou zboží obchodní oddělení zajišťuje montážní činnost, záruční i pozáruční servis, školení a zácvik pro správné používání výrobku, bezplatné vypracování studie vytápění objektu. Tyto činnosti jsou zajišťovány smluvně montážními a servisními firmami, kterými se snažíme pokrýt celé území České republiky a v současné době jen část území Slovenské republiky. Ceny montáží a servisní činnosti jsou dány platnými ceníky dle cenové nabídky pro dané období.

2.4.1 Inovace výrobků

Námi zastupovaní italští výrobci mají s vytápěním průmyslových hal a objektů mnohaleté zkušenosti a během několika desetiletí si vybudovaly obchodní zastoupení ve všech světadílech. Projekční oddělení obou firem neustále kreativují a zdokonalují výrobní sortiment a prostřednictvím svých obchodních zastoupeních po celém světě poskytují veškerou technickou dokumentaci, která je nutná k prodeji i projekční činnosti. Vývoj jde neustále kupředu a v tomto nastoleném trendu též pokračují obě firmy Blowtherm a Impresind, kterým se daří kreací a inovací svých výrobků konkurenční subjekty vždy o nějaký ten krůček předběhnout, což v konečném důsledku vede ke zvýšení objemu produkce nejen samotné firmy jako výrobce, ale i obchodních poboček pracujících na všech kontinentech.

2.5 Analýza konkurence

Na českém trhu působí v současnosti v oboru dodávky technologie k vytápění průmyslových hal a objektů teplovzdušným a sálavým topením přibližně 12 významných firem, které mají statut výhradního zástupce zahraničního výrobce pro ČR nebo jsou to české firmy s vlastní výrobou.

Oblastní zastoupení konkurenčních firem:

- Morava je zastoupena 3 firmami
- Čechy jsou zastoupeny 9 firmami

Přehled nejdůležitějších konkurentů:

- ROBUR BV Thermo s.r.o. – dovozce Itálie
- Lersen CZ s.r.o. Hrádek n. Nisou – dovozce Itálie
- Mandík Hostomice pod Brdy – výrobce Česká republika
- MTP Praha – výrobce Česká republika
- Technoclima Liberec – dovozce Itálie
- ACCORONI Zlín – dovozce Itálie
- SCHULTE CZ Praha – dovozce Německá republika

Z uvedeného výčtu konkurenčních subjektů na českém trhu lze na první pohled usoudit, že nadpoloviční většina společností zabývajících se prodejem plynových spotřebičů má zemi původu Itálii. Podstatnou část dovážených výrobků konkurenčních subjektů tvoří standardizované díly předních světových výrobců zabývajících se jednotlivými komponenty jako jsou Honeywell, BRAHMA, Siemens atd. Hlavní důraz je kladen na strategické komponenty, které jsou chráněny výrobním tajemstvím a patřičným patentem zabraňujícím možnost okopírování konkurencí či jiný způsob zneužití. V očích laika výrobky nemají výrazný rozdíl, pokud nebereme v úvahu venkovní vzhled, ovšem oko odborníka si všimne rozdílů v konstrukci, designu aj.

ROBUR – BV Thermo s.r.o.

Firma ROBUR se sídlem v Brně byla založeno v roce 1993 a jako obchodní partner italské firmy ROBUR zajišťuje především dodávky, prodej a servis teplovzdušných agregátů a

chlazení značky ROBUR na českém trhu. Poskytuje též obchodní a technické podklady, konkrétní studie i poradenskou službu v oblasti průmyslového vytápění a chlazení. Při této činnosti spolupracuje s obchodními partnery z odvětví montáží a projekce technických zařízení budov.

Firma ROBUR se věnuje dynamickým trendům v oblasti výzkumu, vývoje a propagace bezpečných, ekologicky nezávadných výrobků. Zaměstnanci, spolupracovníci, zákazníci a dodavatelé – ti neustále svým jednáním, domněnkami, požadavky a návrhy přispívají k dosažení kvality. V tom spočívá komplexní postup práce společnosti ROBUR. [24]

Lersen CZ s.r.o.

Společnost Lersen CZ s.r.o. se sídlem v Hrádku nad Nisou byla založena v roce 1995 s cílem, co nejlépe řešit problémy vyplývající z potřeb zákazníků v oblasti vytápění průmyslových objektů. V nabídce firmy jsou zařízení, která nejlépe odpovídají současným moderním trendům ve vytápění a ventilační technice. Jedná se o přímotopné agregáty pracující na bázi teplého vzduchu či infračerveného sálání.

Část agregátů z naší nabídky importujeme od firmy ApenGroup, významného italského producenta, a druhou část sami vyrábíme. V současné době firma operuje na trzích České a Slovenské republiky. [19]

Vlastimil Mandík a.s.

Firmu založil Vlastimil Mandík v roce 1989 jako živnostník. Společnost se v roce 2002 transformovala na akciovou společnost, do které vkládá stávající podnik s kompletní infrastrukturou a veškerými zdroji včetně lidských. Firma Mandík je jeden z předních českých výrobců dodavatelem vzduchotechnických komponentů a zejména dodavatelem teplovzdušných agregátů a tmavých infrazářičů.

Firma rozvíjí zahraniční obchod (EU, RU, LV, UA, BY, SK aj.), ale i zakládá obchodní zastoupení (Mandik GmbH v Dortmundu, Mandik Group v Nových Zámčích, ZAG v Bělorusku). [25]

Výhody konkurence:

- předmětem podnikání je jen vytápění
- nízké pořizovací náklady
- zjednodušená logistická činnost spojená se zbožím

- operativní dodací lhůty
- internetový obchod
- razantnější prosazování na trhu

Nedostatky konkurence:

- atmosféra komunikace
- platební podmínky
- flexibilita firmy

Při porovnávání technických parametrů námi dodávaných výrobků a výrobků konkurenčních subjektů nejsou znatelné rozdíly mezi výrobky obsahující standardizované vnitřní komponentů. Výrobky se liší designem, který má každý konkurenční subjekt odlišný. Prioritním faktorem ovlivňujícím potenciálního investora je v první řadě nabídková cena. Zde je předpoklad, že potencionální zákazníci budou pokračovat v trendu výběrových řízení z pestré nabídky konkurenčních subjektů na českém trhu.

V současnosti je technologická úroveň teplovzdušného a sálavého vytápění na takovém stupni vývoje, že se nepředpokládá růst v několika dalších letech. Výhledově jsou očekávány pouze drobné technické úpravy formou zlepšení užitných parametrů, inovace designu, snižování výrobních nákladů aj. Důležitým faktorem ovlivňující firmy investovat do vytápění budov jsou ceny plynu a elektřiny, které mají v současné době rostoucí tendenci. Dnes stále existuje spousta budov a objektů využívající parní vytápění či vytápění tuhými palivy, proto náhradou vytápěním plynovými spotřebiči i nadále najde své uplatnění u českých firem a domácností.

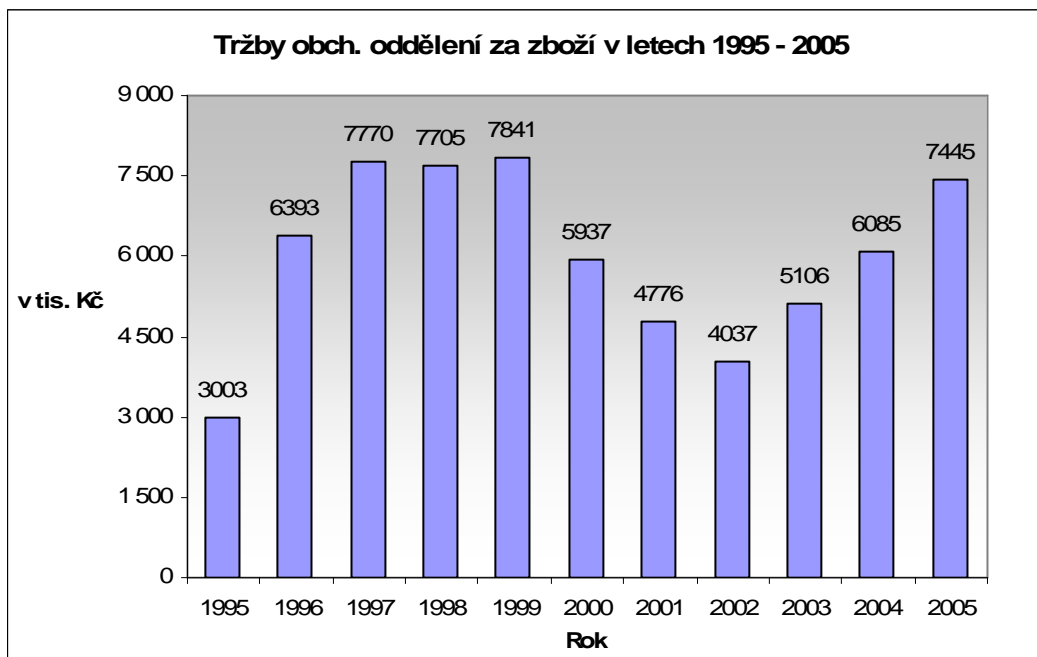
2.6 Analýza prodejní strategie

Obchodní oddělení zajišťuje distribuci svých výrobků zákazníkům v České a Slovenské republice prostřednictvím montážních firem, které současně zajišťují montáž těchto zařízení v halách a objektech, záruční a pozáruční servis. Obchodní oddělení se ve své činnosti výrazně zaměřuje na spolupráci s projektanty VZT, kteří velkou měrou ovlivňují zakázky již ve stádiu projektu, čímž se zvyšuje procento úspěchu a možnosti použití námi dodávaných spotřebičů v konkrétní zakázce.

Jedním z mnoha úkolů obchodního oddělení je navázání bližší obchodní spolupráce minimálně s jednou montážní firmou a projektantem v jednotlivých regionech Čech a Moravy. Tyto firmy vyhledávají zakázky v daném regionu se snahou získat ji a ovlivnit tak výběr dodavatele technologie a montážní firmy. Některé montážní firmy mají své servisní pracovníky, kteří po proškolení poskytují záruční a pozáruční servis na naše výrobky v daném regionu. V jiném případě hledáme firmy specializující se na servisní činnost.

Své zákazníky dělíme na stálé a potencionální. Stálí zákazníci odebírají zboží v pravidelných dodávkách. Potencionálními zákazníky jsou ty firmy, kterým je zaslána cenová nabídka, která je předána investorovi a zpětně je očekáváno vyjádření zákazníka o úspěchu či neúspěchu ve výběrovém řízení. Pokud se již firma rozhodne poprvé použít naše spotřebiče, snahou pracovníků obchodního oddělení je další rozvíjení spolupráce s cílem postupného zařazení firmy do kategorie stálých zákazníků. Se stálými odběrateli je sepsána roční rámcová smlouva na pravidelné dodávky zařízení na předem stanovenou vyšší odběrného množství zboží. Tyto smlouvy zaručují stálému zákazníkovi výhodnější obchodně-dodací podmínky než které jsou poskytnuty náhodnému zákazníkovi odebírajícímu zboží jednou či dvakrát v roce.

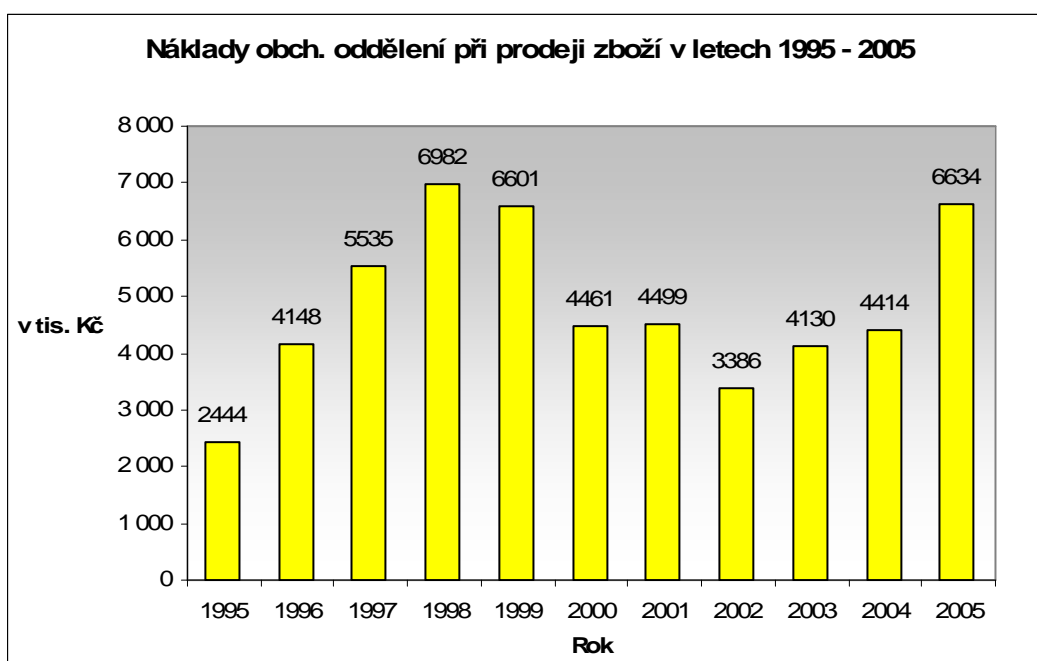
2.7 Analýza prodeje



Graf číslo 1 – Tržby obchodního oddělení společnosti PaPP s r.o.

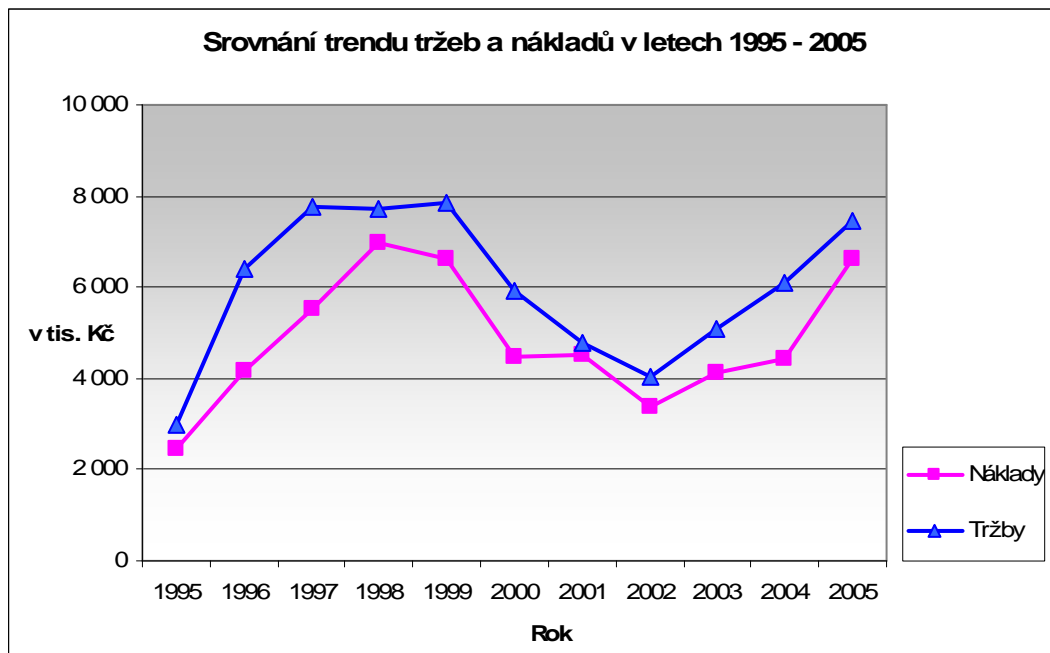
Graf č. 1 nám ukazuje téměř sinusovitý průběh objemu tržeb počínaje dnem vzniku obchodního oddělení v roce 1995 a konče právě končícím rokem 2005. V roce 1996 se tržby více jak zdvojnásobily oproti roku 1995. V letech 1997-1999 se obrat vyšplhal na maximální dosaženou hranici cca 8 mil. Kč. K tomuto výsledku výrazně dopomohla nově zahájená obchodní spolupráce s firmou Impresind. Stavební průmysl rostl a s ním rostla výstavba hal jako houby po dešti. V tomto období byl trh „hladový“ po plynových spotřebičích z důvodu vysoké poptávky a nízké nabídky. Poptávka po plynových spotřebičích společnosti PaPP s r.o. rostla vlivem nízkých pořizovacích cen technologie. Začátek tisíciletí měl výrazně negativní vliv na objem tržeb. V roce 2000 došlo k výraznému poklesu tržeb a to o 25% zejména vlivem velmi nízké poptávky po plynových spotřebičích a nárůstu cen materiálů a energií. V tomto roce započala stagnace v celém odvětví vytápění po předchozích bohatých letech. Marketingové aktivity obchodního oddělení byly ve stejné intenzitě jako v předchozích letech. K ještě výraznějšímu zviditelnění naší společnosti byla účast obchodního oddělení na mezinárodním veletrhu vytápění a klimatizace AQUATHERM, který se konal koncem roku 1999 v Praze. Tento veletrh získal věhlas a prestiž v zahraniční díky vysoké úrovni veletrhu. Ke zklamání nás zainteresovaných se však tato drahá záležitost minula účinkem. Celkový obraz dotvářel útlum stavebního průmyslu. Pokles tržeb dosáhl svého dna v roce 2002. I přes veškerou snahu obchodního oddělení ke

zlepšení prodejní činnosti formou inzerce, reklam v tisku a častějšího kontaktu se zákazníky se nepodařil zlomit klesající trend. Nastal čas vhodný k nějakým změnám. V první řadě se změnil bonusové programy pro zákazníky, jejichž cílem bylo nalákat nové zákazníky k pravidelným odběrům. Dále byla zvýšena motivace projektantů VZT formou provize z provedené zakázky za účelem posílení získání zakázky, protože navržený spotřebič v projektu neznamená, že bude automaticky dodržen projekt. Jako mávnutím kouzelného proutku se stavební průmysl probral z útlumu a začal nabírat na intenzitě. Počátkem roku 2003 přinesla opatření první ovoce formou zlepšení prodeje zjištěným porovnáním tržeb za stejné období s předchozími lety. Tímto momentem počaly tržby dynamicky růst, trh se srovnal a vlivem změny obchodní politiky roste prodej meziročně o cca 12%.



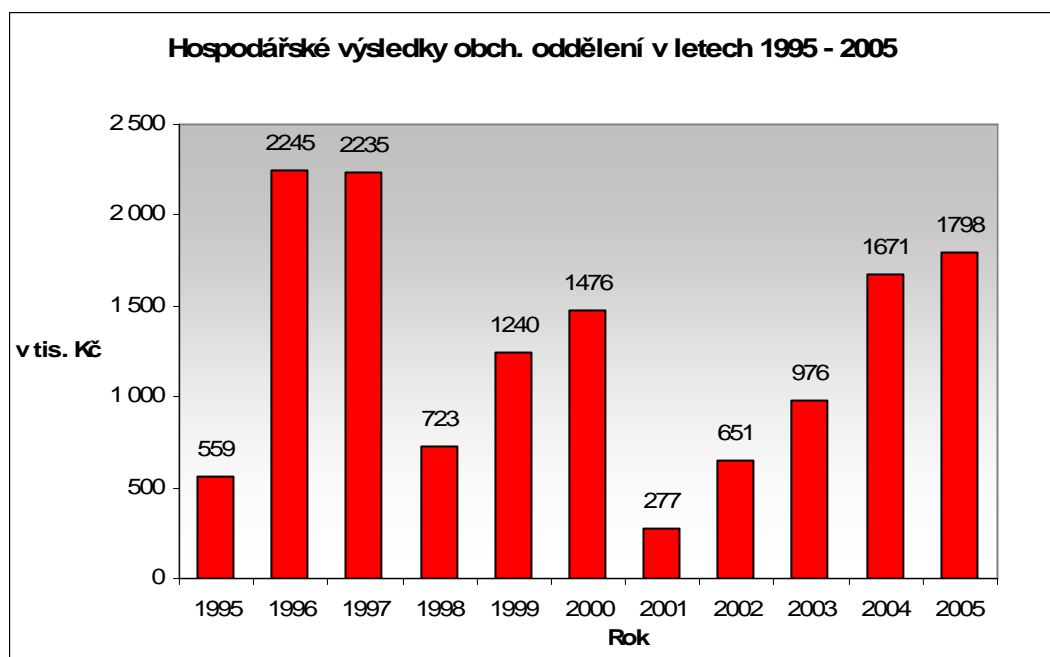
Graf číslo 2 – Náklady obchodního oddělení společnosti PaPP s r.o.

Z grafu č. 2 lze pozorovat téměř shodný trend objemu nákladů jako je tomu u předchozího grafu tržeb č. 1. V závislosti na růstu či poklesu tržeb v grafu č. 1 rovnoměrně rostou či klesají též náklady v grafu č. 2. Výjimkou je rok 2001, ve kterém vlivem opětovné recertifikace spotřebičů ve státní zkušebně v Brně náklady klesly méně razantněji než tržby. Graficky znázorněné trendy nám poskytují důkaz rovnoměrné obchodní politiky vzhledem k nákladům.



Graf číslo 3 – Srovnání trendu tržeb a nákladů společnosti PaPP s r.o.

Spojnicový graf č. 3 nám uvádí křivky trendu tržeb a nákladů v letech 1995 - 2005. V roce 1995 byla zavedena taková obchodní politika, kdy na 80% tržeb připadalo 20% nákladů. Viditelně se křivky tržeb a nákladů téměř synchronně vzájemně kopírují, z čehož plyne závěr, že úměrně k růstu či poklesu tržeb dochází k růstu nebo poklesu nákladů. Vlivem recertifikace spotřebičů v roce 2001 náklady nadprůměrně vzrostly ve srovnání s jinými lety. Mimo rok 2001 již náklady v jiných letech rostly konstantně s tržbami.



Graf číslo 4 – Hospodářské výsledky obchodního oddělení společnosti PaPP s r.o.

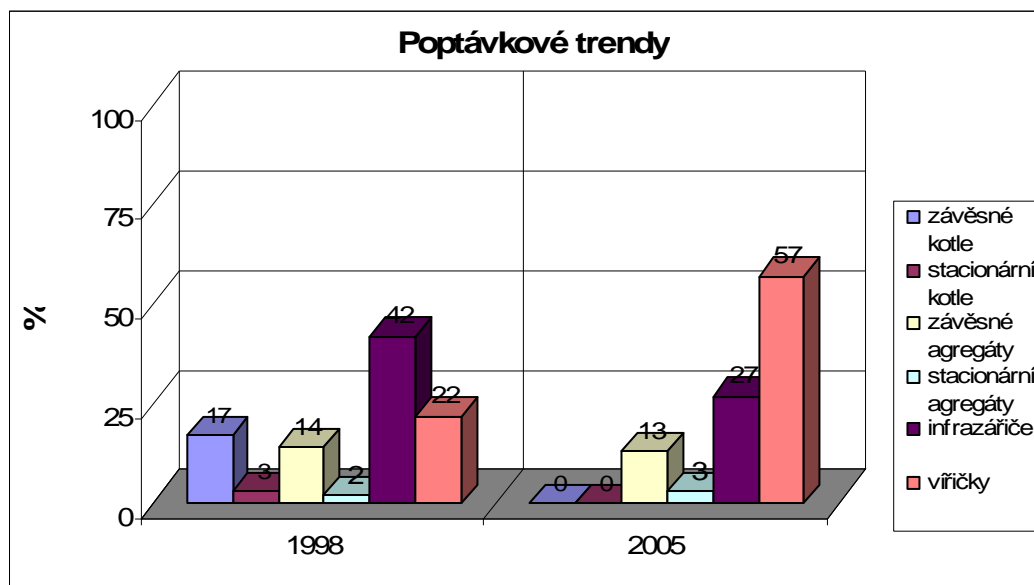
V grafickém znázornění vývoje hospodářského výsledku v grafu č. 3 v letech 1995-2005 dosahuje obchodní oddělení vždy zisku v analyzovaném období, který je podmínkou životnosti obchodního oddělení. Při bližším zkoumání tohoto grafu dojdeme k závěru, že trend hospodářského výsledku je kolísavý a vyvíjí se neúměrně k trendu tržeb grafu č. 1 a trendu nákladů grafu č. 2. V roce 1996 hospodářský výsledek téměř čtyřnásobně vzrostl vůči předchozímu roku vlivem certifikací proběhnuvších v roce 1995, které měli negativní vliv na hospodářský výsledek v tomto roce. Marketingové aktivity v roce 1998 se výraznou měrou podíleli na výši hospodářského výsledku, který byl na nižší úrovni než zjištěná výše tržeb a nákladů. V roce 2001 došlo k nejnižšímu hospodářského výsledku od vzniku v roce 1995. Recertifikace spotřebičů stály nemalé finanční prostředky, čímž došlo k výraznému zvýšení nákladů. Od roku 2002 hospodářský výsledek meziročně roste.

2.8 Analýza odběratelů

Položky s největším obratem v Kč							
		2003		2004		2005	
Název výrobku		Ks	Kč	Ks	Kč	Ks	Kč
1.	Závěsné agregáty IHP/T	52	1 897 934	30	1 001 220	35	1 491 974
2.	Stacionární ohříváče IH/AR	7	846 640	14	1 921 381	9	1 602 124
3.	Tmavé infrazářiče Ray	49	1 613 433	48	1 503 111	73	2 022 104
4.	Vířičky Eliturbo	52	363 423	72	702 220	152	1 457 642

Tabulka číslo 1 – Položky s největším obratem v Kč v letech 2003 – 2005

V tabulce č. 1 jsou zobrazeny údaje poukazující na hledisko, jakou měrou přispívají jednotlivé položky k celkovému obratu v Kč. Dominantní podíl na tržbách mají výrobky s nižší prodejní cenou. Výrazného zvýšení podílu na obratu je dosaženo u vířiček vzduchu, kde došlo k ročnímu nárůstu prodeje oproti předešlému roku o 100%. Významný je i 20% nárůst prodeje u tmavých infrazářičů. V roce 2005 vybrané dominantní výrobky přispívají téměř rovným dílem do celkového obratu, což je pozitivní zpráva z hlediska konkurenceschopnosti výrobků a nevázanosti prodejní činnosti pouze na jeden či dva výrobky.



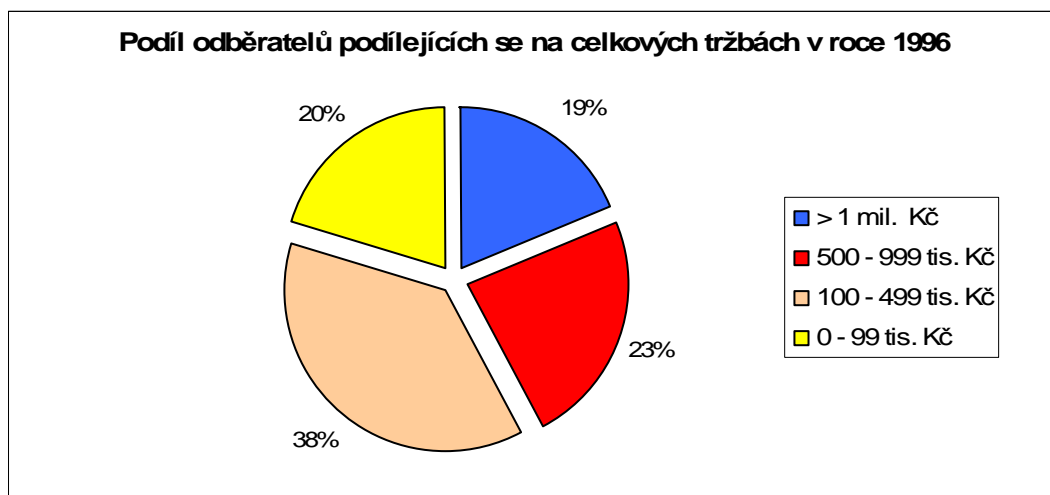
Graf číslo 5 – Poptávkové trendy spotřebičů v % v letech 1998 a 2005

Porovnáním poptávkových trendů v grafu č. 5 ve srovnávaných letech 1998 a 2005 dospějeme k závěru, že během srovnávaných let poklesl výrazně prodej závěsných i stacionárních kotlů o 17% vlivem nízkých cen a nárůstu konkurenčních subjektů v této kategorii výrobků. Konkurenční výrobní subjekty stanovily prodejní ceny na úroveň téměř výrobních cen, kterým jsme jako dovozci nebyli schopni čelit. Poptávka po závěsných agregátech je téměř shodná ve srovnávaném období a klesla pouze o 1%. V lukrativním sortimentu stacionárních agregátů vzrostla poptávka o 1%. Téměř 15% pokles poptávky nastal u infrazářičů zejména vlivem růstem konkurenčních subjektů s nízkými pořizovacími cenami. Počet prodaných kusů meziročně roste, což naznačuje příznivý vývoj pro budoucí plán prodeje. K nejrazantnějšímu růstu poptávky ve srovnávaných letech nastal u vířiček vzduchu a to o 35%.

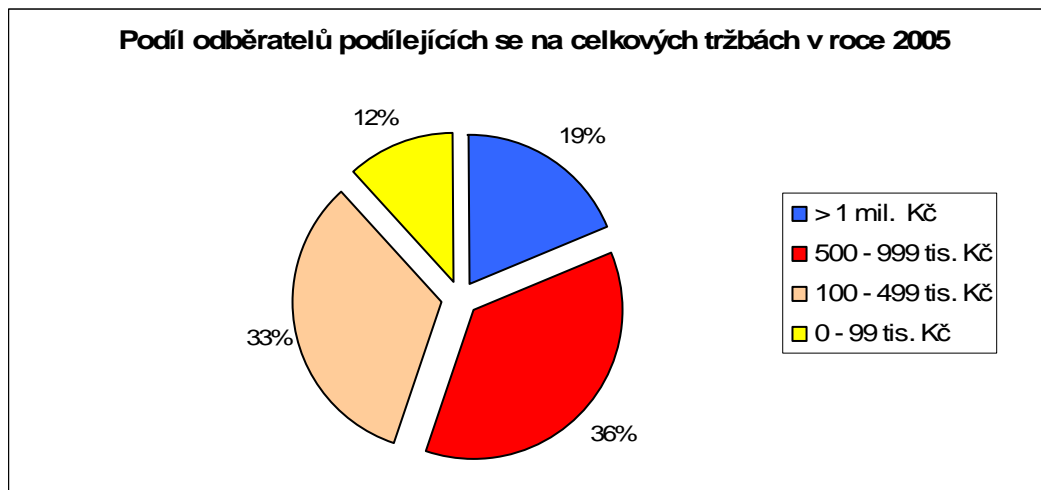
Počet odběratelů S tržbami v Kč	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
> 1 mil.	1	1	0	3	1	1	0	1	1	1
500 - 999 tis.	3	3	6	0	2	3	2	2	3	4
100 - 499 tis.	8	11	20	10	11	10	11	12	10	16
0 - 99 tis.	32	19	11	28	26	42	25	28	33	36
Celkem	44	34	37	41	40	56	38	43	47	57

Tabulka číslo 2 – Struktura odběratelů dle výše obrátu v Kč

Pohledem na tabulku odběratelů č. 2 zjistíme strukturu zákazníku dle uvedených limitů tržeb v letech 1996 - 2005. Nejpočetněji je zastoupena skupina zákazníků v limitu tržeb 0 - 99 tis. Kč. Tato skupina je složena z drobných zákazníků, kteří jsou náhodnými zákazníky. Důležitým motivátorem je přeměnit náhodného zákazníka na pravidelného. V limitu tržeb 100 - 499 tis. Kč je početná skupina pravidelných zákazníků, u nichž se jedná o dva až tři obchodní případy ročně. Limit tržeb nad 500 tis. Kč tvoří strategičtí zákazníci označování jako klíčoví. Klíčoví zákazníci mají dominantní podíl na celkových tržbách. Této skupině zákazníků je věnována nejvyšší péče. Předem jsou klíčoví zákazníci informováni o jakýchkoliv obchodně-dodacích změnách výrobce, změny cen atd., posléze jsou informovány ostatní firmy. Rovněž důležitým aspektem rozvíjení obchodní spolupráce s klíčovými zákazníky je pravidelná návštěva jednou za půl roku pracovníkem obchodního oddělení. Předmětem této návštěvy je řešení fungování obchodní spolupráce nebo odstranění případných problémů, které vznikli v průběhu činnosti. Klíčové skupině zákazníků je poskytována jakákoliv bezplatná technická pomoc při řešení jednotlivých technických řešení vytápění. Jejich požadavky ať už po technické či obchodně-dodací stránce mají nejvyšší prioritu pro pracovníky obchodního oddělení. Taktéž je o tyto zákazníky pečováno v případě účasti na veletrzích, kteří jsou v první řadě obesláni a při návštěvě je jim věnována maximální péče. Koncem roku vždy probíhá vyhodnocení klíčových zákazníků, po kterém následuje osobní schůzka s hodnocením uplynulého období a předání drobných pozorností.

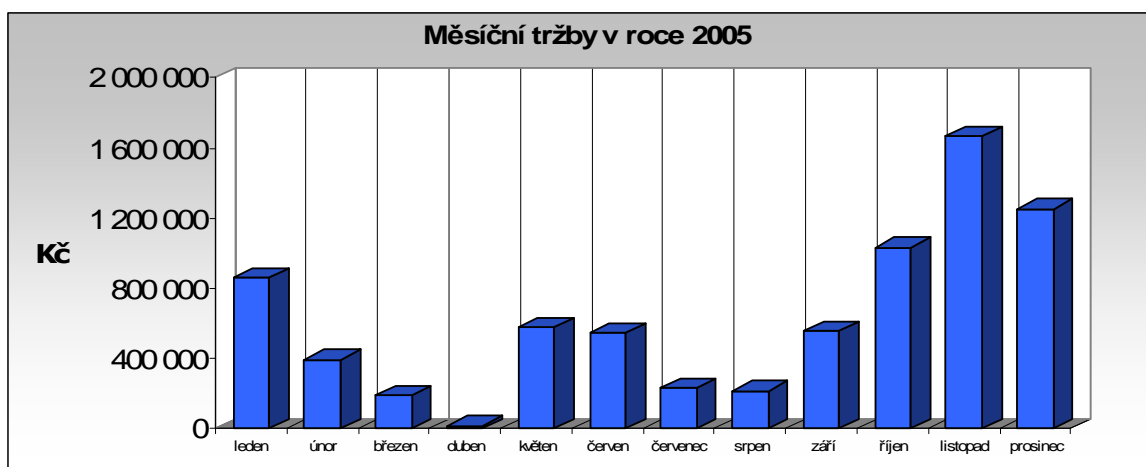


Graf číslo 6 – Podíl odběratelů podílejících se na celkových tržbách v roce 1996



Graf číslo 7 – Podíl odběratelů podílejících se na celkových tržbách v roce 2005

Z grafů č. 6 a č. 7 lze usoudit, že podíl odběratelů s tržbami nad 1 mil. Kč zůstává stejný a tvoří tak 19% podíl z celkových tržeb. V kategorii klíčových zákazníků ve výši tržeb nad 500 tis. Kč došlo k výraznému nárůstu zákazníků až o 13% ve srovnávaném období. Obchodní oddělení musí vyvíjet neustále maximální úsilí o udržení a rozvíjení této zákaznické skupiny. Podíl zákaznické skupiny v kategorii tržeb 100 - 499 tis. Kč klesl o 5%, což bylo způsobeno nedostatkem zakázek a tím snížením počtu odběrů zboží. Současně došlo ke snížení podílu zákaznické skupiny v nejnižší kategorii tržeb 0 - 99 tis. Kč o 8%. Tato změna je způsobena působením motivačních faktorů na náhodné zákazníky s cílem je přesvědčit o kvalitě námi dodávaných spotřebičů a motivovat je k pravidelným odběrům vedoucím k dalšímu nárůstu klíčové zákaznické skupiny tj. kategorii tržeb 500 - 999 tis. Kč. Od roku 2002 dochází k meziročnímu nárůstu počtu zákazníků přibližně o 10%.



Graf číslo 8 – Měsíční tržby v roce 2005

Podle znázornění měsíčních tržeb v grafu č. 8 je významným faktorem, který ovlivňuje prodejnost výrobků obchodního oddělení sezónní faktor. V letních měsících květen až červenec dochází k pravidelně se opakující výkyvům v prodejnosti výrobků a to hlavně z důvodu teplého počasí, kdy není nutné topit v halách a objektech a investoři nejsou nuceni se zabývat problémem jak řešit vytápění haly. Naopak prodejnost má rostoucí tendenci v měsících srpen až březen, kdy nejsilnějšími měsíci je říjen a listopad z důvodu největšího počtu instalací plynových spotřebičů montážními firmami do hal před novou topnou sezonou.

2.9 SWOT Analýza

2.9.1 Silné stránky obchodního oddělení

- dobrá pověst u zákazníků
- dobré know-how (postupy, zkušenosti, zpracování nabídky)
- vlastní webové stránky
- spektrum nabízených služeb (zlepšování úrovně servisu)
- rychlá reakce na potřeby a přání zákazníka, malý vzdělaný kolektiv (intelektuální zázemí), týmová práce, atmosféra spolupráce, bezproblémová komunikace v kolektivu
- flexibilita firmy
- systém řízení a kontroly kvality a jakosti u společnosti

Mezi nejvýznamnější silné stránky patří rychlá reakce na potřeby a přání zákazníka. Prvořadým úkolem pracovníků obchodního oddělení je maximální nasazení a vstřícnost ve vztahu k zákazníkovi a být mu nápomocen při komplexním řešení jeho přání a požadavků formou vypracování různých bezplatných návrhů a studií či jakoukoliv jinou pomocí. Další předností obchodního oddělení je kvalitní know-how formou kvalitního zpracování nabídek vycházejících z mnohaletých zkušeností. V těchto a mnoha dalších silných stránkách vidím příležitosti obchodního oddělení kladoucí podmínku věnovat soustředěnou pozornost na maximalizaci a rozšíření silných stránek.

2.9.2 Slabé stránky obchodního oddělení

- nedostatečné prodejní a skladové prostory
- nedostatečné prosazování vědomí o firmě
- neschopnost řešit vytápění jinými způsoby než nabízený sortiment
- stárnoucí technické vybavení
- málo agresivní prosazování na trhu
- slabý přehled o metodách a možnostech konkurence

Společnost plánuje v příštích letech výstavbu nové administrativní a výrobní haly, která má uspokojit všechny požadavky na kvalitní zázemí stavebně-obchodní společnosti s důrazem na rozšíření prostor určených pro obchodní oddělení. Dnešní možnosti internetu nás vedou k zamyšlení, kde ještě hledat rezervy v příležitostech oslovení a ovlivnění většího počtu potencionálních zákazníků a tím i agresivnějšího prosazování naší společnosti na trhu. Tyto slabé stránky je nutno dále koncepčně řešit.

2.9.3 Příležitosti obchodního oddělení

- doplnění současného sortimentu
- účast na veletrzích a výstavách
- spolupráce se společnostmi zabývajících se pouze klimatizací
- rozšíření služeb pro získané zákazníky
- identifikace slabých míst, doplnění tržních mezer
- marketingové projekty rozšiřující povědomí o značce u zákazníků
- využití internetové sítě ve větším měřítku

Největší příležitostí obchodního oddělení vidím v doplnění současného sortimentu o nové výrobky, které zacelí mezery na trhu s vytápěním. Tímto se nabízí možnost maximálně realizovat vybudování výraznější pozice na trhu a tím i ovlivnit současnou nabídku i konkurenci na trhu.

2.9.4 Hrozby obchodního oddělení

- nestabilita kvality dodávaného zboží zahraničních výrobců
- chybějící výhradní zastoupení firmy Impresind pro český trh, část sortimentu nabízí jiná česká firma
- časté technické změny výrobků zahraničních výrobců
- posílení konkurence, vstup nového konkurenta ze Slovenska na trh s velmi nízkými cenami
- nesolventnost některých odběratelů
- výpadky v zakázkové činnosti vlivem sezónního faktoru
- technická zajištěnost více objemových zakázek

K eliminaci hrozeb vede cesta formou jejich monitoringu. Co se otázky nesolventnosti zákazníků týká, je nutné najít vhodný způsob, jak předcházet problému nesolventnosti a vštípit jej zákazníkovi s cílem dodržování určitých pravidel obchodní etiky.

2.10 Marketingový komunikační mix

2.10.1 Reklama

Společnosti PaPP s r.o. využívá následujících forem reklamy:

- reklama v regionálních i celorepublikových časopisech a novinách (Klimatizace, Agrospoj, Kovo-Dřevo-Stavby, Slovácké noviny, Dobrý den s Kurýrem)
- logo na obalu
- rozesílání tištěných prospektů
- rozesílání nabídek elektronickou poštou
- reklama v regionálních rádiích

Hlavním nosným programem společnosti PaPP s r.o. je stavební činnost. Naše společnost provádí stavební zakázky nejen ve Zlínském kraji, ale v poslední době se jí podařilo získat i stavební zakázky v severních Čechách a na severní Moravě. Tímto si společnost vytváří image i v jiných regionech České republiky.

2.10.2 Podpora prodeje

Společnost PaPP s r.o. podporuje zvýšení prodeje prostřednictvím účastí na veletrzích a výstavách. Již v šesti po sobě jdoucích ročnících se účastnila mezinárodní výstavy INFOTHERMA ve Frýdlantě nad Ostravicí. V letošním roce se úspěšně společnost premiérově účastnila mezinárodního stavebního veletrhu IBF Brno. V minulosti se společnost účastnila i největšího tuzemského veletrhu a vytápění AQUATHERM v Praze, ale vzhledem k vysokým nákladům volí strategii střídání veletrhů s účastí jednou za dva roky. V příštím roce se společnost účastní mezinárodního veletrhu CONECO v Bratislavě a regionálního veletrhu vytápění v Českých Budějovicích.

2.10.3 Public relations

Společnost PaPP s r. o. buduje a udržuje dobré vztahy se zákazníky či odběrateli formou různých sponzorských darů při různých příležitostech, účastí na významných kulturních akcích v regionu, sponzorováním významných fotbalových klubů v regionu jako FC Kunovice a FC Slovácko, na jejichž prostoru stadionu má umístěnou reklamní tabuli. Díky těmto i jiným aktivitám zůstává výrazně v podvědomí veřejnosti a firem v celém zlínském regionu.

2.10.4 Přímý marketing

Společnost nemá vlastní vzorkovou prodejnu, se kterou je ale počítáno v plánované výstavbě nové administrativně-výrobní haly společnosti. Zákazníkům je dodáván kompletní katalog výrobků plynových spotřebičů obchodního oddělení s velkoobchodními cenami. Kompletní katalog je též nabízen i v elektronické podobě na CD nosiči obsahujícím technické informace, ceníky, reference, kontakty atd.

2.11 Zhodnocení předností a nedostatků prodeje a získávání zákazníka

Obchodní oddělení v současných podmínkách musí brát velmi vážně Ohrožení firmy, snažit se o jejich analýzu, identifikaci skutečných možných dopadů na fungování oddělení, jejich eliminaci a zvýšit své úsilí na realizaci Příležitostí, které identifikuje. Na druhou stranu musí být kladena neustálá pozornost k rozšiřování a zlepšování svých Silných stránek, které nám zvýší konkurenceschopnost a dlouhodobější prosperitu.

Přednosti:

- dobrá pověst u zákazníků
- dobré know-how
- spektrum nabízených služeb
- rychlá reakce na potřeby a přání zákazníka
- týmová práce, atmosféra spolupráce, bezproblémová komunikace v kolektivu
- flexibilita firmy
- zavedený Systém řízení a kontroly kvality a jakosti

Nedostatky:

- nedostatečné zajištění Logistiky
- nedostatečné prosazování vědomí o firmě
- nedostatečný sortiment
- technické vybavení na nízké úrovni
- nízká agresivita v prosazování na trhu
- slabý přehled o metodách a možnostech konkurence
- nedostatečná péče o zákazníky

Dílejší úspěchy i přežití obchodního oddělení v minulých letech jsou výsledkem intuitivního zvládnutí problémů a zkušeností. Ohrožení se neřeší, nějak to dopadne, Slabé stránky se nějak vylepšují, Silné stránky přeceňují, Příležitosti jsou brány jako „přání“ k zalepení děr v dosavadní činnosti. Prioritním úkolem je eliminace Ohrožení a Slabých stránek. Ve vzájemné synchronizaci s eliminací musí probíhat rozvíjení a zlepšování Silných stránek.

Obchodní oddělení se nachází v současném stavu v pozici Následovatele tj. dodavatele, jehož podíl na trhu je menší, než podíl vůdce a podíl vyzyvatele. V této strategii se následovatel přizpůsobuje největšímu podniku zejména tržnímu vůdci. Jedním z mála cílů bude pro nadcházející období vyvinout úsilí a prostředky k přesunu do pozice Tržního vyzyvatele tj. dodavatele na druhé, třetí a čtvrté pozici, který má také velký podíl na trhu. U této útočné strategie vyzyvatel plánuje zvýšení tržního podílu útokem na tržního vůdce formou politiky nižších cen, slevami, výrobkovou inovací aj.

Z analyzovaných dat prodeje obchodního úseku lze vyvodit závěr, že v tomto případě se jedná o Strategii WT – jde o neinvestiční-útlumovou strategii, kdy se slabý podnik nachází v nepříznivém prostředí. Slabé stránky (Weakness) firmy snižují její efektivnost. Hrozby (Threats) představují faktory působící uvnitř organizace, které vytvářejí závažné překážky rentabilního růstu. Vhodné je rozlišit faktory se kterými bude nutno počítat v plánovacím období a se kterými nebudeme počítat. Dalším úkolem obchodního oddělení z dlouhodobého časového hlediska bude postupně měnit strategii prodeje WT rozvíjením silných stránek a eliminací slabých stránek do pozice Strategie ST – jde o obrannou-defenzivní strategii silného podniku působícího v nepříznivém okolí, kterou si podnik brání už vydané pozice. Silné stránky (Strengths) zvýší efektivnost firmy a dlouhodobější prosperitu.

Rovněž musí být kladen větší důraz na vztah se zákazníkem a samotnou péči o něj. Současné časové zaneprázdnění pracovníků obchodního oddělení neumožňuje více péče věnovat zákazníkovi.

2.13 Zlepšení současného stavu prodeje a zdokonalení postupu získávání zákazníka obchodního oddělení

Z výsledků zjištěných analýzou dat prodeje obchodního oddělení jsem dospěl k závěru zlepšit prodejní činnost navržením několika zlepšení, která dopomohou ke zlepšení obchodní činnosti tohoto oddělení. Proto navrhuji následující zlepšení v těchto oblastech:

1. Rozšířit sortiment výrobků
2. Nabídnout internetový obchod
3. Přijmout na obchodní oddělení další pracovní sílu
4. Provádět průzkum spokojenosti a potřeb zákazníků

5. Zdokonalit proces získávání a péče o zákazníka
 1. Rozšířit sortiment výrobků o nové výrobky jako jsou světlé infrazářiče, stropní teplovodní panely, teplovzdušné clony, které zacelí mezeru v současném sortimentu. Tímto řešením se sníží sezónní výkyvy v tržbách v letních měsících a zvýší se tržby v topné sezóně.
 2. Graficky zpracovat nabídku internetového obchodu pro zákazníky na internetových stránkách společnosti PaPP s r.o., jelikož stálá většina zákazníků využívá možností internetu k zasílání elektronické pošty či získávání informací o firmách. Tento návrh zrychlí proces objednávky a šetří náklady a čas zákazníka s faxováním.
 3. Přijmout na obchodní oddělení další pracovní sílu, která se zaměří na oblast obchodní činnosti a oblast získávání a péče o zákazníka, jelikož neúnosně rostoucí nároky na výkon projekční a obchodní činnosti omezují výkon pracovníků v těchto oblastech.
 4. Provádět průzkum spokojenosti a potřeb zákazníků formou dotazníku, která nám poskytne ucelenější informace o obchodní spolupráci za uplynulý rok. Výsledky těchto šetření implementovat do obchodní činnosti, které mohou odhalit konkurenční výhody vůči ostatním firmám a zvýšit tak konkurenceschopnost.
 5. Zdokonalit proces získávání a péče o zákazníka bude úkolem nově přijatého zaměstnance, jehož úkolem bude provádět pravidelné telefonní a osobní návštěvy zákazníků, představit zákazníkovi nabízený sortiment, poskytnout mu reklamní prostředky, prospekty, technické katalogy, cenové katalogy a seznámit jej s obchodně-dodacími podmínkami naší společnosti. O každém zákazníkovi budou vedeny podrobné informace v databázi zákazníků. Ve dvou měsíčních periodách bude zákazník pravidelně kontaktován s nabídkou případné technické pomoci při řešení možné zakázky či řešení jiných problémů. V péči o zákazníky musí obchodní oddělení pravidelně informovat zákazníky o výrobcích, novinkách, technických změnách, změnách obchodní politiky či jiných důležitých skutečnostech, které se týkají celé společnosti a obchodního oddělení.

ZÁVĚR

Úkolem mé bakalářské práce bylo zjistit, jak úspěšně obchodní oddělení společnosti PaPP s r.o. dokáže proměňovat své strategie na výsledky a finanční výkonnost. Provedl jsme analýzu prodeje a proces získávání zákazníka obchodního oddělení společnosti PaPP s r.o., poté následovalo zhodnocení předností a nedostatků prodeje a získávání zákazníka obchodního oddělení společnosti PaPP s r.o. a v neposlední řadě několik návrhů ke zlepšení současného prodeje a procesu získávání zákazníka obchodního oddělení společnosti PaPP s r.o.

V analytické části jsem se nejdříve zaměřil na představení společnosti a obchodního oddělení pro níž jsem bakalářskou práci zpracovával. Jsou zde uvedeny cíle a oblasti působnosti společnosti. Dále jsem popsal jednotlivé nástroje komunikačního mixu a provedl analýzu SWOT obchodního oddělení společnosti PaPP s r.o. Hlavním úkolem mé práce bylo provést analýzu stavu prodeje obchodního oddělení společnosti PaPP s r.o., které se ve své činnosti zabývá prodejem plynových spotřebičů italských výrobců na českém a slovenském trhu.

Analýzu stavu prodeje jsem prováděl na základě účetních dat obchodního oddělení. Z výsledků analýzy prodeje vyplývá, že prodej plynových spotřebičů značek Blowtherm a Impresind po stagnaci roste o cca 12% meziročně. Došlo i k výraznějšímu nárůstu prodeje výrobků s nižší prodejní cenou než u výrobků s vyšší prodejní cenou. Přednosti a nedostatky byly zjištěny z analýzy SWOT.

Cílem bakalářské práce bylo nalézt oblasti zlepšení prodeje a získávání zákazníka, které jsou výsledkem provedené analýzy dat. Navrhovaná zlepšení kladou důraz na oblasti rozšíření sortimentu výrobků, nabídky internetového obchodu, přijetí nové pracovní síly, provádění průzkumu spokojenosti a potřeb zákazníků a zdokonalování procesu získávání a péče o zákazníka.

Sladit strategii firmy s finanční výkonností je nejen cesta k bezprostřednímu zlepšení finančních výsledků, ale je to i způsob, jak nastartovat motor pohánějící transformaci firmy, růst její konkurenceschopnosti a výkonnosti. Nedílnou součástí firemní strategie a vize je vztah k zákazníkům. Stále dnes platí heslo „Náš zákazník, náš pán“, na které někdy zapomínáme. Avšak v dlouhodobé perspektivě právě a jedině zákazníci přinášejí firmám tržby. Proto je vztah firem k zákazníkům tak klíčový.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BARTOŠEK, Jaroslav. *Kultura manažerské komunikace*. Zlín : UTB, 2001. 108 s. ISBN 80-238-6523-4.
- [2] BURNETT, Ken. *Klíčový zákazníci a péče o ně*. Praha : Computer Press, 2002. 382 s. ISBN 80-7226-655-1.
- [3] DRUCKER, F. Peter. *To nejdůležitější z Druckera v jednom svazku*. Praha : Management Press, 2002. 300 s. ISBN 80-7261-066-X.
- [4] FOSTER, R.V. Timothy. *Jak získat a udržet zákazníka*. Praha : Computer Press, 2002. 117 s. ISBN 80-7226-663-2.
- [5] KHELEROVÁ, Vladimíra. *Komunikační a obchodní dovednosti manažera*. Praha : Grada, 1999. 120 s. ISBN 80-7169-375-8.
- [6] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera*. Praha : Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261/010-4.
- [7] KOZÁK, Vratislav. *Marketingová komunikace [2004]*. 1. vyd. Zlín : UTB, 2004. 91 s. ISBN 80-7318-230-0.
- [8] LAJKA, Jan. Internetový výzkum : Outsider favoritem zítřka. *Strategie*, 2005, č. 47, s. 22 - 29
- [9] MANKINS, M.C.; STEELE, S. Turning great strategy into great performance. *Moderní řízení*, Říjen 2005, č. 11, s. 21 - 27
- [10] MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, D. William. *Základy marketingu*. Praha : Viktoria Publishing, 1995. 511 s. ISBN 80-85605-29-5.
- [11] PORTER, E. Michael. *Konkurenční výhoda*. Praha : Victoria Publishing, 1993. 626 s. ISBN 80-85605-12-0.
- [12] POSPÍŠIL, Pavel. *Efektivní Public Relations a media relations*. Praha : Computer Press, 2002. 153 s. ISBN 80-7226-823-6.
- [13] SCHWALBE, Heinz. *Praktická reklama*. Praha : Grada Publishing, 2001. 153 s. ISBN 80-7169-112-7.
- [14] SYNEK, Miloslav a kol. *Podniková ekonomika*. 2. vyd. Praha : C.H.Beck, 1993. 456 s. ISBN 80-7179-388-4.

- [15] VALENTA, František. *Inovace v manažerské praxi*. Praha : Velryba, 2001. 151 s. ISBN 80-85860-11-2.
- [16] VÁŇA, Petr a kol. *Jak získávat nové zákazníky II.*. Praha : Management Press, 2004. 131 s. ISBN 80-85603-63-2.
- [17] *Ardeus s.r.o.* [online]. 2005, [cit. 2005-11-30].
<<http://www.ardeus.cz/ARDEUSNEWS/SWOT-analyza-a-marketingovy-vyzkum-v-praxi.php>>
- [18] *Bankovnictví.ihned* [online]. 2005, [cit. 2005-11-30].
<http://www.bankvnictví.ihned.cz/1-10046230-13243740-900000_detail-cd>
- [19] *Lersen CZ s.r.o.* [online]. 2005, [cit. 2005-11-29].
<http://www.lersen.cz/investori_popis.php>
- [20] *Luboš Lagin* [online]. 2005, [cit. 2005-12-20].
<http://www.lagin.org/files/data/5._prodejni.cinnosti.pdf>
- [21] *PaPP, spol. s r.o.* [online]. 2005, [cit. 2005-12-05].
<<http://www.pappuh.cz>>
- [22] *Pozemní stavitelství* [online]. 2005, [cit. 2005-11-30].
<<http://www.pozemni-stavitelstvi-wz.cz/ekn09.php>>
- [23] *Robert Němec* [online]. 2005, [cit. 2005-11-30].
<<http://www.marketing.robernemec.com/marketingovy-mix-rozbor.php>>
- [24] *Robur – BV Thermo s.r.o.* [online]. 2005, [cit. 2005-12-01].
<<http://www.robur.cz>>
- [25] *Vlastimil Mandík a.s.* [online]. 2005, [cit. 2005-11-30].
<<http://www.mandik.cz/cz/ofirme/ofirme.php?navez=HISTORIE>>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

BY	Bělorusko
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
LV	Litva
SIMAR	Asociace výzkumných agentur v České republice
VZT	Vzduchotechnika
RU	Rumunsko
SJ	Systém Jakosti
SK	Slovenská republika
SPZ	Stání poznávací značka
UA	Ukrajina

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek číslo 1: Analýza obchodního oddělení

SEZNAM TABULEK

Graf číslo 1: Tržby obchodního oddělení společnosti PaPP s r.o.

Graf číslo 2: Náklady obchodního oddělení společnosti PaPP s r.o.

Graf číslo 3: Srovnání trendu tržeb a nákladů společnosti PaPP s r.o.

Graf číslo 4: Hospodářské výsledky obchodního oddělení společnosti PaPP s r.o.

Graf číslo 5: Poptávkové trendy spotřebičů v % v letech 1998 a 2005

Graf číslo 6: Podíl odběratelů podílejících se na celkových tržbách v roce 1996

Graf číslo 7: Podíl odběratelů podílejících se na celkových tržbách v roce 2005

Graf číslo 8: Měsíční tržby v roce 2005

Tabulka číslo 1: Položky s největším obratem v Kč v letech 2003 – 2005

Tabulka číslo 2: Struktura odběratelů dle výše obratu v Kč

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: Nabídka obchodního oddělení

PŘÍLOHA P II: Organizační schéma společnosti

PŘÍLOHA P III: Certifikát systému jakosti ISO

PŘÍLOHA P IV: Politika Jakosti

PŘÍLOHA P I: NABÍDKA OBCHODNÍHO ODDĚLENÍ



Vážení obchodní přátelé,

dovolujeme si Vás informovat o našem obchodním středisku společnosti PaPP s r.o. Uh. Hradiště.

Ve své činnosti se specializujeme na prodej plynových spotřebičů. Na našem trhu zastupujeme italské firmy Blowtherm a Impresind, jejichž kvalita a spolehlivost výrobků je zaručena značkou kvality CE.

V současné době Vám můžeme nabídnout:



➤ **Stacionární přetlakové plynové kotle Blowtherm PACK P/AR**

- a) s boilery SIMPLEX 45 ÷ 85 kW
- b) PACK P/AR 100 ÷ 1 000 kW



➤ **Závěsné teplovzdušné plynové agregáty Blowtherm IHP/T H-C**

- a) axiální ventilátor IHP/T H 20-28-35-45-55-75-95 kW
- b) radiální ventilátor IHP/T C 20-28-35-45-55-75-95 kW
- c) radiální ventilátor pro venk. umístění IHP/T EC 20-28-35-45-55-75-95 kW



➤ **Teplovodní závěsné agregáty AQUAMAX**

axiální ventilátor 11 ÷ 57 kW



➤ **Stac. horkovzdušné plynové ohřivače Blowtherm IH/AR, IH/ARO, IH/ARE, IH/HR**

- a) základní řada IH/AR 40 ÷ 1 000 kW
- b) ležatá řada IH/ARO 75 ÷ 1 000 kW
- c) řada pro venkovní prostředí IH/ARE 75 ÷ 1 000 kW
- d) řada IH/HR 100 ÷ 600 se zvýšeným objemem vzduchu a tlaku



➤ **Rekuperátory teplého vzduchu BLOWREC**

modely BLOWREC 75 ÷ 150 v kombinaci s ohřivači pro venk. prostředí IH/ARE rekuperují teplý vzduch s účinností 40-75%



➤ **Plynové hořáky Blowtherm GVAL, GVPF - WEISHAUPT**

- a) jednostupňové 23 ÷ 522 kW
- b) dvoustupňové 23 ÷ 1 744 kW
- c) modulační 40 ÷ 1 744 kW



➤ **Tmavé plynové infrazářiče RAY-RED**

- a) Provedení tvar „U“ Ray 1E – 4E; 12 ÷ 40 kW
- b) Provedení tvar „I“ Ray 1EL – 3EL; 12 ÷ 32 kW



➤ **Nízkoteplotní sálavé plynové topné hady TUB-ONE**

modely RCF 35 ÷ 200 kW slouží k vytápění velkých prostorů objektů výšky 4 - 10 m sálavým zářením



➤ **De-stratifikátory teplého vzduchu ELITURBO ELC – úspora tep. energie o 20-30%**

ELC 2000-2002/230-400V – pravotočivé a levotočivé

Mimo vlastní prodejní činnost se zaměřujeme na budování obchodní a montážní sítě v rámci celé ČR, na základě které Vám jsme schopni zpracovat cenovou nabídku i vč. montáže tzv. „Na klíč“. Vedle spokojenosti zákazníka s našimi výrobky se snažíme dosáhnout i vysoké operativnosti v servisní činnosti.

Doufáme, že naše nabídka Vás zaujme a těšíme se na bližší obchodní spojení a spolupráci.

Josef Franta
obchodní zástupce

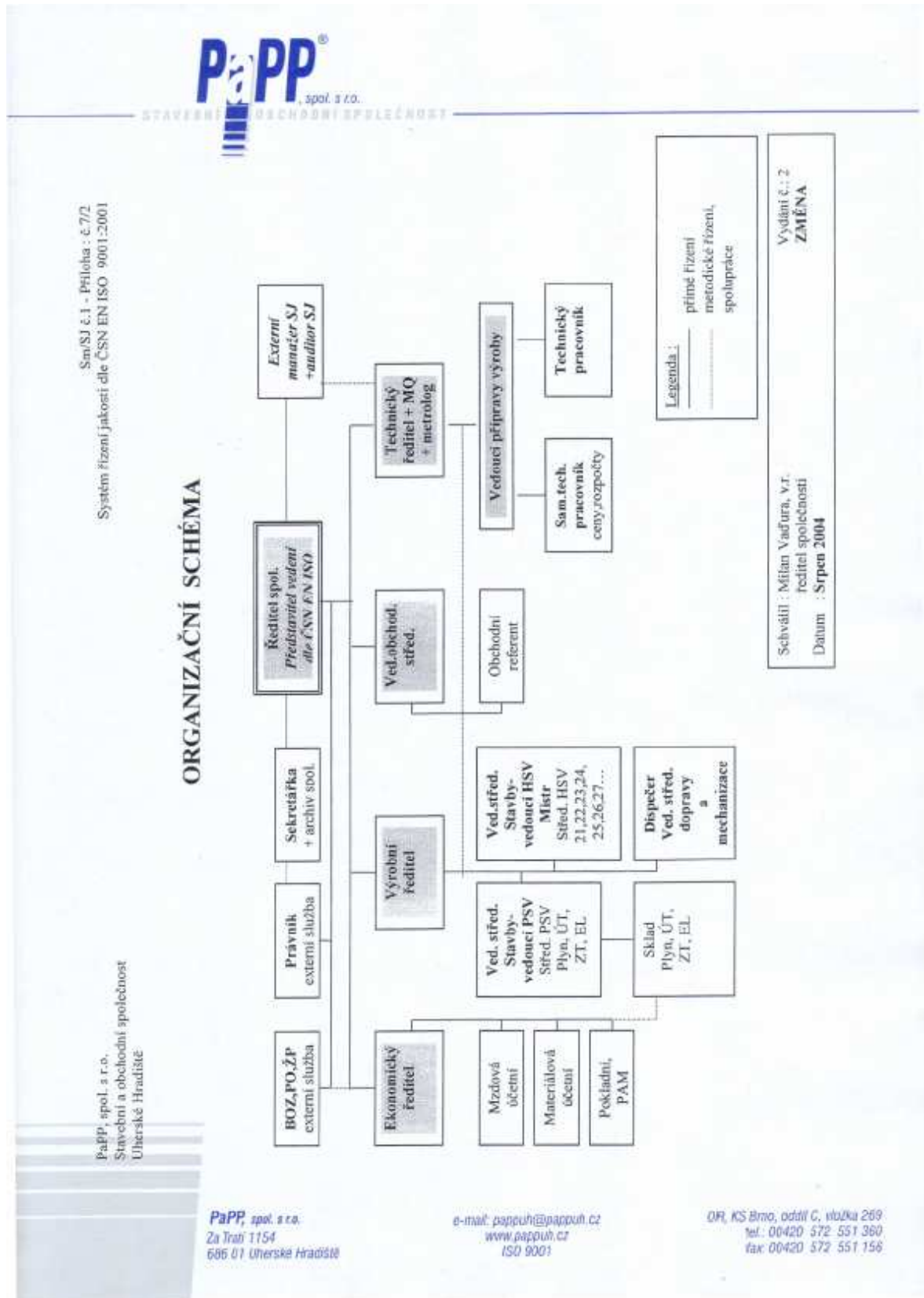
Radek Kotyza
vedoucí obch. střediska

PaPP, spol. s r.o.
Za Tratí 1154
686 01 Uherské Hradiště

tel.: 572 551 360-1
fax: 572 551 156
Systém jakosti certifikován dle ČSN EN ISO 9001

OR-KS Brno, odd. C, vl. 289
www.pappuh.cz
e-mail: pappuh@pappuh.cz

PŘÍLOHA P II: ORGANIZAČNÍ SCHÉMA SPOLEČNOSTI



PŘÍLOHA P III: ORGANIZAČNÍ SCHÉMA SPOLEČNOSTI



TECHNICKÝ A ZKUŠEBNÍ ÚSTAV STAVEBNÍ PRAHA, s.p.
CERTIFIKAČNÍ ORGÁN č. 3001
Průsecká 81 1766, 190 00 Praha 9

VDÁVÁ

CERTIFIKÁT

č. 715/2003
pro

PaPP, spol. s r.o.
Za Trati 1154, 686 01 Uherské Hradiště
IČ: 00207608

Tímto certifikátem se potvrzuje shoda systému managementu jakosti pro

- provádění staveb občanských, bytových, průmyslových, inženýrských, vodohospodářských, ekologických a dopravních
- provádění stavebních prací a demolic
- obchodní činnost s materiály a výrobky pro stavby

s normou

ČSN EN ISO 9001:2001
(výjimka z rozsahu systému: 21.7.3. Náběr a vývoj)

V Praze dne 27.8.2003

Platnost do: 1.9.2006



Ing. Jaroslav Urban
vedoucí certifikačního orgánu

TZÚS Praha, s.p. je akreditována akreditačním orgánem ČIA, o.z.s. podle normy ČSN EN 45012, součástí platné ověřovací smlouvy č. 539/2001 ze dne 21.12.2001

PŘÍLOHA P IV: POLITIKA JAKOSTI

PAPP[®]
spol. s r.o.
STAVEBNÍ OBCHODNÍ SPOLEČNOST
Za Trati 1154
686 01 Uherské Hradiště

POLITIKA JAKOSTI

Systém managementu jakosti dle ČSN EN ISO 9001:2001

ZÁMĚRY SPOLEČNOSTI

- Osobní angažovanost a aktivita při plnění požadavků a neustálém zlepšování efektivnosti systému managementu jakosti
- Zaměření na zákazníka, na jeho maximální spokojenost s prováděním stavebních prací
- Vytvářet a udržovat vzájemně prospěšné dodavatelské vztahy s obchodními partnery
- Prosazovat, vysvětlovat a rozvíjet záměry a zásady Politiky jakosti jak mezi zaměstnanci ve společnosti, tak i mimo ni u obchodních partnerů a ve společenských orgánech sídla a působení společnosti

ZÁSADY pro stanovení a přezkoumání cílů jakosti

- Rozpracovávat principy a zásady systému managementu jakosti dle požadavků Příručky jakosti společnosti
- Provádět stavební práce a obchodní činnost v dohodnutých lhůtách a v požadované kvalitě
- V provádění stavebních prací vytvářet předpoklady pro hospodárnost a stabilitu společnosti
- Sledovat, vyhodnocovat a rozvíjet efektivnost stavebních technologií a zajistit moderní a rychlou výstavbu obytných, průmyslových a občanských staveb
- Plánovat a poskytovat potřebné finanční, materiálové a lidské zdroje pro rozvoj systému managementu jakosti a zabezpečení jakosti ve všech činnostech společnosti
- V činnosti společnosti akceptovat faktory životního prostředí, podmínky bezpečnosti a ochrany zdraví, a tím zabránit negativním důsledkům a dopadům na hospodárení společnosti
- Zajistit účinné přezkoumání Politiky jakosti jak z hlediska její kontinuity, tak z hlediska vhodnosti a potřeb společnosti.

Uherské Hradiště
Březen 2005





Milan Vačura
ředitel společnosti