



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANČÍ
FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUT OF FINANCE

STUDIE NÁKUPNÍ FUNKCE V SPOLEČNOSTI IRD GROUP S.R.O A NÁVRHY JEJÍ ZLEPŠENÍ
SHOPPING IN FUNCTION STUDY COMPANY IRD GROUP S.R.O AND PROPOSALS FOR ITS IMPROVEMENTS

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

DENEV ALEX

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

prof. Ing. MARIE JUROVÁ, CSc.

BRNO 2013

Zadání

Abstrakt

Bakalářská práce zhodnotí ekonomickou situaci společnosti IRD GROUP S.R.O a zlepší obchodní funkce, se zaměřením na nákupní funkci, dodavatele a obchodní standart. Po provedení analýz podniku bude proveden návrh zlepšení.

Abstract

Bachelor thesis will assess the economic situation of the IRD GROUP SRO and improve business functions, focusing on the purchasing function, suppliers and business standards. After the analysis of the design of a business improvement.

Klíčová slova

Podnikání, maloobchod, dodavatel, zákazník, obchodní standart, zboží, rozvoj podniku.

Keywords

Business, retail, supplier, customer, business standard, product development company.

Bibliografická citace bakalářské práce

DENEV, A. *Studie nákupní funkce v společnosti IRD GROUP s.r.o.* Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013. XY s Vedoucí bakalářské práce prof. Ing. Marie Jurová, CSc.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 31. 5. 2013

.....

podpis

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu bakalářské práce paní prof. Ing. Marie Jurová, CSc. za odborné vedení, rady a věcné připomínky v oboru finanční analýzy. Dále bych chtěl poděkovat mojí matce Ireně Denevové za její čas, ochotu a informace poskytnuté o podniku.

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE PRÁCE	11
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	12
1.1 Obchod	12
1.2 Podmínky obchodního podnikání.....	12
1.3 Podnikání.....	13
1.4 Maloobchod.....	13
1.5 Charakteristika maloobchodu.....	13
1.6 Rozdělení realizace maloobchodních činností	13
1.7 Rodinný podnik	14
1.7.1 Historie rodinných podniků.....	14
1.7.2 Definice rodinného podniku.....	14
1.7.3 Silné a slabé stránky rodinného podniku.....	15
1.8 Dodavatelé.....	16
1.8.1 Požadavky objednávky.....	16
1.8.2 Komunikace s dodavateli	16
1.8.3 Strategie dodavatelско - odběratelských vztahů	17
1.9 Oblasti zaměření analýzy obchodního podnikání	18
1.10 Uživatelé finanční analýzy	18
1.11 Podnikové funkce	18
1.11.1 Nákup jako základní podniková funkce	18
1.11.2 Základní podnikové funkce a jejich vazby.....	19
1.11.3 Charakteristika podnikové funkce nákupu	20
1.12 Plánování nákupu	21
1.13 Komparativní studie odvětvové infrastruktury EU a ČR	22
1.13.1 Malé a střední podnikání	22
2 ANALÝZA PROBLÉMŮ A SOUČASNÁ SITUACE FIRMY	24
2.1 Základní údaje o firmě	24
2.2 Právní forma, organizace a její charakteristiky	24
2.3 Předmět podnikání firmy.....	25
2.4 Zhodnocení obchodní situace firmy	25

2.5	Provozní náklady prodejny.....	26
2.6	Dodavatelé.....	27
2.7	Jmenovitý seznam dodavatelů.....	28
2.8	Zákazníci	29
2.9	Obchodní standart	31
2.10	Nákupní funkce společnosti	34
2.11	Prodejnost zboží.....	36
3	NÁVRH ŘEŠENÍ ZLEPŠENÍ OBCHODNÍ FUNKCE PRODEJNY.....	38
3.1	Návrhy řešení zlepšení	38
3.1.1	Doškolení prodavaček na prodejně	38
3.1.2	Zkrácení doby opravy.....	38
3.1.3	Propagace obchodu.	38
3.1.4	Zavést před prodejnu stojan s lákadlem	38
3.1.5	Minimalizovat počet reklamací	39
3.1.6	Zlepšení příjmu zboží a následné třídění do výstavních vitrín.....	39
3.1.7	Zlepšení pracovních vztahů s dodavateli.....	39
3.1.8	Rozšíření počtu dodavatelů a následně i sortimentu	39
3.1.9	Dokončit a zlepšit webové stránky společnosti.....	39
3.2	Podmínky realizace a přínosy	40
3.2.1	Doškolení prodavaček na prodejně	40
3.2.2	Zkrácení doby opravy.....	40
3.2.3	Propagace obchodu	40
3.2.4	Minimalizovat počet reklamací	40
3.2.5	Zlepšení příjmu zboží a následné třídění do výstavních vitrín.....	40
3.2.6	Zlepšení pracovních vztahů s dodavateli.....	41
3.2.7	Zavést před prodejnu stojan s lákadlem	41
3.2.8	Rozšíření počtu dodavatelů a následně i sortimentu	41
3.2.9	Dokončit a zlepšit webové stránky společnosti.....	41
	ZÁVĚR.....	42
	SEZNAM LITERATURY	43
	SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ.....	44
	SEZNAM PŘÍLOH	45

ÚVOD

V době, ve které žijeme je pro veškeré společnosti velice důležité, aby zacházeli co nejefektivněji se svým kapitálem a vybírali co nejpečlivěji svoje dodavatele. Pokud chce být společnost zisková a soběstačná, musí být schopna se vypořádat s konkurencí a musím mít podrobné znalosti o svých dodavatelích, zaměstnancích a především o své finanční situaci. Takovéto výsledky v oblastech analýzy situace podniku, poskytuje přehled o úspěšnosti na trzích a u zákazníků.

Obchodní podnikání je služba zákazníků v dané oblasti nabízeného zboží. Poskytuje obslužnost zákazníků v možných cenových relacích a jakosti nabízeného zboží.

CÍLE PRÁCE

Cílem bakalářské práce je návrh obchodní funkce ke spokojenosti zákazníků, z hlediska jakosti, kvality a cenové dostupnosti. Z pohledu vlastníka obchodní společnosti IRD Group s.r.o. navýšení tržeb službami spojené s tímto podnikáním.

Dílčím cílem je zpracování popisu podniku se zaměřím na dodavatele firmy, průběh nákupu, sortimentní skladby nákupu a segmentace zákazníků.

Dodavatelské firmy budou popsány dle dodávaného sortimentu, přínosu a množství odběru.

Průběh nákupu zboží bude detailně analyzován. Celý proces nákupu zboží od výběru po dodání objednávky bude popsán a následně navrženo zlepšení.

Sortimentní skladba nákupu je detailní pohled na výběr zboží, které je nakupováno jako obvyklý standart, objednávky, sezónní trendy nebo prostě zboží, které je potřeba nakoupit.

Segmentace zákazníků je rozdělení a přiblížení potencionální skupiny zákazníků, kteří nakupují nebo mohli nakupovat v naší prodejně.

Bude zhodnocen současný stav prodejny se zaměřením na dodavatele, zákazníky, obchodní standart, nákupní funkci a prodejnost zboží. Posléze bude navržen návrh na zlepšení všech činností ke zlepšení obchodní funkce prodejny.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

1.1 Obchod

„Obchod se většinou jeví jako věc zcela přirozená, samozřejmá, protože s ním všichni přicházíme do kontaktu a jsme často přesvědčení, že bychom věci uměli dělat lépe. Oč snadnější je radit zelináři „v naší ulici“, o to obtížnější je sledovat např. proces řízení nákupu či prodeje a různé cesty zboží ve velkých řetězcích, v zahraničním obchodě i v obchodních transakcích burzovní povahy. Obchodem lze nazvat většinu ekonomických vztahů v jakékoliv rozvinuté tržní společnosti. Rozvoj obchodních činností a institucí vždy souvisel se zvyšováním náročnosti jednotlivých partnerů na jejich úroveň. Hlavní dvě odvětví obchodu jsou velkoobchod a maloobchod.“

[2, str 24]

1.2 Podmínky obchodního podnikání

„Hlavním předpokladem úspěšného podnikání je liberální podnikatelské prostředí, které dává rovné předpoklady všem podnikatelským subjektům. Náplň liberalizace ovšem musí někdy přihlížet i k obtížným podmínkám, které má současná ekonomika vystavená konkurenci ekonomických systémů ze zahraničí a stále ještě zatížená pozůstatky starého centrálního modelu řízení národního hospodářství. Státní podpora musí být proto velmi uvážlivá, aby se rozsah jednotlivých ochrannářských či povzbuzujících opatření příliš nepřibližoval tomuto starému modelu řízení.

Jednotlivé složky podmínek obchodního podnikání je možno rozdělit zhruba do osmi hlavních souborů:

- *legislativa*
- *daňové a odvodové zatížení*
- *dostupnost úvěru*
- *podpora investiční činnosti*
- *podpora exportu*
- *technická infrastruktura*
- *lidské zdroje, trh práce“*

[2, str 59]

1.3 Podnikání

Podnikáním je soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.

Soustavná činnost znamená opakující se činnost, která je prováděna více krát. Nesmí se tedy jednat jednorázovou, nahodilou nebo příležitostnou činnost. Samostatnost znamená, že osoba, která činnost provozuje, může sama rozhodovat o způsobu, formě, rozsahu, době a místě výkonu svých aktivit. Podnikání vlastním jménem znamená, že podnikatel provádí svoji činnost pod vlastním jménem a je zapsán do obchodního rejstříku buď jako osoba nebo pod názvem firmy. Vlastní zodpovědnost je důležitým rysem podnikání a to je, že se nelze zbavit rizika podnikání. Podnikatel odpovídá za veškeré závazky vyplývající z jeho podnikání celým svým majetkem. Za účelem dosažení zisku je hlavním cílem podnikání. [8]

1.4 Maloobchod

Je to především prodej menšího objemu zboží a odběratelem je většinou konečný spotřebitel, který zakoupené zboží používá k vlastnímu užití. Většina maloobchodů je zaměřena na jeden druh sortimentu, ve kterém se snaží vynikat.

1.5 Charakteristika maloobchodu

V tomto prostředí je především velká konkurence, nad kterou je potřeba „vyhrát“. Velkou výhodou zde tvoří originalita a cena sortimentu. Další klíčové faktory jsou například umístění a stav prodejny, charakter a následná prezentace zboží, atraktivita, kvalita, služby spojené s prodejem (reklamace, opravy, rychlost objednávky, vystupování prodejce).

Od těchto faktorů se tvoří takzvaná reputace, na které je kladen v tomto druhu obchodu velký důraz. [2]

1.6 Rozdělení realizace maloobchodních činností

1. *Maloobchod realizovatelný v síti prodejen (store retail)*
2. *Maloobchod realizovatelný mimo prodejní síť (non store retail)*

„Skupina č. 1 je ta, kam se řadí náš typ obchodu, tudíž si ji přiblížíme

Maloobchod realizovatelný v síti prodejen představuje většinový rozsah maloobchodních činností a po 2. světové válce znamená v ekonomicky vyspělých státech světa až 90% všech maloobchodních tržeb. Existují mnoho dělení a členění, ale nejstarším a dodnes nepoužívanějším je rozdělení maloobchodu na potravinářský a nepotravinářský maloobchod.

*V **potravinářském** maloobchodě se převážně obchoduje s potravinami, avšak objevuje také hodně zboží, které se mezi potraviny neřadí.*

*V **nepotravinářském** maloobchodě, se setkáme se širokou škálou sortimentů. Vytvářejí se zde neustále nové sortimenty a vznikají nové provozní typy prodejen. Mezi největší skupiny nepotravinářského maloobchodu patří prodej automobilů, sortiment pro volný čas, výpočetní technika, audiovizuální technika, výpočetní technika a uplatňuje se zde maloobchod výrobních firem.*

Prodejní jednotky lze dělit na specializované či despecializované takzvané univerzální maloobchod.“ [2, str 46]

1.7 Rodinný podnik

1.7.1 Historie rodinných podniků

„Rodinný podnik je bezesporu nejstarší forma podniku v celé historii novodobé civilizace. Jistý docent z univerzity v Římě řekl o Ježíši Kristovi, že pracoval jako dělník stejně jako jeho otec Josef. Na základě tohoto tvrzení můžeme tedy mluvit s trochou nadsázky o jednom z nejstarších a nejznámějších rodinných podniků.

Pokud se opřeme o další historické informace, můžeme najít několik rodinných podniků, které přežily již mnoho generací a existují po několik století. Pravděpodobně nejstarší rodinný podnik, který se stále nachází v rukou téže rodiny, je starý už téměř jeden a půl tisíc let. Je jím japonská společnost Kongo-Gumi. Její počátky spadají do roku 593, kdy do Japonska přijel korejský tesař Shigemutsu Kongo, aby pracoval na stavbě jednoho z nejstarších buddhistických komplexů Shitennoji. Dnešní stavební firmu řídí člen čtyřicáté generace této více než 1400 let staré rodinné firmy. Další staré rodinné podniky je například japonský hotel Hoshi, obchod s vínem Antinori, podnik Beretta Firearms. Většina nejznámějších rodinných firem jsem z oboru stavebnictví, hotelnictví nebo vinařství.“ [7, str 9]

1.7.2 Definice rodinného podniku

„Jednotná, obecně přijímaná definice rodinného podniku, totiž vlastně neexistuje. V odborné literatuře můžeme nalézt celou plejádu různých definic, které pro definování toho, co je rodinný podnik, využívají škálu různých kritérií. Mezi ty nejčastější patří procento podniku, které rodina vlastní, počet generací, které byly a jsou v podniku angažovány, počet členů rodiny, kteří ve firmě pracují, velikost podniku, míra strategického vlivu rodiny na chod podniku, ale také měkké parametry, například úmysl rodiny předat podnik další generaci.

V posledních letech však začalo být zřejmé, že takové množství různých definic začíná v praxi působit problémy. Nešlo jen o srovnatelnost výsledků různých výzkumů, které se tímto zabývají, ale zejména o srovnatelnost statistických údajů o rodinném podnikání v různých zemích. Proto vznikly takové to tři základní definice.

- **Široká definice:** *Rodinný podnik je takový, kde má rodina strategický vliv na další směřování podniku a kde existuje záměr stávajících vlastníků udržet podnik v rodině.*
- **Středně široká definice:** *Rodinný podnik je takový, kde zakladatel či jeho potomci podnik řídí a mají nad ním vlastnickou kontrolu.*
- **Úzká definice:** *Říká, že za rodinný podnik lze považovat takový podnik, kde se angažuje více rodinných generací, rodina podnik přímo řídí a také vlastní a více než jeden člen rodiny v něm má významné manažerské postavení. [7, str 20]*

1.7.3 Silné a slabé stránky rodinného podniku

Jak čelit problémům, jež je možno považovat za hozenou rukavici, kterou musí podnik zvednout? Ze samotné podstaty rodinného podniku vyplývá několik charakteristik umožňujících zdárně překonat úskalí, jež se mu staví do cesty. Je to dobrá vyhlídka, ale není možno ji přeceňovat. Z téže podstaty rodinného podniku totiž vyplývají i jiné charakteristiky, které přežívání podniku komplikují, ne-li přímo ohrožují. Budeme analyzovat oba tyto okruhy. Rozebereme si výhody i nevýhody rodinného podnikání.

Silné stránky: vzájemná shoda mezi osobami, angažovanost, znalost, flexibilita, dlouhodobý záměr, stabilní kultura, rychlost při přijímání rozhodnutí, hrdost a důvěryhodnost, efektivita, produktivita, tvůrci pracovních míst, orientace na kvalitu, společensky odpovědné chování.

Slabé stránky: emocionální tlaky, rivalita mezi sourozenci, problémy z dětství, závist, žárlivost i a mnoho dalších psychodynamických problémů rodinných podniků (syndrom rozmazleného dítěte, dojení financí podniku, rodinné mýty a další)

Nevýhody pro rodinnou firmu

- *Zmatky v řízení firmy*
- *Nevhodné vměšování záležitostí rodiny, firmy a vlastnictví*
- *Nedostatek podnikatelské objektivity*
- *Svazující pocit v důsledku příliš úzkých a osobních vztahů*
- *Členové rodiny mohou vzájemně poukazovat na své slabiny*
- *Při nestejném vnímání mohou mezi členy rodiny vzniknout konflikty*

- *Citlivé reakce , které poškozují komunikaci a vytváří konflikty*

Výhody pro rodinnou firmu

- *Zvýšená loajalita k firmě*
- *Rychlé a efektivní rozhodování*
- *Objektivnější rozhodování ve firemních záležitostech*
- *Příbuzní mohou stavět na silných stránkách a kompenzovat navzájem případné slabiny*
- *Pevné vztahy mohou pomoci při překonávání překážek a krizí*
- *Lepší komunikace mezi rodinnými příslušníky firmy*
- *Firemní symbolika může vypěstovat silný pocit poslání i u zaměstnanců*

[7, str 61]

1.8 Dodavatelé

„Dodavatel je organizace nebo osoba, která nám poskytuje produkt, který si objednáme.

Pro oba partnery v obchodním vztahu je výhodnější, pokud tento jejich vztah netrvá pouze pro jeden obchodní případ. Promiskuitní chování odběratele je jednou z nejhorších možností, které dodavatelům může nabídnout. V poslední době se naprosto zřetelně ukazuje, že v celém světě roste podíl uzavíratelných smluv s dodavateli s dobou kontraktu delší než 3 roky.

Tento faktor je pozitivní pro obě strany. Zvětšuje se jejich jistota, zdokonaluje spolupráce a zvyšuje se tak i počet objednávek k danému dodavateli. Pro odběratele je dobré odebírat od více odběratelů, poněvadž se tak nejen zvyšuje konkurence mezi nimi, ale i snižuje cena a zvyšuje kvalita.“ [4, str 59]

1.8.1 Požadavky objednávky

„Požadavek musí být zadán přesně a zřetelně odběratelem. Až 40% příčin reklamací uplatňovaných odběrateli tkví v jejich neschopnosti jasně a přesně definovat své požadavky. Pokud tyto činnosti odběratel nesplní, tak dodavatel i při sebelepší snaze nedokáže uspokojit svého odběratele. Objednávka musí být zadána, popsána a vysvětlena v takové míře, v jaké je potřeba. Dodavatel je povinen potvrdit objednávku. V případě nesrovnalostí je nucen objednávku přezkoumat a prokonzultovat.“ [4, str 73]

1.8.2 Komunikace s dodavateli

„Všichni zástupci odběratelů i dodavatelů by určitě potvrdili i na základě vlastních zkušeností, jak významnou, ale mnohdy nezvládnutou součástí obchodních styků je právě

komunikace. I proto se procesy komunikace stávají přirozenou součástí partnerství s dodavateli.

***Komunikace** je nejčastěji definována jako vzájemná výměna a sdílení informací. Komunikace mezi odběrateli s dodavateli musí být oboustranný tok informací, které se musí sdílet pravdivě, přesně a v co největším rozsahu. “ [4, str 213]*

1.8.3 Strategie dodavatelsko - odběratelských vztahů

„Smyslem této části nákupní strategie je systematické vytváření takových podmínek pro realizaci vztahů s dodavateli, které by po věcné a ekonomické stránce odpovídaly platným právním normám a závazným pravidlům a co nejefektivněji zajišťovaly požadované uspokojování výrobních a nevýrobních potřeb podniku.

Součástí strategie dodavatelsko – odběratelských vztahů je:

- volba dodavatele
- volba dodávkových cest
- rozhodování o podmínkách dodávek

V podmínkách právní subjektivity podniků se výraznější pozornost věnuje zahraničně-obchodním vztahům při dovozu. Ačkoliv existuje mnoho aspektů této strategie, z hlediska strukturálního jsou nejdůležitější tyto:

Stabilita a konkurenceschopnost společenství dodavatelů.

Ze strategického hlediska je žádoucí nakupovat od dodavatelů, kteří si udrží nebo zlepší svou konkurenční pozici ve smyslu svých výrobků a služeb. Tento faktor zajišťuje, že firma bude nakupovat výrobní vstupy postačující nebo lepší kvality(ceny), aby si zajistila svou konkurenceschopnost. Také volba dodavatelů, kteří budou nadále schopni zajistit potřeby firmy, minimalizuje náklady na změny dodavatelů.

Optimální stupeň vertikální integrace.

Jak nakoupit výrobky zvenčí tak, aby byly vytvořeny nejvýhodnější strukturální pozice pro vyjednávání. Optimálním jsou z tohoto pohledu ustálené dodavatelsko-odběratelské vztahy.

Rozdělení nákupů mezi schopné dodavatele.

Vybudování maximálního vlivu u zvolených dodavatelů“ [3, str 25]

1.9 Oblasti zaměření analýzy obchodního podnikání

Jedna z oblastí je i finanční analýza podniku, kde se porovnávají výnosy, náklady a výsledky hospodaření podniku. Je to metoda, která nám poskytuje náhled a představu o finanční situaci daného podniku. Tvoří jej finanční manažer nebo vrcholové vedení společnosti a provádí se většinou před důležitým finančním rozhodnutím, investicí nebo příležitostí. Hlavním zdrojem pro vypracování finanční analýzy je účetní závěrka nebo výroční zpráva.

Cílem analýzy je zobrazit silné a slabé stránky společnosti a získané informace vyhodnotit tak, aby se staly přínosem k vedení společnosti. [8]

1.10 Uživatelé finanční analýzy

Informace z finanční analýzy využívají dvě skupiny lidí. Uživatele můžeme rozdělit na externí a interní.

Externí uživatelé:

- stát a jeho orgány,
- investoři,
- banky a jiní věřitelé,
- obchodní partneri,
- konkurence, apod.

Interní uživatelé:

- manažeri,
- zaměstnanci,
- odboráři.

[8]

1.11 Podnikové funkce

1.11.1 Nákup jako základní podniková funkce

„Každé podnikání je ve své podstatě nákup a prodej jako základ směny vedoucí k uspokojení potřeb. Směnu chápeme jako akt získávání žádoucího produktu od někoho nabídnutím něčeho jiného na oplátku.

P. Kotler uvádí, že k tomu, aby mohla být směna realizována, musí být splněno pět základních podmínek.

- 1. Směny se musí účastnit alespoň dvě strany.*
- 2. Každá strana má něco, co je atraktivní (má hodnotu) pro druhou stranu.*
- 3. Každá ze stran je schopna komunikace a dodání.*
- 4. Každá ze stran má svobodu odmítnout nebo přijmout nabídku.*
- 5. Každá ze stran se domnívá, že je vhodné jednat s druhou stranou.*“ [3, str 4]

Zda jsou splněny tyto podmínky, tak dochází k dohodě neboli transakce. V transakci jsou vždy dvě strany. Kupující, který uskutečňuje nákup. Touto stranou často bývá spotřebitel nebo podnik, který je reprezentován nákupčím. Druhou stranou je prodávající.

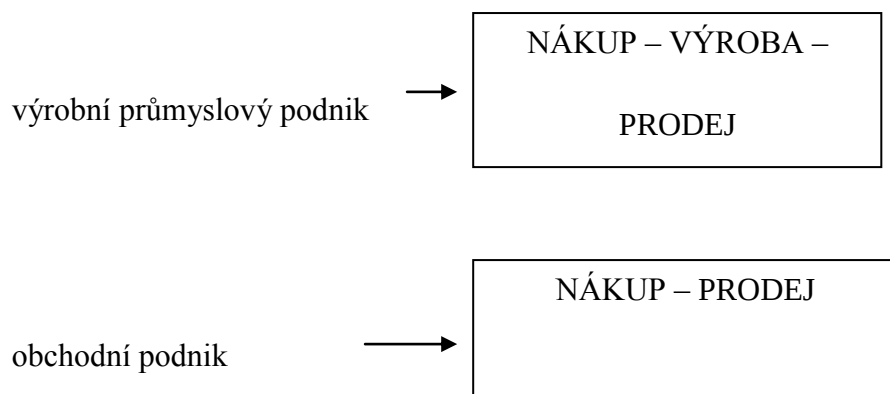
Nákup představuje základní podnikovou funkci. Hlavním úkolem nákupu je efektivně zajistit potřebnými vstupy všechny výrobní i nevýrobní procesy podniku.

Plnění úkolů nákupu je podmíněno řadou vazeb s jinými podnikovými útvary, jako je v průmyslovém podniku útvar výroby, technické přípravy výroby, financí, marketing, logistiky, informatiky, účetnictví a statistiky. Základní objekty podnikového nákupu představují hmotné statky, služby a obchodní zboží. [3]

1.11.2 Základní podnikové funkce a jejich vazby

Nákup je jednou z hlavních a základních podnikových funkcí. Nezáleží na tom, zda jde o podnik výrobní, obchodní, či podnik uspokojující služby.

Z hlediska systémového či logistického pohledu lze podnik rozložit do subsystem uvedených v následujícím obrázku : [3]



„Celkový proces průmyslového podniku můžeme znázornit pomocí tří základních podnikových funkcí:

*Funkce **nákupní** zabezpečuje pokrytí podnikových potřeb.*

*Funkce **výrobní** zabezpečuje vytvoření podnikových výkonů.*

*Funkce **prodejní** zabezpečuje uplatnění podnikových výkonů na trhu.*

V sektoru služeb je situace analogická jako ve sféře obchodu, kdy obvykle dochází k nákupu za účelem zabezpečení realizace služby, zatímco v obchodě k nákupu zboží zpravidla za účelem jeho dalšího prodeje.

*Nákup ve výše uvedeném systému průmyslového nebo obchodního podniku představuje (stejně jako prodej) mezní prvek tohoto systému, je v přímé návaznosti na trh nákupní a prostředkovaně (prostřednictvím výroby) navazuje na trh prodejní. **Základním úkolem nákupu je zabezpečit bezproudový chod výrobních i nevýrobních procesů podniku.***

Podnik teda má zabezpečit vlastními činnostmi svůj chod a co nejpríznivější výsledek hospodaření. Konkrétně to znamená zajištění potřebných výkonů při zvážení šancí a rizik jak na nákupním, tak na prodejním trhu.“ [3, str 5]

1.11.3 Charakteristika podnikové funkce nákupu

„Pro funkci nákupu (zásobování, opatrování), které obecně představuje krytí potřeb, je v odborné literatuře i praxi používáno s různou intenzitou pojmu zásobování, opatrování, materiálové hospodářství, nákup apod.

Pokud jde o zásadní potřeby podniku, je jejich realizace nemyslitelná bez spojení s trhem.

V praktickém slova smyslu nákupem (zásobováním) zajišťujeme pouze hmotné statky a služby.

Pokud sledujeme problematiku materiálového hospodářství v subsystému nákupu, zabýváme se zároveň činnostmi charakteristickými pro nákupní logistiku (skladování a udržování zásob, doprava...)

***Nákupní marketing** se zabývá především sběrem, analýzou a vyhodnocováním informací o nákupním trhu (zejména pak konkurenční situaci na zdrojích a v poptávce) a přístupem k němu.“ [3, str 7]*

1.12 Plánování nákupu

„Podle prof. Synka (1996) můžeme tvorbu nákupního strategického dokumentu (projektu, plánu) definovat jako tvůrčí proces, který zahrnuje průzkumné, analytické, predikční, rozhodovací a tvůrčí projekční aktivity, jež formují cíle, určují optimální použitelné nástroje pro jejich realizaci a požadavky na zdroje.

Při plánování nákupu vycházíme ze stanovených cílů a strategie podniku, respektive obchodní činnosti podniku.

Plánování z časového hlediska

- *strategické*
- *taktické*
- *operativní*

Východiskem pro určení strategických cílů v oblasti nákupu jsou analýzy

- *analýza situace nákupního trhu, určení potenciálních příležitostí a ohrožení*
- *vnitropodnikové analýzy“ [3, str 14]*

Analýza situace nákupního trhu

- rozbor trhu
- charakteristika daného odvětví, ve kterém se podnik pohybuje
- charakteristika místního nákupního trhu (zákazníci, zvyklosti, umístění prodejny)
- rozbor vlastní pozice na trhu – podíl vlastního produktu na trhu vzhledem k celkovému prodeji
- monitoring konkurence

Mezi základní cíle podniku patří funkce **nákupu**. Mezi nákupní cíle patří :

- **zvýšení** rychlosti, kvality, flexibility nákupu
- **snížení** nákladů a rizika nákupu
- uspokojení zákaznických potřeb

Tyto cíle si je potřeba nadefinovat a poté se určí forma **nákupní strategie**. Tvorba nákupní strategie zahrnuje čtyři základní fáze.

1. Fáze **průzkumná** se soustředí především na dodavatelský výzkum. Zkoumá potenciaální dodavatele, nabídky dodavatelů, způsob jednání, důvěryhodnost, apod.
2. Fáze **analytická** hodnotí výsledky na trhu dodavatelů a parametry, jež jsou důležité pro další fáze tvorby nákupní strategie.
3. Fáze **predikční** prognózuje potřeby a potenciální vnější parametry související získáváním zdrojů k budoucímu uspokojení prognózovaných (předvídaných) potřeb.
4. Fáze **projekční** je nejdůležitější fáze tvorby nákupní strategie. Jsou to výsledky analýzy a predikce, vrcholové cíle strategie firmy jako celku a údaje o plnění předchozích strategických cílů. Ve fázi nákupu jsou tedy stanovovány cíle nákupu a určeny nejvhodnější reálné způsoby jejich dosahování. [3]

1.13 Komparativní studie odvětvové infrastruktury EU a ČR

1.13.1 Malé a střední podnikání

„Filozofie průmyslové politiky EU vychází – jak již bylo předesláno ze Smlouvy o EU platné od listopadu 1993, která stanoví jak hlavní úkoly celého úsilí (tzn. Vysoká konkurenceschopnost), tak i čtyři cesty k jeho naplnění.

Základním ukazatelem činnosti vysvětlující, kudy vedou cesty a jak jimi co nejlépe projít, se stala Bílá kniha Evropské komise o růstu, konkurenceschopnosti a zaměstnanosti, schválena Evropskou radou v prosinci 1993. Evropská komise navrhla soubor praktických opatření k dosažení dynamického hospodařeného růstu, posilujícího zaměstnanost, který je založen mimo jiné na rozvoji infrastruktury a další série tržních opatření směřujících k posílení globální konkurenceschopnosti průmyslu EU.

Na podporu výměny informací a zkušeností mezi členskými státy v záležitostech malého a středního podnikání jsou pořádány společné akce. Od roku 1995 se konala čtyři taková setkání.

V prosinci 1996 Rada přijala Třetí dlouhodobý program pro malé a střední podnikání (1997-2000). Celkové náklady podle tohoto programu dosáhnou 127 mil. ECU. Program klade hlavní důraz na administrativních a finančních předpisů použitelných pro malé a střední podnikání, na jejich podporu při rozšiřování jejich podnikání i v mezinárodním měřítku i v rámci EU.

Evropská investiční banka podporuje malé a střední podnikání tím, že její půjčky jsou pro ně dostupné prostřednictvím globálních půjček úvěrovým institucím, včetně soukromých bank.

Tyto instituce pak poskytují půjčky jednotlivým malým a středním podnikům za stejné příznivých podmínek. Tento nástroj se ukázal být velmi úspěšný a stal se standardní politikou Evropské investiční banky.

Velká většina podniků v ČR jsou malé a střední podniky, přičemž 87% z nich jsou velmi malé. V průmyslu má plných 98,5% firem méně než 50 zaměstnanců. Hlavní sektory co do počtu podniků jsou:

- *maloobchod nebo velkoobchod 30%*
- *služby 30%*
- *zpracovatelský průmysl 15%*
- *stavebnictví 15%*

V oblasti politiky MSp existuje základní právní a podpůrná struktura, avšak je zapotřebí zabezpečit další zdokonalování této politiky a zabezpečit její provázanost.“ [1, str 49]

2 ANALÝZA PROBLÉMŮ A SOUČASNÁ SITUACE FIRMY

V této části bakalářské práce bude zvolená firma Ird Group s.r.o. blíže popsána.

2.1 Základní údaje o firmě

Název: IRD Group s.r.o.

IČO 292 02 523

Sídlo :Jihlava, Pístov 17, PSČ 586 01

Založeno: 26.února 2010

Firma se zabývá nákupem a prodejem stříbrných šperků.

IRD Group s.r.o. spolupracuje s několika zahraničními soukromými výrobci – autoři stříbrných šperků (ruční práce), i s tuzemskými dodavateli.

Je to poměrně nová firma založená v roce 2010 za primárním účelem nákupu a prodeje stříbrných šperků. Další služby, které firma poskytuje je například výkup zlata a stříbra, oprava šperků, různé drobné úpravy, rytí či podobné manipulace se šperky.

Jejím mottem je prodej nevšedních, autorských stříbrných šperků s drahými kameny. Snaží se odlišit svým nabízeným sortimentem od ostatních prodejců. Firma začíná nabízet internetový prodej svých šperků a snaží se rozšířit do jiných měst kromě města Jihlavy.

2.2 Právní forma, organizace a její charakteristiky

IRD Group je společnost s ručeným omezením, založená v roce 2010. Je to rodinná společnost o dvou majitelích (můj otec a matka).

Založení a vznik společnosti

Společnost byla zapsána do OR 26.února 2010. Zakladatelé jsou Rumen Atanasov Denev a Irena Denevová. Každý z nich uhradil 50% základního kapitálu.

Společnost byla založena za účelem zisku z prodeje drahých šperků.

Předmět podnikání:

Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

jednatel: Irena Denevová, dat. nar. 02.03.1967 Jihlava,

Pístov 17, PSČ 586 01

den vzniku funkce: 26.února 2010

Zapsáno: 26.února 2010

Způsob jednání:

Jednatel je oprávněn za společnost jednat samostatně. Jednatel taktéž rozhoduje o nákupu zboží, určení prodejní ceny zboží a všechno rozhodování bezproblémového chodu prodejny.

2.3 Předmět podnikání firmy

Firma poskytuje kromě prodeje a nákupu stříbrných šperků také kompletní nabídku služeb spojených se stříbrnictvím, úpravami a opravami stříbrných šperků. Prodej je rozšířen také o individuální požadavky a objednávky na míru.

2.4 Zhodnocení obchodní situace firmy

IRD Group s.r.o. má aktiva v současné době v hodnotě přesahující 2,500,000 korun a její roční tržby za rok 2011 1,700 000 Kč.

V roce 2012 se tržby vyšplhaly na 2,100 000 Kč, čímž převýšil rok 2011 o 400 000 Kč. V roce 2013 si zatím firma vede ve srovnání s rokem 2012 obdobně. K měsíci květen se prozatím tržby vyšplhaly na necelých 800 000 Kč. V současné době firma vytvořila jedno pracovní místo (nepočítaje majitele firmy, kteří zde pracují). Firma v blízké době plánuje rozšíření svých poboček do jiných měst a připravit internetový prodej na nejvyšší prodejní úrovni.

Prodej a nákup stříbrných šperků prozatím probíhá v kamenném obchodě sídlící v ulici Komenského 12, 586 01 Jihlava.

Prodejna se nachází v přílehlé ulici k Masarykovu náměstí, tudíž v centru města, je zařízena vkusně a v moderním stylu. Prodejna je pronajímána od města Jihlavy.



Obr. 1: Interiér prodejny

2.5 Provozní náklady prodejny

- nájem - 11.707,-
- záloha na elektřinu - 3.020,-
- zabezpečení obchodu - bezpečnostní služba - 750,-
- internet obchod - 405,-
- pojištění obchodu - 1.922,- / čtvrtletně
- Integram (poplatek za užívání výkonů výkonných umělců a zvukových a zvukově-obrazových záznamů za výkonné umělce a výrobce záznamů, které společnost INTEGRAM zastupuje) - 2.017,- / rok
- telefony 3.000,- / 5.000,-

- poplatek za rozhlas - 135,- / čtvrtletně
- mzdy (prodavačka) 8.000,- / 10.000,- (50,- Kč/hod)
- celkové měsíční provozní náklady: cca 30 000 Kč

2.6 Dodavatelé

Firma nakupuje od mnoha zahraničních i tuzemských dodavatelů. Spíše preferuje zahraničí, kde je větší, rozsáhlejší a určitě zajímavější nabídka zboží.

Největší odběr zboží je prováděn z Bulharska a Turecka, kde nakupuje především nevšední, originální kousky drahých, stříbrných šperků. Právě o toto zboží je největší zájem.

S dodavateli z Bulharska vede jednatel společnosti velice častou, přesnou a pracovně přesnou korespondenci ohledně novinek na trhu, reklamací, objednávek, úprav zboží a různých benefitů pro společnost. Vše probíhá většinou přes vzdálenou komunikaci (telefon, email). Dle možnosti využívá firma osobní způsob jednání.

Zboží odebírané z Turecka, už musí být vybíráno osobně. Je to z důvodu velkého množství nabídky zboží a především nepropracovaných pracovních vztahů s dodavateli. Proběhlo pár pokusů vybrat nějaké zboží přes e-katalogy podle fotek, ale vždy se vyskytl nějaký druh problému týkající se objednávky. Problémy se většinou týkají špatného množství, kvality zboží, pozdního termínu dodání či jiné související komplikace.

Dodavatel pocházející z Itálie je jedním z nejzajímavějších dodavatelů. Toto zboží má velký úspěch především u lidí, kteří sledují novinky, trendy a módu. Firma Della Rovere je velice spolehlivá, přesná a pracovní vztah mezi jednateli je na velice dobré úrovni. Odebírané zboží patří sice mezi dražší, ale také mezi zajímavější.

Od tuzemských dodavatelů odebíráme především doplňkové zboží jako jsou drobné řetízky, krabičky, šperkovnice, drobné klasické prstýnky a náušnice. Forma výběru zboží jsou většinou domluvené osobní návštěvy obchodních zástupců, předložení zboží buď ve formě katalogů nebo fyzická ukázka jednotlivého zboží.

Jednatelé společnosti se snaží získávat nové dodavatele v podobě návštěvy různých výstav a podobných akcí. Prozatím je ale firma spokojena s nynějšími dodavateli a nemá potřebu nijak zvlášť vyhledávat nové dodavatele.

2.7 Jmenovitý seznam dodavatelů

Bulharsko

- Tokash silver ood
- Boico Angelov eood
- Vesar eood
- AG Silver ood
- Sten silver eood

Itálie

- Della Rovere

ČR

- Carlo Romani s.r.o.
- CN 2007
- Beauty s.r.o.
- velkoobchod Mýl
- Frank
- Jan Kos
- WHD spol.s.r.o. - Gold Pack

Turecko

- Ipekyolu
- Osmanli Kuyumcusu
- Tekbir Gümüs
- Tugce Gümüs
- Ozcan Gümüs

2.8 Zákazníci

Z počátku, kdy byla prodejna novým objektem v městě Jihlava, byli největším procentem návštěvníků samozřejmě nahodilí kolemjdoucí, které do obchodu nalákala zvědavost. Teď, po třech letech, si už ale mohu dovolit říct, že si prodejna získala mnoho stálých zákazníků, kteří se rádi vrací.

Prodejna se nachází, v centru krajského města Jihlava, v přilehlé ulici k Masarykovu náměstí. Naproti přes ulici se nachází známý hotel a kafe bar. Sousedy na straně prodejny jsou na jedné straně copy studio a na druhé umělecká galerie. Na vzdálenějším konci ulice je populární a často navštěvované městské divadlo. Tyto faktory hodně navyšují průchodnost ulice a společnost těchto faktorů využívá k nalákání zákazníků do prodejny.

Okolo se také nachází dostatek kancelářských prostorů, a tak často je v prodejně plno lidí v poledních hodinách, kdy lidé chodí na oběd.

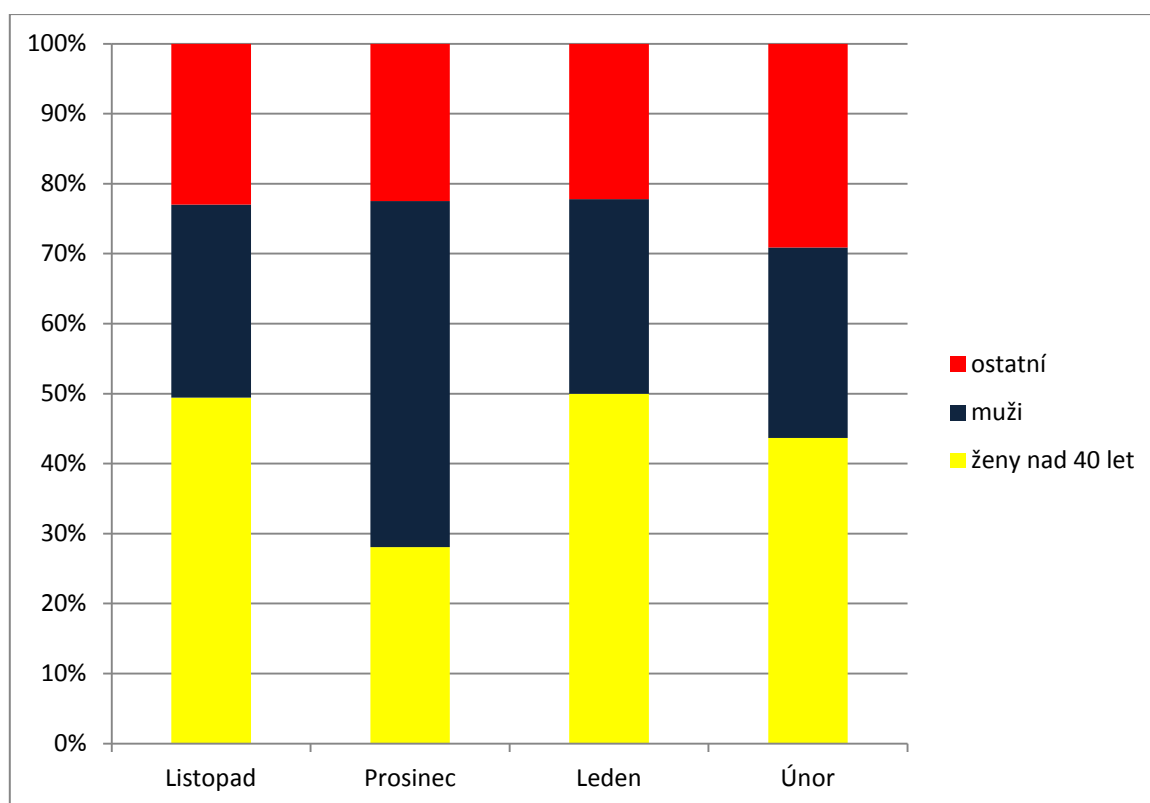
Z mého menšího průzkumu, který jsem prováděl, jsou 4/5 návštěvníků ženy a 1/5 muži. Z celkového počtu žen mi vyšlo, že přibližně 2/3 z počtu ženských návštěvníků jsou ženy přes 45 let. 90% zboží je pro ženy nebo takzvané unisex. To odpovídá mému průzkumu zákazníků. Většinu těchto zákazníků do prodejny nalákala velice příjemná, vkusná, zajímavá vitrína, která se jednou týdně obměňuje.

Z mého měsíčního průzkumu jsem zjistil, že denně obchod navštíví průměrně 35 zákazníků. Z toho, si každý třetí zákazník něco koupí. Z těchto údajů vychází necelých 11 prodejů na den. Samozřejmě všechno jsou to relativní čísla a nedá se jimi řídit. Do těchto výsledků počítám všechnen prodej, tudíž i prodej krabiček, dekoračních předmětů, prostě všeho co obchod nabízí. Vyšlo mi, že kupující zákazník v prodejně v průměru nechá okolo 700 Kč. Toto číslo je velmi zkreslené, protože někdo si může koupit pouze krabičku za 40 Kč a někdo soupravu za 15.000 Kč.

Dalším důležitým faktorem, který se týká návštěvnosti zákazníků, je určitě sezóna, ve které se nacházíme. Prosinec, leden, únor, září, to jsou asi nejprodávanější měsíce v roce. Hodně také záleží, zda je to začátek, konec nebo střed měsíce. Tady zase rozhoduje faktor týkající se výplaty lidí.

Do prodejny lákají zákazníky, jak už to bývá příznivé ceny, příjemná obsluha, která dokáže v klidu poradit a vkusně odhadnout potřeby zákazníka a především potom propagační letáky, bannery, reklamy v novinách, které se snaží jednatel zařizovat v co nejhojnějším počtu.

Před Vánoci v roce 2012 jednatel společnosti rozšířil marketingovou funkci společnosti. Začal propagovat Vánoční slevy v jednotlivých firmách, viz obrázek 1. Jsou to speciálně určené slevy pro zaměstnance různých větších společností, jako jsou například Bosch Diesel s.r.o., Motorpal, Sapeli, Moravské kovárny a další. S každou firmou je předem domluvené určité procento slevy, které zaměstnanci dostanou. To znamená, že například zaměstnanec Bosch Diesel s.r.o. po předložení platného pracovního průkazu dostane 10% slevu na veškeré nabízené zboží.



Graf 1: Dělení kupujících zákazníků dle %

2.9 Obchodní standart

Zboží, které se v prodejně nabízí, jsou především drahé šperky, které se v běžných obchodech podobného typu nevyskytují. Obchod společnosti IRD Group s.r.o., se zaměřuje na osobní kontakt se zákazníky. V prodejně je k dispozici milá, ochotná a v oboru znalá obsluha, která ráda pomůže zákazníkovi vybrat dle potřeby.

Prodejna je stylově a moderně zařízená a pohodlnému nákupu přímo vybízející. Nachází se zde plno módních a uměleckých doplňků, které zpříjemňují interiér. Například obrazy, nástěnné dekorace, které synchronizují s ročním obdobím.

Nabízené šperky jsou rozděleny do několika **kategorií**.

Swarovski



Obr. 2: Set Swarovski

Ruční práce



Obr. 3: Set ruční práce

Celostříbrné šperky



Obr. 4: Set celostříbrných šperků

Drahé a polodrahé kameny zasazené ve stříbře

kameny - onyx, růženín, opál, achát, měsíční kamen, korál, obsidián, křišťál, malachit, labradorit, křemen, tygří oko, ametyst, tyrkys a další



Obr. 5: Set růženínu zasezeného ve stříbře

Šperky s umělými kameny a zirkony



Obr. 6: Set šperků se zirkony

Snubní prsteny



Obr. 7: Snubní prsteny

Drobné stříbrné doplňky



Obr. 8: Tvarovatelné síťky

Většina zboží se dá považovat za luxusní kousky. I přesto, že se v prodejně prodává pouze a „jen“ stříbro, tak zde můžete objevit i soupravu (náušnice, prsten, přívěšek) okolo 15.000 Kč, což je na stříbro, více než dražší záležitost. Samozřejmě, že se v obchodě prodávají i základní věci jakou jsou klasické, obyčejné prstýnky, náušnice, přívěšky, řetízky či náramky, ale je to pouze okrajová záležitost, pro uspokojení potřeb větší části zákazníků. Obchod je zaměřen na originální, nevšední, módní a stylové věci, které převyšují nabídku ostatních obchodů v tomto oboru. Zákazníci se mohou téměř spolehnout, že vybraným šperkem překvapí a zaujmou své okolí.

Pro nerozhodné zákazníky, kteří hledají například vhodný dárek, jsou nabízeny poukázky na zboží. To znamená, že zákazník si na prodejně zakoupí poukázku s určitou předem domluvenou platností a tu posléze může využít osoba, jíž byla poukázka darována. Poukázky nabízeny v hodnotách 500 Kč 1000 Kč a 2000 Kč. Na poukázku se peníze nevrací, ale každopádně cenu převyšující cenu zboží doplatit lze.

V obchodě je nabízeno i několik typu zboží, které je považováno jako doplňkové. Jsou to šperkovnice, dárkové krabičky, dekorační předměty od firmy, která se stará o dekoraci obchodu, sádrové předměty typu andělíčky a čerti a hlavně peelingové rukavice.

Peelingové rukavice lze zakoupit, ale dají se i získat zdarma při nákupu nad 2.000,-. Jedná se o nový typ peelingové rukavice, která je prozatím zaměřena především pro trh východní Evropy. Rukavice umožňuje přírodní peeling celého těla. Jsou skvělé při horké koupeli nebo sauně.

2.10 Nákupní funkce společnosti

Společnost využívá především zahraniční dodavatele zboží. Nejčastějšími dodavateli jsou Bulharsko a Turecko.

Bulharští dodavatelé jsou našimi nejbližšími partnery v oblasti dodavatelské činnosti. Máme s nimi blízký vztah už jen z toho důvodu, že spoluzakladatel a zároveň můj otec je Bulhar a tak především díky němu je všechno jednodušší. Zaběhlá spolupráce s našimi předními dodavateli jsou na velice dobré úrovni. Oboustranná důvěra je samozřejmě základ dobrého pracovního vztahu mezi oběma stranami.

Proces nákupu u bulharských dodavatelů je vesměs stejný. Veškerá komunikace je buď telefonická, nebo korespondence pomocí emailů.

1. Zaslání aktuální nabídky zboží (e-katalog), kde jsou označeny nové kousky a základní nabídka.
2. Výběr potřebného zboží jednatelem společnosti a zaslání přesné objednávky.
3. Platba bankovní převodem. Do platby spadají veškeré poplatky.
4. Převzetí a kontrola dané objednávky.
5. Potvrzení správnosti nebo problémovosti objednávky emailem.

Dodací termín objednaného zboží je většinou do týdne nebo li do pěti pracovních dnů.

Tento postup objednávky je nejčastější. Ovšem vyskytují se i výjimky, kdy při návratu z Turecka, kde je potřeba osobní výběr se cesta využívá k osobnímu výběru i u Bulharských dodavatelů. Je to zejména dobré pro udržení dobrých pracovních vztahů i pro případný rozvoj. Nejčastějšími dodavateli z Bulharska jsou Tokash silver ooda a Boico Angelov eood.

U **Tureckých** dodavatelů je postup objednávky jiný. Pracovní vztahy nejsou na tak dobré úrovni a především, zde není nikdo důvěryhodný se vzájemnou, předešlou pracovní zkušeností. Komunikace probíhá pomocí emailů a to zcela ve výjimečných situacích například reklamace.

Proces nákupu s dodavateli z Turecka je dá se říct také stejný. U všech dodavatelů, využíváme pouze osobní odběr, který je připraven dle nabídky katalogů předem zaslanych či nabraných z předchozí objednávky.

1. Předběžný výběr potřebného zboží dle katalogů.
2. Osobní návštěva jednotlivých dodavatelů v Turecku (Istanbul).
3. Přesný výběr zboží.
4. Specifikace přesného zadání expedice zboží.
5. Vyzvednutí zboží od kurýrní služby, uhrazení faktury.
6. Potvrzení správnosti nebo problémovosti objednávky emailem.

Dodací termín objednaného zboží je většinou do týdne nebo li do pěti pracovních dnů.

Nejčastějšími dodavateli z Turecka jsou Ipekyolu a Ozcan Gümüs.

Od **Italského** dodavatele odebíráme v ojedinělých případech. Z pohledu zajímavosti, módnosti a stylovosti je společnost Della Rovere, od které je zboží odebíráno, na vysoké úrovni. A však i přes to není o toto zboží velký zájem. Rozhodujícím faktorem jak už to bývá

je cena a ta u tohoto zboží značně převyšuje ostatní. Zde je proces nákupu téměř stejný jako u Tureckých dodavatelů.

U **tuzemských** dodavatelů společnost IRD Group s.r.o. preferuje spíše telefonickou komunikaci, protože s nimi vede zcela jiný druh objednávek. U dodavatelů z ČR je objednáváno především doplňkové zboží, jako jsou drobné řetízky, krabičky, šperkovnice, drobné klasické prstýnky a náušnice. Proces nákupu je zcela odlišný než u zahraničních dodavatelů.

1. Upřesnění potřeby doplnění zboží.
2. Telefonická domluva na konkrétním termínu ukázky zboží.
3. Osobní výběr zboží.
4. Platba za zboží na místě odběr vybraného zboží.

Nejčastějším tuzemským dodavatelem je Beauty s.r.o., Jan Kos, Carlo Romani s.r.o.

2.11 Prodejnost zboží

Obchod se specializuje na nevšední, autorské stříbrné šperky s drahými nebo polo drahými kameny. Tomuto mottu se prozatím daří obstát. Nejprodávanějším druhem zboží jsou právě ruční práce, kterými je obchod už vyhlášen a znám.

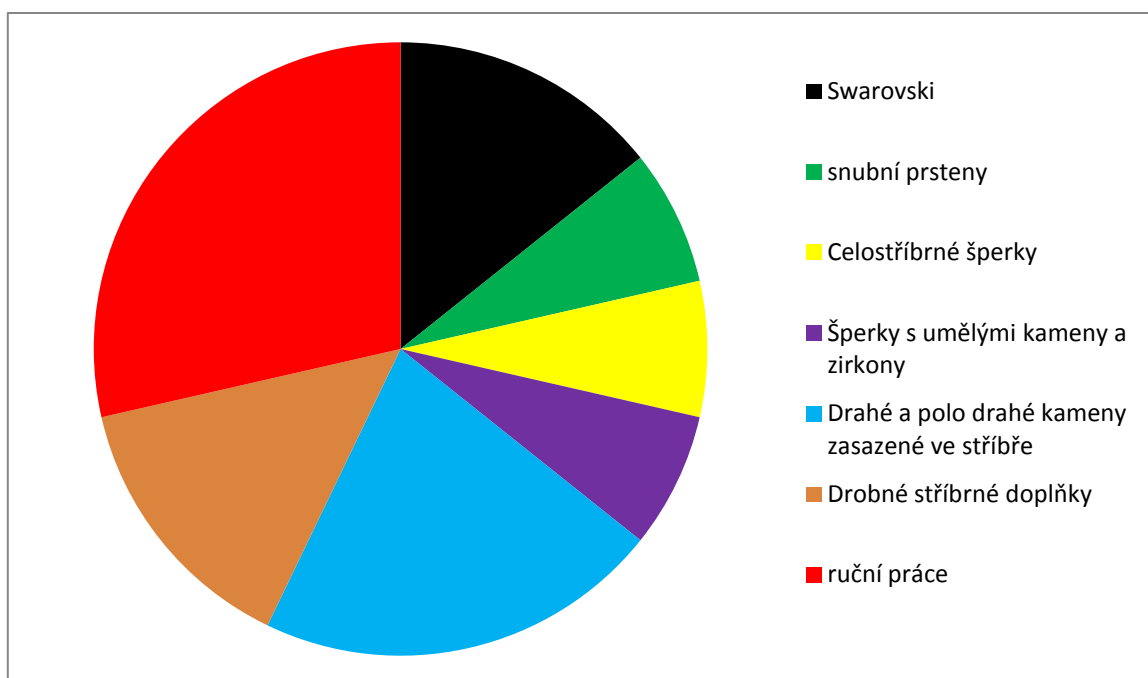
Dalším nejvíce prodávaným zbožím jsou malé, klasické, stříbrné doplňky typu náušničky, prstýnek, přívěšek, krabičky atd....

Velkým lákadlem zejména pro turisty bývají velké, drahé, autorské komplety posázeny drahými nebo polo drahými kameny. Jsou to originální, umělecké kousky, které jen tak někde člověk nekoupí.

Šperky značky Swarovski jsou celosvětově proslulými. A tak i zde je po nich velký zájem a zobrazují určitý vysoký standart, který prodejna bezesporu má.

Klasické celostříbrné šperky jsou každodenní rutinou. Klasika je základ každé obchodní nabídky a vždy je po ní shánka.

Snubní prsteny jsou v naší prodejně poměrně novým typem zboží, které se teprve pomalu začíná rozjíždět. Zákazníci o nové nabídce snubních prstenů ještě moc neví, a tak je potřeba čas pro zaběhnutí.



Graf 2: Prodejnost zboží

3 Návrh řešení zlepšení obchodní funkce prodejny

Jako návrh zvýšení prodejnosti prodejny jsem vybral několik bodů.

3.1 Návrhy řešení zlepšení

Několik přesných bodů jak zvýšit prodejnost obchodu, zlepšit a rozšířit služby.

3.1.1 Doškolení prodavaček na prodejně

Jako nejslabší místo prodejců v prodejně jsem vyhodnotil znalost konkrétního zboží. Je potřeba zaškolit prodavačky v oblasti rozpoznatelnosti drahých kamenů a šperků. Prodavačky se potřebují naučit znát a rozpoznat přesné znění prodáváných drahých šperků. Nejjednodušší řešení v tomto případě je po přijetí zboží na prodejnu ihned zjistit, co se jedná za šperk, z jakých kamenů je vyroben, dodavatele, odolnost, způsob nošení a snažit se to naučit, popřípadě vědět kde se to dá v co nejbližší době vyhledat. Prodavačky, by se měli naučit rychle odpovídat zákazníkům na jejich dotazy směřujících převážně k těmto dotazům.

3.1.2 Zkrácení doby opravy

Prodejna využívá služeb dvou externích zaměstnankyň, které se starají o opravy. Musí se apelovat na zkrácení doby opravy aspoň o dva dny. Nynější systém oprav je takový, že jedna paní si chodí pro opravy každé úterý a druhá každý pátek. Ovšem stává se, že ne všechny opravy obě dvě paní umí udělat, a tak se kolikrát musí zboží opravované u paní č.1 vracet a dát paní č.2 a naopak. Na tomto problému musí jednatel prodejny zapracovat a zlepšit systém rozvrhování oprav a následně zkrácení doby opravy.

3.1.3 Propagace obchodu.

Jednatel občas propaguje obchod v malých bannerech umístěných v TV programu, v krajských novinách. Dle mého názoru to nestačí. Je potřeba větší a cílenější propagace. Využívat aktuálních marketingových nabídek a lákadel. Například v krajském radiu Vysočina je několik programů, kde se dá skvělým způsobem zviditelnit. Dále zvýšit počet bannerů umístěných v podobných typech novin. Zavést několik reklamních lákadel po městě Jihlava typu reklamních cedulek, rozvoz letáků po veřejných místech, hotelích, restauracích atd..

3.1.4 Zavést před prodejnu stojan s lákadlem

Na stojanu mohou být zobrazeny různé slevy, novinky na trhu a poskytované služby. Taková reklama nejvíce zaujme při chůzi ulicí. Potencionální zákazník tak může už z dálky vidět, že se zde nachází obchod se šperky a posléze zamířit cíleně do prodejny.

3.1.5 Minimalizovat počet reklamací

Stává se, že některé dodávané zboží od různých dodavatelů přijde nějakým způsobem porušené nebo ne příliš dobře vyrobené. A tak dle mého názoru je potřeba zavést s dodavateli nějaké taxativní peněžité tresty za zaslání špatného a nekvalitního zboží. Následné snížení dobrého jména firmy se odráží na pověsti firmy v očích zákazníka.

3.1.6 Zlepšení příjmu zboží a následné třídění do výstavních vitrín

Podle mých poznatků je potřeba přijímat zboží tak, aby se nové a chybějící zboží doplnilo a zbylé bylo tříděno dle potřeby a kategorie řazení. Následně navazující téma je ne moc dobře tříděné zboží do vitrín. Je potřeba se rozhodnout podle čeho dělit vitríny. Podle typu zboží? Barev? Cenové relace? Novinky / slevy / stálé zboží? Podle možnosti využití? Podle mě je nejlepší rozdělení podle typu zboží. Zda jde o swarovskiho, zirkony, ruční práci, drahé či polo drahé kameny nebo o stříbrné šperky. Podle toho třídění zboží si zákazníci nejčastěji vybírají.

3.1.7 Zlepšení pracovních vztahů s dodavateli

Troufám si říci, že s bulharskými dodavateli snad už ani není co zlepšovat, kdež to s ostatními například s tureckými je toho dost. Je potřeba získat si důvěru s co nejvíce dodavateli, na které se posléze může jednatel spolehnout a důvěřovat jim. Nejcitlivějším hlediskem tohoto problému je asi nutnost fyzického výběru zboží.

3.1.8 Rozšíření počtu dodavatelů a následně i sortimentu

Obchod je poměrně nový a teprve se pořádně zabíhá, a tak s rozšířením nového sortimentu bych raději vyčkal. Daný sortiment je teprve dá se říct v poznávání zákazníků. Každopádně prodejna musí být připravena na reakci trhu a zákazníků. Většina chce nové a zajímavé zboží, které se musí obměňovat.

3.1.9 Dokončit a zlepšit webové stránky společnosti

Webové stránky obchodu jsou téměř dokončeny, chybí pouze několik posledních kroků, které je potřeba dokončit, upravit nebo předělat.

3.2 Podmínky realizace a přínosy

Návrhy na realizaci návrhů zlepšení prodejní funkce prodejny. Návrh jsou navrženy přímo na danou prodejnu IRD Group s.r.o.

3.2.1 Doškolení prodavaček na prodejně

Doškolení prodavaček může probíhat typu zaplacení rychlokurzu s naukou o drahých kamenech a špercích. Nebo zakoupení prosté knížky s touto tematikou, kde se dá dohled co je to za kámen, jak působí na člověka, atd.

Následný přínos bude určitě znát při obsluze. Když zákazník ucítí, že prodejce ví, o čem mluví, může se na něj spolehnout a dokáže mu poradit, tak se % úspěšnosti prodavačky určitě o hodně zvedá.

3.2.2 Zkrácení doby opravy

Je potřeba zjistit schopnosti a cenovou dostupnost dvou paní co provádějí opravy. Následně podle problému s daným předmětem určit, která to zvládne lépe a pro zákazníka přijatelněji. S oběma být v užším kontaktu a zlepšit komunikaci o stavu opravovaného předmětu. Zlepšení služeb obchodu a přilákání dalších potenciálních zákazníků jak za našimi službami, tak za koupí šperků.

3.2.3 Propagace obchodu

Udělat rozpočet na propagaci obchodu na rok, podle kterého se řídit a lákat zákazníky kdy je třeba. Největší propagaci obchodu je potřeba udělat v sezonně, kdy se nejvíce kupuje (Vánoce, ...). Zaujme to potenciální zákazníky, kteří se rozhodují a neví co a kde koupit.

3.2.4 Minimalizovat počet reklamací

Souvisí to se zlepšením pracovního vztahu s dodavateli. Je potřeba je přimět, aby prováděli důkladnou kontrolu při výrobě a neposílali „zmetky“.

3.2.5 Zlepšení příjmu zboží a následné třídění do výstavních vitrín

Při příjmu je potřeba zboží roztřídit, dále ocenit, označkovat a zjistit zda zařadit do prodeje nebo do zásob. Jestliže do zásob, tak přesně uložit do dané kategorie zboží. Do prodeje zase zařadit do vitríny, kam se dle řazení kategorií řadí. Zlepší se tím orientace v obchodě jak už pro prodejce, tak i pro samotné zákazníky při výběru.

3.2.6 Zlepšení pracovních vztahů s dodavateli

Je potřeba udržovat co nejbližší kontakt s dodavateli. Pro začátek bych si vytipoval základní a stálé dodavatele, se kterými chce jednatel udržovat dlouhodobý pracovní vztah a následně zapracovat na tom, aby se pracovní vztah zlepšil. Snížení počtu vadného zboží, zrychlení nákupního procesu a lepší přístup k nabídce zboží.

3.2.7 Zavést před prodejnou stojan s lákadlem

Udělat objednávku na přesně definovaný stojan. Následně ho připravit tak, aby zaujal co největší pozornost pro kolemjdoucí. Zvýší tím počet zákazníků.

3.2.8 Rozšíření počtu dodavatelů a následně i sortimentu

Vyhledávat nové potencionální dodavatele, kteří by rozšířili a zefektivnili nabídku zboží. Návštěvy různých výstav, galerií, vernisáží nebo veletrhů.

3.2.9 Dokončit a zlepšit webové stránky společnosti

Největší háček webových stránek je v dokončení nabídky sortimentu. Je potřeba zboží jednotlivě vložit, zadat konkrétní údaje (cena, rozměry, váha, velikost) a přiřadit fotografie. Při takovémto velkém množství zboží je tato práce zdlouhavá a náročná. Dalším problémem je grafické rozvržení hlavní stránky. Ke každé kategorii zboží se musí vložit úvodní fotografie, která bude daný sortiment prezentovat na hlavní straně. Dále je potřeba doplnit fotogalerii prodejny, okolí nebo popřípadě práce prodavačky v každodenní činnosti.

Nejdůležitější věc spojená s webovými stránkami, je potřeba získat externího nebo interního zaměstnance, takzvaného správce webu, který se bude starat o chod stránek, řízení objednávek, odepisování na dotazy a celkově veškeré činnosti s tímto spojené.

ZÁVĚR

Cílem mojí bakalářské práce bylo představit způsob podnikání společnosti IRD Group s.r.o, a zlepšit obchodní funkci.

Náplní první části, takzvané teoretické části jsou základní pojmy, na kterých je tato práce postavena. Jsou zde zachyceny úplné základy ekonomiky od obchodu, podnikání, maloobchodu, dodavatelů přes popis podnikání až po složitější ekonomické prvky jakož jsou například plánování nákupu, různé strategie a podobně.

V další části se zabývám současným stavem společnosti a podrobnou analýzou problémů. Představuji zde kompletní nákupní funkce společnosti, rozbor zákazníků, dodavatelů a především obchodní standart, kde jsem se zaměřil a rozdělil nabízený sortiment zboží.

V třetí a zároveň poslední části jsem se zaměřil na návrhy zlepšení obchodní funkce a případné jejich realizování.

Cílem této bakalářské práce byl především návrh zlepšení obchodní funkce prodejny, tak aby byl pro obchod užitečný, prospěšný a realizovatelný.

SEZNAM LITERATURY

- [1] JUROVÁ, M. *Evropská unie odvětví a infrastruktura*. 1. vyd. Brno: Computer Press 1999. 115s. ISBN 80-7226-219- x.
- [2] PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. a kol. *Obchodní podnikání*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1997. 880s. ISBN 80-85943-48-4.
- [3] LUKOSZOVÁ, X. *Nákup a jeho řízení*. Brno Computer Press 2004. 170s. ISBN 80-251-0174-6.
- [4] NENADÁL, J. *Management a partnerství s dodavateli*. Praha management Press 2006. 323s. ISBN 80-7261-152-4.
- [5] VOCHOZKA, M. *Metody komplexního hodnocení podniku*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, Finance (Grada). 246s. ISBN 978-80-247-3647-1.
- [6] Interní zdroje firmy IRD Group, s.r.o.
- [7] KORÁB, V., HANZELKOVÁ, A., MIHALISKO, M. *Rodinné podnikání*. 1.vyd.Brno 2008, Computer Press, a.s. 166s. ISBN 978-80-251-1843-6.
- [8] SYNEK, Miloslav., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011, 471s. ISBN 978-80-247-3494-1.
- [9] STADTLER, H., KILGER, CH. *Supply Chain Management and Advnced Planning*. New York: Heidelberg Berlin: Springer 2005. ISBN 3-540-22065-8.

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obr. 1: Interiér prodejny.....	26
Obr. 2: Set Swarovski.....	31
Obr. 3: Set ruční práce.....	31
Obr. 4: Set celostříbrných šperků.....	32
Obr. 5: Set růženínu zasezeného ve stříbře	32
Obr. 6: Set šperků se zirkony	33
Obr. 7: Snubní prsteny	33
Obr. 8: Tvarovatelné sít'ky	33
Graf 1: Dělení kupujících zákazníků dle %	30
Graf 2: Prodejnost zboží.....	37

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Reklamní leták pro firmu Bosch Diesel s.r.o.....	I
Příloha 2: Ukázka šperku	II

PŘÍLOHY

Příloha 1: Reklamní leták pro firmu Bosch Diesel s.r.o.

VÁNOČNÍ SLEVA
pro zaměstnance
společnosti
BOSCH DIESEL s.r.o.

STŘIBRO
SPECIALIZOVANÝ OBCHOD
SE STŘÍBRNÝMI ŠPERKY
Komenského 12, Jihlava
(naproti Grand hotelu)

 **BOSCH** - **10 %**
sleva na celý nákup



Není možné kombinovat
s jinou akcí.
Neplatné při nákupu
dárkové karty.
Není možné vyplatit
v hotovosti.



TENTO KUPON JE PLATNÝ PŘI PŘEDLOŽENÍ
ZAMĚSTNANECKÉ KARTY A JE PŘENOSITELNÝ
I NA RODINNÉ PŘÍSLUŠNÍKY ZAMĚSTNANCŮ

Příloha 2: Ukázka šperku

