

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA
V PLZNI**

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Efektivní nákup, prodej a kooperace ve vybraném podniku

Effective purchase, sale and co-operation of the company

Šárka Valešková

Cheb – 2017

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2016/2017

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

Jméno a příjmení: Šárka VALEŠKOVÁ
Osobní číslo: K13B0527P
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika a management
Název tématu: Efektivní nákup, prodej a kooperace ve vybraném podniku
Zadávací katedra: Katedra podnikové ekonomiky a managementu

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

1. Charakterizujte zvolený podnik a uveďte výsledky jeho hospodaření v posledních letech.
2. Popište nákupní a prodejní činnosti a využití způsoby kooperace vybraného podniku a jejich specifika.
3. Analyzujte a zkoumejte nákup, prodej a kooperaci vybraného podniku.
4. Vyhodnoťte provedenou analýzu a výzkum.
5. Navrhněte možná zlepšení.

Rozsah grafických prací:

Rozsah kvalifikační práce: 40 - 60 stran

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- EMMETT, Stuart. *Řízení zásob*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1828-3.
- JOBBER, David, LANCASTER, Geoff. *Management prodeje*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-533-4.
- KAPLAN, Milan a kol. *Firemní nákup a e-aukce - jak šetřit čas a peníze*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2002-9.
- NENADÁL, Jaroslav. *Management partnerství s dodavateli - nové perspektivy firemního nakupování*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-152-6.
- SYNEK, Miloslav a kol. *Manažerská ekonomika*. 5. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3494-1.

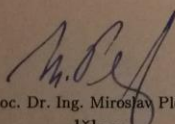
Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Mgr. Petra Skálová, Ph.D.

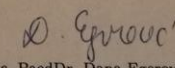
Katedra podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: 21. října 2016

Termín odevzdání bakalářské práce: 24. dubna 2017


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Doc. PaedDr. Dana Egerová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Chebu dne 21. října 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma:

„Efektivní nákup, prodej a kooperace.“

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

V Chebu dne

.....

Podpis autora

Poděkování

Ráda bych poděkovala paní Ing. Mgr. Petře Skálové, Ph. D. za vedení mé bakalářské práce za pomoc při zpracování a cenné rady při konzultačních hodinách. Dále bych ráda poděkovala panu Tomáši Koženému za poskytnutí potřebných informací a paní Martině Valeškové za informace týkajících se firma AYLA s.r.o, na kterou jsem práci vypracovala. Díky všem zmíněným jsem mohla správně zpracovat práci a měla dostatek potřebných zdrojů.

Obsah

Úvod.....	- 5 -
1 Charakteristika společnosti	- 6 -
Charakteristika společnosti AYLA s. r. o.	- 6 -
1.1 Historie firmy AYLA s. r. o.	- 7 -
1.2 Zaměstnanci	- 9 -
1.3 Cíle firmy AYLA s. r. o.	- 10 -
2 Nákupní činnosti	- 12 -
2.1 Cíle nákupu	- 13 -
2.1.1 Nákupní cíle rozdělení	- 14 -
2.2 Marketingové pojetí nákupu	- 15 -
2.3 Funkce nákupu	- 16 -
2.4 Nákupní marketingový mix.....	- 16 -
2.5 Výběr dodavatele	- 17 -
2.6 Typy nákupních rozhodnutí	- 18 -
2.7 Nákup firmy AYLA s. r. o.	- 19 -
2.7.1 Bylinné sirupy.....	- 22 -
2.7.2 Oplatky.....	- 23 -
2.7.3 Vína.....	- 25 -
2.7.4 Hořické trubičky	- 27 -
2.8 Analýza nákupu.....	- 28 -
2.9 Skladování zásob.....	- 28 -
2.10 Produkty	- 29 -
3 Efektivní prodej	- 32 -
3.1 Prodej	- 32 -
3.2 4P marketingového mixu	- 34 -
3.3 Prodej ve společnosti AYLA s. r. o.....	- 35 -

3.4	Zákazníci.....	- 36 -
4	Kooperace společnosti AYLA s.r.o.	- 39 -
4.1	Vymezení termínu kooperace	- 39 -
4.2	Rozdělení kooperace	- 40 -
4.3	Využívané kooperace	- 40 -
5	Analýzy společnosti AYLA s.r.o.	- 43 -
5.1	SWOT analýza	- 43 -
5.2	Analýza nákupu.....	- 45 -
5.3	Analýza prodeje	- 47 -
	Závěr	- 49 -
	Seznam použité literatury	- 52 -

Úvod

V současné době se každá firma snaží prosadit a přežít v ekonomicky nejisté době. Důležitým faktorem je inovace a zdokonalení procesů ve firmě. Především nákup kvalitního zboží za přijatelnou cenu a za vhodných podmínek je velice důležitý. Samotný prodej záleží na prodejci, ale je důležité umět nabídnout dané zboží a mít nastavenou takovou cenu, aby to bylo pro obě strany přínosné; jak pro prodejce, tak nakupujícího. Tím, že firma dobře nastaví ceny a kvalitou zboží může úspěšně konkurovat. Využíváním spolupráce s více firmami můžeme přispět k zefektivnění strategie podnikání.

Cílem této bakalářské práce je zhodnotit nákup, prodej a kooperaci ve vybraném podniku. Společností pro tuto práci je AYLA s. r. o. sídlící ve městě Františkovy Lázně. Tato firma byla vybrána z důvodu několikaleté brigády autorky v této společnosti.

Společnost se zabývá převážně prodejem lázeňských oplatek, ale také přípravou a nákupem zboží a následně jejím prodejem. Zboží nabízí jak v kamenných prodejnách, tak i přes internetový obchod. Společnost má dvě prodejny a obě jsou ve městě Františkovy Lázně.

Hlavním cílem této práce je shromáždit informace ohledně nákupu, prodeje a kooperace firmy AYLA s. r. o., zhodnotit dodavatele a navrhnout případná zlepšení na nákup zboží a následné možnosti na lepší prodej zboží, porovnat nákupy a prodeje v závislosti na lázeňské sezóně, a stručně popsat chod společnosti.

Tato práce obsahuje informace o firmě AYLA s. r. o., které autorka získala od zástupce jednatele společnosti. Materiály byly shrnuty v tabulkách označených v textu. V závěru je uvedena SWOT analýza podniku a jsou navržena opatření na případná zlepšení chodu společnosti.

Pro zpracování práce byly vyhledány vhodné zdroje. Jednalo se převážně o odbornou literaturu z okruhu nákupu a prodeje, logistiky a dále knihy, které se zabývají kooperací. Určitou část zdrojů tvoří i odborné internetové články.

1 Charakteristika společnosti

Charakteristika společnosti AYLA s. r. o.

Podnikání lze definovat různými způsoby. Dle živnostenského zákona, který upravuje podmínky živnostenského podnikání (dále jen „živnost“) a kontrolu nad jejich dodržováním. Živností je myšlena soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem. (zákon č.455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, 2017)

Především se jedná o soustavnou činnost prováděnou za účelem zisků firmy. Zisku firma dosáhne především uspokojením potřeb daného zákazníka. Dále je prioritní uspokojování zákazníka pomocí trhu. Tímto musí podnikatel čelit určitému riziku. Snahou podnikatele je snížit toto riziko na minimum, takže musí mít dobrou strategii v podnikání. Vše závisí na konkrétních okolnostech, například na předmětu podnikání. Obecná tendence každého podnikatele je snaha o minimalizaci rizika.

Pro začátek podnikání je nutný základní kapitál. Buď je kapitál vlastní, nebo cizí. Každý podnikatel potřebuje pro zahájení svého podnikání jiné množství kapitálu.

Firma AYLA s. r. o. se řadí mezi kapitálové společnosti. Ve společnosti s ručením omezeným se ručí pouze do výše nesplacených vkladů jediného společníka pana Tomáše Koženého.

Firma: AYLA s. r. o.

Sídlo společnosti: Sadová 1746/16, 350 02, Cheb

IČO: 26370638

DIČ: CZ26370638

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání

Předmětem podnikání společnosti je:

- výroba potravinářských výrobků
- zprostředkování velkoobchodu a velkoobchod v zastoupení
- skladování a vedlejší činnosti v dopravě
- vydávání knih, periodických publikací a ostatní vydavatelské činnosti
- pořizování zvukových nahrávek a hudební vydavatelské činnosti
- činnosti v oblasti informačních technologií
- reklamní činnosti
- pronájem a leasing výrobků pro osobní potřebu a převážně pro domácnost
- činnosti cestovních agentur a cestovních kanceláří

Dne 29. 3. 2004 vznikla společnost AYLA s. r. o. zápisem do obchodního rejstříku u Krajského soudu v Plzni, kde je vedena pod oddílem C, vložka 15951.

Tato společnost byla založena jako společnost s ručením omezeným. Základní kapitál společnosti činí 200 000,- Kč a je tvořen peněžitým vkladem jednoho společníka, vklad byl splacen v plné výši. Jediným společníkem je Tomáš Kožený, nar. 15. 4. 1976.

1.1 Historie firmy AYLA s. r. o.

Současnou činností se firma zabývá od roku 2008. Od založení do současnosti má pouze jednoho majitele a jednatele pana Tomáše Koženého. Od roku 2008 do 2014 působil ve firmě také zástupce jednatele pan Pavel Růžička. V roce 2010 si firma pronajala další prodejnu, taktéž ve městě Františkovy Lázně a tím rozšířila svou působnost. Jednalo se o bývalou lékařskou ordinaci, která byla využívána při lázeňských procedurách. Rekonstrukci bývalé lékařské ordinace hradil pan Kožený sám bez pomoci další organizace.

Od začátku podnikání se pouze rozšiřuje nabízený sortiment a zvyšuje se počet zaměstnanců. Od roku založení 2008 nedošlo k výraznějším změnám v předmětu

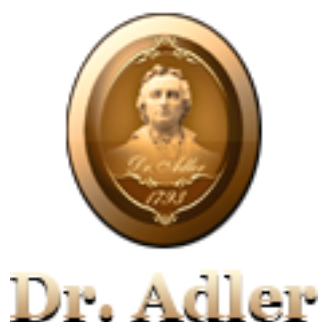
podnikání. Na samotném začátku podnikání se ve firmě prodávaly pouze lázeňské oplatky od dvou dodavatelů a postupem času se majitel rozhodl pro odběr zboží pouze od jednoho dodavatele, který měl znatelně kvalitnější zboží. Dodavatel malých oplatek nenabízel dostatečně kvalitní zboží, proto s ním firma ukončila spolupráci. Postupně rozšířili sortiment o bylinkové sirupy, kterých ze začátku nabízeli 9 druhů.

Firma se s rostoucí atraktivitou začala dostávat do povědomí zákazníků, a proto zvětšila svůj sortiment a začala prodávat další zboží. Jednalo se o hořické trubičky a slané tyčinky. V roce 2011 začala firma nabízet i čokoládové srdíčko s malou knížečkou, která obsahuje dobové obrázky lázní. Během podnikání se ve firmě začalo nabízet více druhů bylinných sirupů, k roku 2016 je jich celkem 19 druhů. Od roku 2009 se ve firmě prodává i bylinný likér nesoucí značku Dr. Adler. Jedná se o směs 33 bylin a alkoholu, která má dohromady typickou chuť a specifickou vůni. Tento likér je opatřený ochrannou značkou Dr. Adler, tudíž ho nikde jinde není možno koupit.

Založení firmy

Firma AYLA s. r. o. byla založena v roce 2004. Současnou činností se zabývá od roku 2008. Byla založená jediným členem a jednatelem zároveň panem Tomášem Koženým. Podnikatelská činnost této firmy je prodej lázeňských oplatek, bylinných sirupů, bylinného likérů a dalších předmětů ve městě Františkovy Lázně. Firma působí na trhu v lázeňském prostředí, kde se nachází mnoho turistů. Většinu zákazníků tvoří lázeňští hosté, turisté a cizinci z různých zemí.

Obrázek 1 Logo firmy



Zdroj: http://www.dr-adler.cz/theme/theme_adler/gfx/logo.pn

1.2 Zaměstnanci

Od založení si firma si udržuje určitý systém zaměstnanců. Jedná se o samotného jednatele firmy, který je zároveň majitelem a na vše dohlíží. Od roku 2015 je nově i zástupce jednatele, který se stará o objednávky a o celkový chod provozovny. Dále jsou to dvě paní na hlavní pracovní poměr, které jsou v prodejnách v týdnu a pracují jako prodavačky. Zbytek týmu tvoří brigádnice, které pracují především o víkendech a o svátcích. Počet brigádnic za rok 2016 lze vidět v tabulce 1. Využívají je i v případech nemoci a také při čerpání dovolených. V průměru se jedná o osm zaměstnanců. Přes lázeňskou sezónu a v době prázdnin je k dispozici více brigádnic, protože je potřeba mít k dispozici dvě pracovnice na jedné prodejně.

Pracují zde jen ženy, jsou různého věku a různého vzdělání. Z řad brigádnic se jedná především o studentky středních nebo vysokých škol. Pro firmu je tato situace velmi příznivá, protože brigádnice jsou zaměstnané na dohodu, a tím se firmě snižují náklady na zaměstnance. Za brigádnice studentky nemusí firma do určitého období odvádět žádné finanční prostředky na zdravotním a sociálním pojištění. Také odpadá povinnost srážet brigádníkům ze mzdy daň, jelikož studenti mají ze zákona nárok na 100% slevu na dani fyzických osob. Tento způsob zaměstnanosti je od založení firmy téměř neměnný. Pro firmu je to velmi výhodné zaměstnávat brigádně studentky. Firma si vybírá pečlivě své zaměstnankyně, protože i brigádnice musí určitým způsobem reprezentovat prodejnu a hlavně musí být zodpovědné a mít chuť pracovat. Dle informací z firmy je problém sehnat spolehlivou brigádnici. Proto jsou ve firmě brigádnice, které zde pracují už více než 6 let ty se firma snaží udržet. Nabízí jim slevu na nákup vlastních produktů a odpovídající platové ohodnocení, jako bonus nabízí zaměstnancům provize z prodeje zboží.

Tabulka 1 Počet zaměstnanců

Rok	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Počet zaměstnanců	7	8	8	9	11	13

Zdroj: vlastní zpracování 2016

V tabulce 1 můžeme vidět, že za posledních 6 let se počet zaměstnanců pomalu zvyšuje. To je dáno převážně vyšší úrovní prodejny, která v posledních letech stále stoupá. Zákazníci vědí o prodejně a o kvalitě zboží a při opakované návštěvě lázní se vrací pro zboží právě do prodejny oplatek Dr. Adler. V roce 2016 byli zaměstnanci na hlavní pracovní poměr pouze dva, zbytek, tedy jedenáct zaměstnanců tvoří brigádnice. V roce 2016 firma zkusila zavést novou pracovní pozici, jednalo se o výpomoc o víkendech, kdy zaměstnávala studentky středních škol. Jejich náplň práce byla taková, že pomáhaly s chodem prodejny, doplňovaly zboží, pomáhaly obsloužit zákazníky atd.

Tabulka 2 Rozdělení zaměstnanců v roce 2016

Druh zaměstnance	Počet osob
Vedoucí – jednatel	1
Zástupce jednatele	1
Hlavní prodavačka	1
Brigádnice	8
Výpomoc na víkendy	2
Celkem	13

Zdroj: vlastní zpracování 2016

V této tabulce 2 je znázorněno, na jakých pozicích je kolik zaměstnanců. Jak už jsem zmiňovala výše, jednalo se o dvě paní na hlavní pracovní poměr a zbylou část tvoří brigádnice. Jediným mužem ve firmě je jednatel a majitel firmy. Provozovny jsou otevřeny denně, a to i během některých svátků. V pracovní dny jsou k dispozici vedoucímu tři pracovnice, o víkendech potom pouze dvě.

1.3 Cíle firmy AYLA s. r. o.

Hlavním cílem firmy je maximální prodej zboží zákazníkům. Jedná se především o prodej lázeňských oplatek turistům a lázeňským hostům. Důležitým cílem je i udržení si stávajících zákazníků a zároveň přilákání zákazníků nových. Jako každá firma má i AYLA s. r. o. hlavní cíl spokojené zákazníky a maximální zisk.

Spokojení zákazníci jsou v tomto oboru podnikání velice důležití. Jen spokojený zákazník se do prodejny vrací a doporučí je i známým. Pro společnost, která se živí prodejem zboží, musí být zákazník na prvním místě. Proto je důležité uspokojení potřeb zákazníka za jakoukoliv cenu.

Zisk je také důležitý pro všechny oblasti podnikání. Firma by měla být zisková, aby se vyplatilo v podnikání pokračovat. Pokud bude podnik dlouhodobě ve ztrátě, povede to k ukončení živnosti.

2 Nákupní činnosti

Šlapota a kol. (2005) zmiňují: „*Nákup je možné definovat jako systémový proces pro získání komodity, služby nebo myšlenky výměnou za protihodnotu. V žádném případě by se v moderních společnostech nemělo nakupovat nesystémově, na základě okamžitého požadavku.*“ (Šlapota, Grabarczyk, & Leták, 2005, str. 103)

Pro firmy je důležité správné zařazení nákupu do organizačního schématu. V obchodních firmách se řeší nákup především požadavkem zákazníka. Firmy mohou dle konkrétního druhu zboží zvolit různé metody. Jedná se o nákup zboží a jeho následné skladování. V případě zboží, které podléhá rychlé zkáze, může proběhnout přímá distribuce zákazníkovi.

U obchodních společností můžeme v praxi použít různé varianty nákupu. Závisí především na lidském potenciálu, kterým firma disponuje, a také na strategii firmy.

Rozložení nákupu je v konkrétním případě takové: nákup určitého zboží od dodavatele, následné umístění zboží na sklad, logistika, prodej určitého zboží zákazníkovi.

Dle individuality každé firmy lze jednotlivé kroky sloučit tak, aby nákupní činnost byla pro firmu nejefektivnější.

Nákup potravin

Specifický je nákup potravin, závisí především na trvanlivosti určitého druhu zboží. U potravin s určitou dobou trvanlivosti musíme uvažovat při nákupu o tom, kolik zboží se prodá. Nemělo by se stávat, že na skladu bude větší množství staršího zboží. V některých případech je i nutno zvolit specifický druh dopravy, aby zboží během cesty nepodléhalo zkáze. Příkladem může být čokoláda, která se musí především v letních měsících převážet v klimatizovaném autě.

Úkoly nákupu

Klíčovým úkolem nákupu je objednání konkrétního zboží. Nákupčí si musí před objednáním vše pečlivě naplánovat. K samotnému vytvoření objednávky musí nákupní logistik znát: konkrétní informace o množství zboží, cenu nakupovaného zboží a datum doručování. Po odeslání objednávky by měl nákupčí obdržet potvrzení objednávky od

dodavatele. V dnešní době technologického vývoje se vše řeší elektronicky. Ve většině případů spolu nákupčí a dodavatel komunikují prostřednictvím elektronické pošty, sociálních sítí nebo pomocí mobilních telefonů.

Nákupní systém

Hlavními úkoly pro nákupní oddělení jsou zajištění materiálu a služeb pro výrobu. Při konkrétním nákupním procesu by nakupující neměl zapomínat ani na nákup režijního materiálu. Ten musí probíhat podle obvyklého firemního nakupování i v případě, že se jedná o velmi levné výrobky. Za nákup výrobků jsou zodpovědní pouze vedoucí pracovníci podniku. Pokud by zboží objednával jakýkoliv pracovník, mohlo by dojít k problémům. Omylům v nákupu zabráníme tím, že budeme nakupovat všechno zboží obvyklým způsobem.

Nákup hmotných produktů

Při nákupu hmotných produktů musí být předem známa konkrétní specifikace výrobku. U výrobků, které jsou technologicky náročnější, je nutné specifikovat materiál, povrchovou úpravu, popřípadě i technický výkres. U toho nákupu bychom měli sledovat otázku týkající se minimalizace ztrát při výrobě.

Dále bychom měli uvážit při nákupu hmotných produktů logistiku. U vnější logistiky bychom měli odhadnout za jak dlouho je dodavatel schopný výrobek dokončit, aby ho mohl včas doručit. Pro vnitřní logistiku si musí nákupčí zvolit vhodný počet zboží a kusů na jedné paletě, aby se omezila zbytečná manipulace při příjmu zboží.

2.1 Cíle nákupu

Pro určení cíle nákupu jsou potřebné analýzy. Tyto analýzy je možné praktikovat jak na vnitropodnikové cíle, tak i na celkovou situaci na trhu. Každá analýza má určité fáze a čerpá z rozdílných dat. Většinou se jedná o zjišťování cíle do budoucnosti. Tím se dají naplánovat i případná opatření pokud s nějakým cílem nebude podnikatel spokojený. Správně stanovené cíle jsou důležité pro definici strategie nákupu.

Hlavní cíle nákupu:

- uspokojování potřeb
- snižování nákupních nákladů

- zvyšování jakosti nákupu
- snižování nákupního rizika
- zvyšování flexibility nákupu
- podporování nákupních cílů orientovaných na veřejné zájmy
- podporování nákupních cílů orientovaných na veřejné zájmy (Tomek & Hofman, 1999)

2.1.1 Nákupní cíle rozdělení

Uspokojování potřeby - uspokojování určité potřeby zákazníka je pro firmu velmi důležité. Každý zákazník má své požadavky, a proto je cílem nákupu především být připraven na jakákoliv přání. Pokud nebude nakoupeno dostatečné množství zboží, může firma přijít o zákazníky. Pro malé podnikatele je spokojený zákazník velmi důležitý, proto musí klást důraz na nakoupení dostatečného množství kvalitního zboží. (Tomek & Hofman, 1999)

Snížení nákladů nákupu - cenu nákladů můžeme snížit různými způsoby. Lze se dohodnout například na množstevní slevě u každého dodavatele. Pokud by nesouhlasil, jde změnit dodavatele, který nabízí zboží v obdobné kvalitě za nižší cenu nebo třeba poskytuje při objednání většího množství dopravu zdarma. Musíme být ale obezřetní, aby byl obchod pro firmu přínosný. Pokud ušetříme malé náklady, ale budeme nabízet méně kvalitní zboží, bude to pro firmu spíše přítěží. Pokud víme, že zboží budeme potřebovat více, lze snížit náklady i tím že budeme objednávat větší množství v delším intervalu. Také se můžeme domluvit s dopravcem, že pokud budou dodavatelé na jedné trase, že by dovezl více druhů zboží najednou. Pokud se jedná o potraviny, je nutné brát v potaz dobu trvanlivosti a tomu přizpůsobit četnost dodávek. (Tomek & Hofman, 1999)

Snížení rizika nákupu - riziko nakupování můžeme snížit volbou spolehlivého dodavatele. Vhodný dodavatel je ten, který dodržuje termíny a je spolehlivý. Pokud je dodavatel dlouhodobě nespolehlivý, je dobré se poohlédnout po jiném dodavateli. Můžou nastat různé problémy s dopravou, ale zboží by mělo přijít v nejbližší možné době. Nemůže se stát, že by dodavatel dlouhodobě nedodával objednané zboží. Proto je dobré mít vždy nějakou zásobu zboží, právě pro případ, že by nastala nějaká komplikace ze strany dodavatele. (Tomek & Hofman, 1999)

Zvýšení rychlosti nákupu - rychlost nákupu může ovlivnit včasné odeslaná objednávka zboží. Tím bude mít dodavatel větší šanci doručit zboží včas a kompletní. Pokud objednáme zboží pokaždé v úterý a víme, že zboží do pátku přijde, tak víme, jak dlouho trvá dodání. Z toho můžeme přizpůsobit objednávku na další období. Nákupčí má zpravidla všechny předchozí objednávky k dispozici tak je možné objednat stále stejný počet zboží, a pokud je potřeba, tak změnit pouze množství daného zboží. To zvýší rychlost nákupu a plynulost chodu firmy. (Tomek & Hofman, 1999)

Zvýšení flexibility nákupu - flexibilitu lze vyjádřit jako přizpůsobení se situacím na trhu. V případě malých podniků je to složité, pokud má uzavřené dlouhodobé smlouvy s dodavateli. Flexibilitou se mohou zabývat podniky, které objednávají zboží pokaždé od různých dodavatelů. Například, když potřebuji objednat součástky k dokončení výrobků, tak na trhu budou hledat dodavatele, který je ochotný jim požadované součástky poslat v co nejlepších podmínkách, v krátké době a za přijatelnou cenu. V případě malých podniků, které mají smlouvy s určitými dodavateli, se flexibilita velice snižuje, ale zase má podnik svou jistotu. (Tomek & Hofman, 1999)

Zvýšení kvality nákupu - každý podnikatel se snaží nakupovat co nejkvalitnější zboží. Pokud kupuje produkty, které slouží dále k výrobě, je potřeba vybírat kvalitnější produkty. Tím se zvyšuje i kvalita konečného výrobku. Z toho plynou pro firmu větší zisky a přiláká to více zákazníků. Nákupní oddělení je pověřeno výběrem těch nejlepších dodavatelů. Vhodný dodavatel by měl nabízet kvalitní zboží na výhodnou cenu. Pokud se v průběhu času ukáže, že dodavatel snížil kvalitu dodávaného zboží, ale zanechal původní cenu, je nutno se domluvit na nápravě, nebo vyhledat jiného dodavatele. To samé platí v případě, že dodavatel neplní smlouvené termíny a různě mění cenu výrobku. (Tomek & Hofman, 1999)

2.2 Marketingové pojetí nákupu

Dříve byl marketing používán pouze na straně prodeje. Postupem času, kdy došlo na trhu k určité rovnováze mezi počtem nakupujících a prodávajících, se začal marketing využívat i v oblasti nákupu. (Synek & Kislingerová, 2010)

Marketing využívaný při nákupu používá podobné metody, techniky a aktivity jako marketing prodeje. Jedním z cílů je dosáhnout dlouhodobých a výhodných partnerských vztahů v kvalitě výrobků a spolehlivosti dodavatelů. (Tomek G. , 2007)

Jde především o aktivní, tržně orientovaný přístup k nákupu a „zajištění kompletního materiálového servisu včetně přípravy a aktivního přísunu materiálu na místo spotřeby, spolupráci při hledání jeho nejlepšího využití a při hledání způsobu ekonomické přeměny materiálu a využití druhotných zdrojů a odpadu.“ (Tomek G. , 2007, str. 274)

2.3 Funkce nákupu

Hlavní funkcí nákupu je zajistit dostatek zboží v požadované kvalitě, množství a v určitém termínu. Pro podnikatele zabývající se prodejem je tento krok velmi důležitý. Musí mít neustále dostatek zboží, které může zákazníkovi nabídnout. Pokud dojde k nějakému problému, je nákupčí povinen ihned sjednat nápravu a zajistit zboží. Důležitá je i kvalita zboží, které firma nabízí. Zároveň jsou úkoly nákupu realizovány na požadavky konkrétní firmy či podniku. Nákup by měl splňovat všechny výše zmíněné cíle nákupu. Nejvíce vhodné by bylo, pokud by fungovaly všechny hlavní cíle nákupu. Situace, kdy vše funguje, není v reálu moc pravděpodobná, proto se snaží firmy této situaci co nejvíce přiblížit.

2.4 Nákupní marketingový mix

Nákupní marketingový mix je důležitý pro splnění strategického projektování, jeho rozklad na dílčí operace je základem pro správné plánování konkrétních činností, které zajišťují splnění dlouhodobých strategických cílů daného podniku. (ekonomika-otazky.studentske.cz, 2009)

Využití 4P v marketingovém mixu:

- 1) *Informační a komunikační mix* – získávání informací o výrobcích a jejich následnému využití, komunikace s dodavatelem při objednávání zboží a při uzavírání smluv, informace o záležitostech z makroekonomického prostředí, logistické podmínky a dokonalá znalost dodavatele (Skálová, 2012)
- 2) *Výrobní mix a mix služeb* – prameny týkající se nakupování výrobků a služeb; informace o výrobcích technického, technologického, kapacitního rázu; struktura skladovaných zásob (Skálová, 2012)
- 3) *Cenový a kontrakční mix* – rozhodování o aktuálních cenách; způsob dodání a podmínky dodání u individuálního dodavatele; podmínky plateb a různé cenové zvýhodnění, případné cenové přírázky či sračky (Skálová, 2012)

- 4) *Logistický a dodávkový mix* – veškeré informace o velikosti objednaného zboží; veškerá manipulace týkající se dodávky; případné řešení problémů s poruchou dodávaného zboží; logistika dodávky; velikost balení, případná manipulace, naskladňování nákupu, řešení reklamací (Skálová, 2012)

Množství

Pro efektivnost nákupu musí nákupčí pečlivě zvážit, kolik zboží se bude objednávat. Měly by se zvážit různé podmínky, jako jsou například sezóna, kdy se zboží prodá více než mimo ni. Správný nákupčí by se měl snažit dosáhnout úspor pro firmu. Těch lze dosáhnout například objednááním více množství v méně častých intervalech. Pokud se bude objednávat větší množství, je možnost se domluvit na množstevní slevě, pokud toto dodavatel nabízí. Pokud se jedná o zboží s dobou trvanlivosti, nesmí se nakupovat zbytečně velké množství zboží, aby se potom nemuselo likvidovat z důvodu, že mu prošla trvanlivost. Nákupčí musí řešit i skladování zboží. Měl by předem zjistit, jaké jsou náklady na skladování a tomu přizpůsobit nakoupené množství. Efektivní nákup vhodného množství může zaručit plynulý chod ve firmě.

Dodavatel

Dodavatel je buď fyzická osoba, nebo firma dodávající dané zboží. Výběr dodavatele musí projít jednotlivými fázemi a splňovat požadovaná kritéria. Každá firma má na výběr dodavatele své postupy. Jedno z hlavních kritérií je cena, dále pak kvalita a spolehlivost. Optimální je vysoká kvalita za přijatelnou dobu a včasné dodání.

2.5 Výběr dodavatele

V dnešní době je standartním postupem vyhledávání nových dodavatelů prostřednictvím internetových stránek. Můžeme se během krátké doby dozvědět základní informace o různých firmách. Pro většinu firem je tento krok důležitý, protože správným výběrem dodavatele je možno předejít případným problémům. Nejsnazší krok je napsat požadovaný výraz do jakéhokoliv internetového vyhledávače. Například při zadání pojmu lázeňské oplatky se nám zobrazí hned 57 500 výsledků hledání. Při velikosti České republiky je poměrně vysoké číslo.

Při samotném výběru si musíme ujasnit, co všechno budeme objednávat. Dále bychom měli uvažovat o ceně, za jakou jsme ochotni zboží nakupovat a v úvahu by měla přijít

i doručovací doba, abychom věděli, za jak dlouho budeme mít zboží k dispozici. Vyhledáme si několik možných dodavatelů a ty kontaktujeme. Sestavíme si hodnocení všech oslovených dodavatelů a vybereme konečného dodavatele. Pokud firma vybrala neznámého dodavatele, je potřeba kontrolovat jeho práci a dbát důraz na kontrolu přijatého zboží. Pokud máme již s dodavatelem zkušenosti a víme, že je spolehlivý a posílá správný počet objednaného zboží, nemusíme již objednávky tolik kontrolovat.

Nového dodavatele si zkontrolujeme a po ohodnocení si rozmyslíme, zdali budeme ve spolupráci s ním pokračovat či nikoliv. Výběrem vhodného dodavatele můžeme značně ušetřit náklady.

Ve firmě AYLA s. r. o. měli před samotným zahájením podnikání vybraného pouze dodavatele na lázeňské oplatky. Na další výrobky si dodavatele firma hledala v průběhu podnikání, jelikož během posledních 5 let rozšiřovala sortiment nabízeného zboží. Každého dodavatele si pečlivě vybírala, protože firma si zakládá na kvalitě nabízeného zboží.

2.6 Typy nákupních rozhodnutí

Máme tři základní typy nákupních rozhodnutí: nový nákup, přímý opakovaný nákup a modifikovaný opakovaný nákup.

Vlastní definice nákupních rozhodnutí:

Přímý opakovaný nákup

Při tomto nákupu není důležité si zjišťovat více dalších informací o dodavateli. O tomto nákupu může rozhodnout jediná osoba. Jedná se o rutinní nákupy, se kterými už má nákupní oddělení dostatek předchozích zkušeností. Nemusí hledat nového potřebného dodavatele, protože již má jednoho či více stálých dodavatelů, od kterých pravidelně nakupuje zboží. (Tomek & Hofman, 1999)

Modifikovaný opakovaný nákup

Je to nákup, se kterým již máme nějaké zkušenosti, ale může být trochu odlišný. Mohou nastat nové skutečnosti, nebo můžeme brát v potaz nové alternativy v prodeji. Můžeme potřebovat více informací a většinou o nich nemůže rozhodovat jediná osoba

v nákupním oddělení. Pokud se jedná o malou firmu, může být v tomto kroku kompetentní pouze jedna osoba, která je pověřená nákupem. (Tomek & Hofman, 1999)

Nový nákup

S tímto nákupem nemá nákupní oddělení žádné předchozí zkušenosti, tudíž ani nemá potřebné informace k nákupu zboží. Toto zboží nebylo dříve potřebné, proto nebyl potřeba ani nákup tohoto zboží. Nákupčí musí hledat nové dodavatele a získávat o nich potřebné informace. Nerozhoduje o koupi zboží sám, ale měl by se poradit s majitelem firmy a předat mu informace o důležitosti a nákladech na pořízení nové věci. (Tomek & Hofman, 1999)

Logistika nákupu

Z mnoha definic logistiky je nejznámější definice z roku 1988 podle H. C. Phola: Logistika má dbát na to, aby místo příjmu bylo zásobeno podle jeho požadavků z místa dodání správným výrobkem, ve správném množství a stavu, ve správném čase za minimálních nákladů. (Lukoszová, 2004)

2.7 Nákup firmy AYLA s. r. o.

Firma AYLA s. r. o. si nic nevyrábí sama, na vše má své dodavatele.

Hlavním dodavatelem je firma, která peče oplatky. Toto zboží se objednává ve větším množství, protože se objednává zboží na celý týden dopředu. Řádově se jedná o nákup za 80 000 – 150 000,- Kč. Velikost objednávky závisí na sezoně a celkovém prodeji. Přes léto se musí brát více oplatek, aby přes ten týden zboží vydrželo a nestalo se, že nebude mít firma v prodejnách co nabízet zákazníkům.

Sirupy se objednávají přibližně dvakrát až čtyřikrát do měsíce. Někdy se stane, že ne všechny sirupy má firma k dispozici. Dodavatel sirupů není moc spolehlivý a musí se na zboží dlouho čekat. Jedná se o objednávky v rozmezí 40 000 – 100 000,- Kč. Samozřejmě v sezoně se toto zboží prodává ve velkém množství. Tvoří s oplatkami největší část zisku firmy. O toto zboží je zájem i přes internetový obchod. Většinu nákupů přes e-shop tvoří právě bylinné sirupy.

Likér Dr. Adler se objednává od stejného dodavatele jako bylinné sirupy. Jelikož dodavatel není moc spolehlivý, musí se zboží brát více. I tak se často stane, že toto

zboží není k dispozici. Tím přichází firma o zisk a zákazníky. Po městě jsou umístěny reklamy na tento jedinečný likér, a když toto zboží není k dispozici, je taková situace pro firmu velmi nepříjemná.

Čokoládové figurky se objednávají dle potřeby. S tímto dodavatelem nejsou výraznější problémy. Tento dodavatel je dle slov Martiny Valeškové (zodpovědné pracovnice v oblasti nákupu) spolehlivý a zboží je téměř vždy k dispozici.

Hořické trubičky a polomáčené sušenky dodává větší firma, která distribuuje zboží po celé České republice. Dodavatel má dlouhou čekací dobu, proto trvá, než objednané zboží odešlou. Zboží se objednává často, ale přichází vždy větší množství, třeba 3 menší objednávky najednou.

Pro kávu a slané tyčinky jsou vybráni spolehliví dodavatelé. Toto zboží se objednává řádově 6 krát do roka v takovém množství, aby vystačilo do další objednávky.

Porcelánová pítka a pohárky dodává malá firma sídlící v Karlových Varech. V tomto případě se jedná spíše o doplňkový prodej, tudíž není potřeba mít větší zásobu těchto produktů.

Med je pouze sezónní záležitostí, dodavatelem je včelař žijící v Chebu, který se zabývá chovem včel více než 20 let a má mnohaleté zkušenosti se zpracováním medu. Med je kvalitní a chuťově moc dobrý. Jedinou nevýhodou je, že je k dispozici pouze přes sezónu a i když se nakoupí zásoby medu, nikdy toto zboží nevydrží do zimy.

Tabulka 3 Podíl jednotlivých dodavatelů

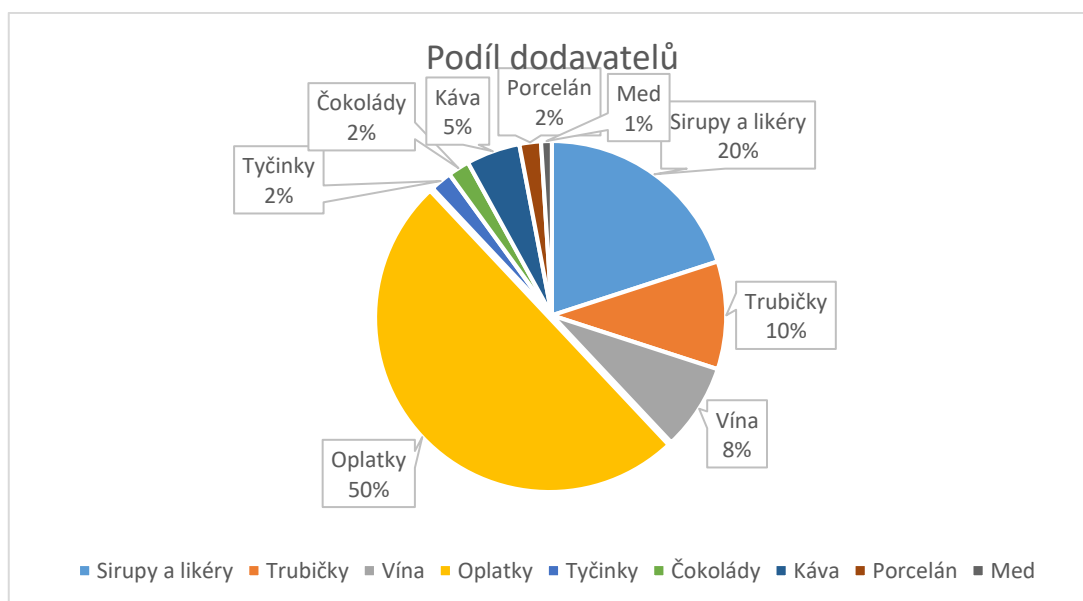
Název dodavatele	Dodávané zboží	% zastoupení
Clip Luhačovice	Lázeňské oplatky	50%
Kláštevní medicína Ing. Marek Motyčka	Sirupy a likér	20%
Vineco s.r.o	Vína	8%

Pravé Hořické tubičky s.r.o.	Trubičky a sušenky	10%
	Slané tyčinky	2%
	Čokoládové figurky	2%
	Káva	5%
	Porcelánové doplňky	2%
Jan Sirotek	Med	1%

Zdroj: vlastní zpracování 2017

V tabulce 3 můžeme vidět, že hlavním dodavatelem je firma Clip Luhačovice dodávající oplatky. Tvoří rovných 50% z celkového podílu dodavatelů. Ostatní dodavatelé tvoří dohromady zbylou polovinu. Dalším významným dodavatelem je Klášterní officína dodávající sirupy a likéry, ty tvoří 20% z podílu dodavatelů. Dále jsou méně procentuálně zastoupeni, i ostatní velmi důležití dodavatelé. Každý dodavatel je pro společnost AYLA s. r. o. velmi důležitým, jelikož umožňuje prodej svých výrobků firmě pod registrovanou značkou Dr. Adler.

Obrázek 2 Podíl jednotlivých dodavatelů



Zdroj: vlastní zpracování 2017

2.7.1 Bylinné sirupy

Od dodavatele Klášterní medicína Ing. Marek Motyčka firma kupuje sirupy a nechává si vyrábět likér. Hlavním důvodem k výběru tohoto dodavatele byly pro firmu kvalitní produkty. Toto zboží firma kupuje už více než 6 let a během této doby jen trochu pozměnila druhy sirupů, které odebírá. Firma AYLA s. r. o. posílá objednávky každých 14 dní, někdy i častěji. Záleží na různých faktorech prodeje, např. sezóna, objednávky na e-shopu atd. Objednávky se musí odesílat v předstihu, protože trvá dlouho, než se konkrétní sirupy vyrobí. Tento dodavatel byl vždy spolehlivý a zboží posílal včas. V posledních dvou letech se ale zhoršil a zboží posílá minimálně. Hlavní příčinou tohoto problému je změna podmínek platby za zboží. Dodavatel chce peníze poslat předem a v zimních měsících to není možné. Majitel firmy by neměl peníze na mzdy a ostatní zboží pokud by vydal peníze předem a poté musel čekat měsíc na zboží. Z tohoto důvodu je v prodejně častý nedostatek sirupů a lidé odchází zklamání. Tento problém je velice aktuální, zboží v prodejnách chybí a firma tím přichází o zákazníky a tím i o zisk. Firma AYLA s. r. o. přitom objednává zboží řádově ve statisících korun, protože je tento druh zboží velice žádaný. Pro konkrétní zobrazení jsou zpracovány tabulky a grafy objednávek. (Klášterní officína, 2017)

Přehled objednávek zboží od tohoto dodavatele viz tabulka, která je rozdělena do čtvrtletí za rok 2016.

Tabulka 4 Přehled objednávek sirupů 2016

Období	Počet sirupů/ ks	Počet likéru 100ml /ks	Počet likéru 500ml /ks	Cena za zboží / Kč
1. čtvrtletí	1716	220	79	114252
2. čtvrtletí	4032	538	223	295306
3. čtvrtletí	4428	714	361	332632
4. čtvrtletí	3204	353	336	238827

Zdroj: vlastní zpracování 2017

V tabulce 4 můžeme vidět množství sirupů a likérů za období roku 2016. Je zde velice dobře patrné, že o toto zboží je veliký zájem, zejména v období sezóny. Proto se během sezóny objednává zboží více. Ze začátku roku je každoročně méně zboží z důvodu nízké návštěvnosti hostů. Hotely jsou po vánočních svátcích zavřené, a to se odráží na návštěvnosti prodejny a na jejich tržbách. Zato během letních měsíců jsou hotely a wellness centra z většiny obsazené a hosté chodí nakupovat do prodejny. Toto zboží využívají jak pro svou potřebu, tak i pro možnost dovést si nějaký suvenýr z lázní.

2.7.2 Oplatky

Oplatky dodává firma Clip Luhačovice, která se výrobou zabývá už od roku 1991. Zakládá si na tradičním postupu pečení. V nabídce lze od klasických spékaných oplatek možno nalézt i krémové s různými příchutěmi. Oplatky mají trvanlivost 6 měsíců, proto je zboží objednáváno pravidelně jednou týdně. Od této firmy objednávají oplatky prodejny po celé republice. (Lázeňské oplatky Clip, 2017)

Od dodavatelky oplatek firma odebírá zboží téměř od samého začátku podnikání. Zboží má kvalitní a je spolehlivá. Zboží se objednává na každý týden, aby oplatky zbytečně dlouho nebyly ve skladu a byly co nejčerstvější. Firma odebírá již zmiňovaných 13 druhů různých příchutí. Zboží vozí řidič každé úterý. Teď aktuálně v září 2016 byl menší problém s dodávkou, ale zboží firma měla, tak nedošlo k nějakému většímu výpadku provozu. Oplatky firma AYLA s. r. o. nakupuje řádově 50 000 – 150 000,- Kč. Záleží především na sezóně, kterou je firma částečně ovlivněna. Nejvíce se nakupují oříškové a čokoládové oplatky, protože jsou nejvíce žádané zákazníky.

Kompletní objednávky za rok 2016 je možné vidět v následující tabulce.

Tabulka 5 Objednávky oplatek za rok 2016

Období	Počet krabiček / ks	Počet kusovek / ks	Celkem cena s DPH / Kč
Leden 2016	3228	837	59379
Únor 2016	6512	2074	147143
Březen 2016	11660	5284	272084
Duben 2016	10098	4884	238186
Květen 2016	13992	7072	328685
Červen 2016	15620	6141	361363
Červenec 2016	12694	4918	277788
Srpen 2016	12980	6510	305042
Září 2016	16236	2614	369620
Říjen 2016	13290	5154	305562
Listopad 2016	13447	1780	243242
Prosinec 2016	4950	888	110245

Zdroj: vlastní zpracování 2017

V tabulce 5 je možno názorně vidět, jak je tato firma ovlivněná sezónou. Během měsíců červenec - září jsou prodeje mnohonásobně větší než v jiných měsících. Nejvíce návštěvnost ovlivňuje právě počet hostů v lázeňských domech. Pokud jsou hotely, penziony a wellness centra plná, jsou podstatně vyšší tržby. Tuto situaci lze zjistit dopředu od vedení lázeňského sektoru. Většina menších firem se informuje na obsazenost hotelů, aby se mohly připravit na zákazníky a nabídnout jim veškeré zboží

v dostatečném množství. Naopak v prosinci jsou prodeje velmi nízké, ale v období svátků jsou hotely také hodně obsazené, hosté využívají prodloužené pobyty v období Vánoc a Silvestra, a tím firmě i přes zimu nalákají nějaké zákazníky. Nejhorší měsíc je leden, kdy je podstatná část hotelů zavřená, probíhá v nich rekonstrukce a celková údržba, tudíž jsou prodejny prázdné a firma neplní zisk potřebný pro správný chod společnosti. Tuto situaci nelze nijak ovlivnit a vedení firmy o s tímto stavem počítá. Proto nedochází k výraznějším změnám v zimních měsících.

2.7.3 Vína

Firma nakupuje vína od společnosti VINECO - Vinné sklepy Chomutov s. r. o. sídlící v Chomutově. Lahvování vína v této společnosti začalo již před více než 60 lety. Podstatná část vín pochází ze zahraničí např. Argentiny, Brazílie nebo z Austrálie. Pro společnost AYLA s. r. o. se dodávají vína z evropských zemí především Moldávie a Řecka. Tato společnost je velmi spolehlivá. Zboží dodává včas a v dobré kvalitě. Jelikož je prodej vín pouze doplňkový, nejsou objednávky moc časté, viz **tabulka 6**. Ve většině případů se toto zboží objednává jedenkrát do měsíce řádově do 20 000,-Kč. (Vineco, 2017)

Tabulka 6 Objednávky vín 2016

Měsíc	Počet vín /ks	Počet šumivých vín/ks	Celkem cena s DPH/Kč
Únor	90	36	6912
Březen	144	24	9943
Duben	120	48	9560
Květen	120	24	8111
Červen	150	72	13922
Červenec	156	78	13838
Srpen	168	66	13972
Září	204	72	17154
Říjen	210	24	15719
Prosinec	186	36	14891
Celkem	1518 kusů	480 kusů	124022 Kč

Zdroj: vlastní zpracování 2017

V tabulce 6 můžeme vidět počty lahví vín, které se objednaly v roce 2016. Zase lze názorně vidět období sezóny, kdy i toto zboží se prodává více, a tudíž se ho musí více objednávat. V říjnu a prosinci se objednávalo více zboží, protože se jeho část prodala společnosti Lázně Františkovy Lázně a. s., kde zboží používají na dárky pro vedení, popřípadě hosty. V tabulce se uvažuje o celkovém počtu všech vín, není zde rozlišeno, o jaký druhy vína se jedná. Jelikož se jedná pouze o rozšíření nabídky nabízeného zboží, nejsou objednávky vína moc veliké a početně rozsáhlé.

2.7.4 Hořické trubičky

Trubičky dodává firma Právě hořické trubičky s. r. o., která působí na trhu dlouhou dobu, přesně od roku 1999. Zakládá si na poctivosti výroby a kvalitních výrobcích. Důležitá je chuť, která se od původních trubiček příliš neliší. Od toho dodavatele se objednávají dva druhy trubiček a lázeňské sušenky. Zboží je nutno objednávat dlouho dopředu, protože samotná příprava trvá dlouho. Proto se zboží objednává přibližně jedenkrát za čtvrt roku ve větším množství, viz **tabulka 8.** (Právě hořické trubičky, 2017)

Tabulka 7 Objednávky Hořických trubiček 2016

Datum	Čokoládové trubičky/ks	Sypané trubičky/ks	Polomáčené sušenky/ks	Cena celkem/Kč
19.2.2016	2800	1120	-	27370
8.3.2016	-	-	3024	24169
19.5.2016	2800	1120	-	27370
27.7.2016	5600	1120	3024	66832
26. 10. 2016	1400	2240	-	28175
Celkem	12600	5600	6048	173916

Zdroj: vlastní zpracování 2017

Z tabulky 7 je zřejmé, že trubičky se v roce 2016 objednávaly pouze 4 krát. Toto zboží se nakupuje do zásoby. Má delší dobu trvanlivosti a firma ví, kolik ho je schopná prodat. Proto objednává pokaždé více zboží. Někdy se stává, že se zboží doprodá a musí se čekat na další dodávku.

2.8 Analýza nákupu

Firma všechno zboží musí nakupovat, jelikož si nic sama nevyrábí. To je zásadní problém, protože zde potom vázne prodej z důvodu nekompletního zboží. Často se stává, že nejsou všechny komponenty k dokončení výrobku k dispozici, protože každou část dodává jiná firma. Pro názornost bych uvedla příklad na Hořických trubičkách. Trubičky firma objednává bez etikety a krabičky, do kterých se následně trubičky vkládají, objednává firma zvlášť od jiné firmy. Často se stává, že se čeká na jednu část zboží. Proto se musí také řešit vhodné skladování zásob.

2.9 Skladování zásob

Nakoupené zboží nemusí být ihned použito k prodeji nebo k další výrobě, je nutné ho tedy vhodným způsobem uskladnit. Pro každé zboží je vhodný jiný způsob skladování. Firma si musí zajistit vhodné prostory. Za celkové řízení zásob je zodpovědné nákupní oddělení daného podniku. Negativní stránkou jsou související náklady na skladování, které mohou být poměrně vysoké. Pokud chce podnik tyto náklady minimalizovat, měl by učinit vhodné kroky a změny v řízení zásob. Jsou různé metody minimalizace nákladů na skladování a firma by si měla zvolit takový způsob, který pro ni bude nevyhodnější. Špatné řízení zásob může postupně firmu zadlužovat, mnohdy si ani firma neuvědomuje, kolik finančních prostředků má v nakoupeném a uskladněném zboží. Pro menší firmu je vhodné mít k dispozici tolik zásob, které je schopna prodat. Větší množství zásob může snížit riziko z nedostatku zboží, ale zase váže větší množství finančních prostředků, za které zásoby musí firma nakoupit. Má to i druhou stránku, pokud bude zásob málo, nebude mít firma možnost uspokojit všechny zákazníky, a to může vést k nárůstu nákladů z nedostatečného množství zásob. (Tomek & Hofman, 1999)

Ve společnosti AYLA s. r. o. je zboží uskladněno ve dvou menších skladech hned vedle prodejen. Z důvodu, že firma prodává většinou potraviny, které mají určitou dobu trvanlivosti, musí být zboží speciálně skladováno. Na skladování potravin jsou přísné normy, které se musí dodržovat, jinak hrozí při případné kontrole vysoké pokuty. Veškeré zboží musí být skládáno v krabicích, které jsou na paletách. Ze zákona nesmějí být potraviny v žádném případě položeny na zemi, musejí být alespoň na vyvýšeném místě, ke kterému se ve společnosti používají právě palety. Z velikosti objednávek (viz

tabulky velikosti objednávek) konkrétního zboží, můžeme odvodit, kolik zboží je průměrně ve skladu. Menší část zboží je vždy vystavena v prodejně, aby byla k dispozici zákazníkům, a větší část zboží je uskladněna a pravidelně se doplňuje do prodejny. V prodejně se udržuje vždy určité množství zboží v regálech, výjimka může nastat pouze pokud není dostupné dostatečné množství zboží ve firmě.

2.10 Produkty

Firma nabízí několik druhů produktů té nejvyšší kvality. Nejvýznamnější část tvoří lázeňské oplatky, bylinné sirupy a bylinný likér. Část zboží tvoří spíše doplňkový prodej k uspokojení širšího spektra zákazníků. Produkty, které jsou nabízeny k prodeji v kamenných prodejnách, je možno objednat i přes internetový obchod firmy.

Lázeňské oplatky

Jedná se o oplatky pečené tradičním postupem. V prodejně Dr. Adler jsou k dostání oplatky s příchutěmi: oříškové, čokoládové, vanilkové, višňové, vaječný koňak, pomerančová kůra s bílou čokoládou, banánové, mandlové, karamelové, nugátové, jablečné se skořicí, oříškové light (pro diabetiky) a jeden druh trojhráneků.

Bylinné sirupy

Každý léčivý sirup z bylin bez obsahu alkoholu je vhodný na jiný zdravotní problém. Všechny jsou bez cukru, slazené jsou fruktózou, tudíž vhodné i pro lidi s diabetem. A část je vhodná i pro děti od 3. roku věku.

- Aronie – při nedostatku jódu a vysokém krevním tlaku, překyselení žaludku a zvýšené hladině cholesterolu
- Echinacea – zlepšení přirozené obranyschopnosti organismu, při léčbě chřipky, angíny a zánětu horních cest dýchacích
- Kustovnice čínská (Goji) – podpora vitality, kardiovaskulárního a imunitního systému, obsahuje aminokyseliny a stopové prvky
- Imu-plus – směs 6 bylinek na podporu imunitního systému a obranyschopnosti organismu
- Rakytník – při nachlazení a infekcí dýchacích cest, pečuje o zdravý zrak
- Šípek – podporuje trávení a správnou funkci ledvin a močového měchýře

- Zelený čaj – zlepšuje soustředění, zklidňuje spánek, napomáhá při redukci hmotnosti
- Divizna – působí na činnost sleziny a jater, podporuje vykašlávání při bronchiálním astmatu
- Grepové jádérko – přispívá k odolnosti proti plísním a kvasinkám, používá se při nachlazení, rýmě, chřipce a infekčních průjmech
- Jitrocel – při horečkách a onemocnění dýchacích cest
- Růže – omezuje množení virů, přispívá ke zklidnění a působí antidepressivně
- Zázvor – při nevolnostech, nachlazení a správné funkci trávicího traktu
- Ginkgo biloba – prokrvení mozku, zvyšuje koncentraci a celkovou mentální svěžest
- Ženšen – podporuje paměť a správnou funkci krevního oběhu; pomáhá bojovat proti stresu, únavě a vyčerpání
- Levandule – pomáhá při zklidnění a uvolnění bolesti hlavy při migrénách; působí na správné trávení a tvorbu žluči
- Meduňka – pomáhá při nespavosti, působí jako antioxidant
- Meno-plus – zklidňuje při projevech klimakteria, navozuje pocit duševní pohody a dobré tělesné kondice
- Šalvěj – blahodárně působí při kašli, omezuje pocení a pomáhá při horečkách
- Arto-plus – obsahuje glukosamin a chondroitin na podporu regenerace kloubních obalů, vazů a chrupavek
- Brusinka – nejznámější přípravek proti zánětlivému onemocnění ledvin a močových cest

Bylinný likér Dr. Adler

Alkoholický likér, který obsahuje 33% alkoholu a v jeho složení je 33 bylin. Je to přírodní produkt bez chemických přísad. Jsou v něm obsaženy byliny, které napomáhají například na snižování krevního tlaku, na celkové uklidnění, na uvolnění křečí a posílení imunitního systému.

Hořické trubičky a polomáčené sušenky

Dva druhy Hořických trubiček označených ochrannou známkou. Jedny jsou plněné čokoládou a druhé pouze sypané bez náplně. Polomáčené sušenky jsou cereální s hořkou čokoládou.

Slané a sezamové tyčinky

Firma nabízí dva druhy dlouhých tyčinek. Jedny jsou se sezamem a druhé slané. Tyto tyčinky nabízí ve dvou balení: po jednom balení, nebo kýbl, kde se nachází 5 samostatných balení.

Vína

V prodejnách je možné zakoupit i vína. Nabízí se 4 druhy klasických vín a 3 druhy vín šumivých. Dva druhy vín sladkých nebo suchých.

Porcelán

V prodejně je možné si zakoupit i porcelánová pítka a pohárky. Firma nabízí pítka přímo na lázeňské prameny a dále porcelánové pohárky určené především k likéru Dr. Adler. Dále má firma v nabídce odměrku na sirupy, která je hodně žádaná.

Med

V prodejně si mohou zákazníci koupit i med, a to hned dva druhy: pastový a medovicový. Med je dovážen z nedalekého Chebu od místního včelaře.

Všechny produkty nabízí firma pod svou značkou Dr. Adler, která je registrovaná v databázi ochranných známek. Zboží je zde čerstvé a kvalitní. Firma odebírá od dodavatelů jen to nejlepší zboží. Potrpí si na kvalitě nabízeného sortimentu.

3 Efektivní prodej

3.1 Prodej

Prodejem firma dokončuje reprodukční proces, který je především zaměřen na uspokojování cizích potřeb. Hlavním cílem by mělo být dosáhnout co největšího zisku, než prodat co nejvíce zboží. Tento proces prodeje je poměrně složitý a obsahuje celou řadu zásad a technik, ale také osobních dovedností. (Synek & Kislingerová, 2010)

Úkolem prodeje je najít pro své výrobky správné zákazníky. Je důležité, aby výrobní podniky zjišťovaly potřeby a přání svých zákazníků. Také je důležité najít správnou cestu, jak svými činnostmi zákazníky uspokojit. Je velice důležité, aby si firma uvědomila důležitost správného marketingového přístupu. (Synek & Kislingerová, 2010)

Samotný prodej lze také rozdělit na pasivní a aktivní prodej.

Pasivní prodej

Hlavním představitelem prodeje je nabídka zboží zákazníkovi v kamenných obchodech. Smyslem tohoto prodeje je představit zajímavou formou zákazníkovi zboží a přimět jej ke koupi. Při pasivním prodeji bychom měli věnovat pozornost především propagaci a reklamě a také výběru prodejního místa. Některé firmy aplikují pasivní prodej a doufají, že si je zákazník sám vyhledá z reklamní kampaně nebo propagace firmy. Propagace firmy je možná například na veletrzích, konferencích atd. Tato situace je možná pouze u firem, které nabízejí specifické zboží, které není na trhu tak rozšířené. Mezi moderní formy pasivního prodeje lze zařadit prodej zboží přes internetové obchody, tzv. e-shopy. Způsob prodeje zboží je stejný jako v kamenných obchodech. Zákazník si vybere zboží, které si chce koupit, a vloží je do virtuálního košíku. Platba proběhne různými způsoby, lze použít například platbu platební kartou online, bankovním převodem nebo platbu na dobírku, kdy zboží zaplatí přepravci. (Chramosta, Knoll, Svobodník, & Leták, 2005)

Aktivní prodej

Je takový prodej, při němž prodejce aktivně oslovuje zákazníky. Prodejce si zákazníky buď vybírá sám, nebo je má předem určené. Jsou dva kanály tohoto prodeje. Jedni

prodejci aktivně oslovují a osobně kontaktují zákazníka, nebo nabízejí výrobky či služby prostřednictvím telefonů. Takzvaný telemarketing je v dnešní době poměrně populární. Vybraní pracovníci nabízejí své produkty či služby a snaží se přes telefon zákazníka přesvědčit o koupi. Hlavní důraz je kladen na aktivitu, nezbytná je také strategie v určitých situacích. Správně provedený prodej je takový, že zákazníka osloví natolik, že na nabídku pozitivně reaguje. (Chramosta, Knoll, Svobodník, & Leták, 2005)

Prodejní úkoly

Hlavním cílem prodávajícího je především uskutečnit výhodný obchod. K tomu je zapotřebí zjistit potřebné informace o zákazníkovi, správně propagovat daný výrobek a snažit se výrobek co nejlépe předvést.

Jeden z hlavních prvků prodeje je samotná příprava. Jobber a Lanchester uvádí: „*Je zde nutné dbát na tyto věci:*

- 1) znalost výrobku a zákaznických výhod*
- 2) znalost konkurenčních výrobků a jejich výhod*
- 3) plánování prodejní prezentace*
- 4) stanovení prodejních a vyjednávacích cílů*
- 5) porozumění chování kupujícího*
- 6) vyhodnocení mocenské rovnováhy*
- 7) rozbor ústupků*
- 8) rozbor návrhů.“ (Jobber & Lancaster, 2001, str. 93)*

Pro úspěšnou prodejní činnost je nutné dávat prostor tzv. druhotným činnostem. První z nich je převážně vyhledávání nových zákazníků. Nový zákazník je pro všechny společnosti důležitý. Podniky se tedy snaží hledat nové zákazníky například v obchodních adresářích, na internetu atd. Dále je možno uvést vyřizování stížností, které může být pro společnost velmi nepříjemná a časově náročná záležitost. Prodejce by se měl umět vžít do situace nakupujícího, pokud se takto stane, obvykle tato situace vede k tvorbě dobrého jména společnosti. Cílem je zajistit především spokojenost

zákazníka. Úspěšnému prodeji napomáhá také poskytování doplňkových služeb, které ulehčují rozhodování klientům, poskytují jim potřebný servis a případně se snaží předcházet problémům. (Jobber & Lancaster, 2001)

Prodejní oddělení

Hlavním úkolem prodejního oddělení je dosahovat co nejlepších podnikových cílů a plánů především prostřednictvím prodeje. Náplň je dále členěna na: (Jobber & Lancaster, 2001) (Synek & Kislingerová, 2010)

- vyhledávání nových zákazníků
- příjem zakázek
- informace o zákaznících
- řešení stížností
- poskytování služeb
- uzavření obchodu
- zjišťování potřeb zákazníků
- tvorba strategie a plánování prodeje
- analýza prodeje
- řízení zásob hotových výrobků a jejich skladování

3.2 4P marketingového mixu

Marketingový mix 4P je metoda, kterou lze stanovit produktové strategie firmy. Existuje více variant marketingového mixu. Tuto konkrétní metodu pravděpodobně i nejnámější a nejvíce používanou variantu 4P koncipoval E. Jerome McCarthy, který navažal na předchozí myšlenky Bordena a Cullitona. Podle McCartyho se správný mix skládá ze čtyř složek. (www.managementmania.com, 2016)

Při plánování marketingového mixu uvažujeme o ceně (price), výrobku (product), propagaci (promotion) a distribuci (place). (Skálová, 2012)

Oblast výrobku – u toho nástroje hledáme možnosti nové inovace pro konkrétní výrobky, nebo se můžeme pokusit vymyslet výrobky úplně nové. V této oblasti se řeší, jestli jsou ještě dané výrobky vhodné, nebo jestli je potřeba je obměnit. Dále jsou důležité i parametry kvality a trvanlivosti. (Kita, 2002)

Oblast ceny – řeší se, zda je cena adekvátní danému výrobku, popřípadě jestli lze na výrobek poskytnout slevu a následně jak se bude zboží platit. Důležité je správně stanovit cenu. Při určování ceny musíme počítat s náklady na výrobky, na poptávku, na cenu konkurence. Při výpočtech nákladů výrobku se orientujeme dle přesných nákladů vypočtených kalkulací a musíme připočíst zisk. Při orientaci na poptávku vychází podnik z celkové analýzy trhu a snaží se ceny přizpůsobit požadavkům zákazníka. U orientace konkurence se cena stanovuje dle cen u konkurenčních firem. Firma by měla nastavit ceny takové, aby se vyrovnaly konkurenčním výrobkům. (Kita, 2002)

Oblast distribuce – v případě distribuce se musí rozhodnout, jakým způsobem budu prodávat. Jestli bude jen přímý prodej nebo i možnost objednání pomocí internetových stránek. (Kita, 2002)

Oblast propagace – při propagaci musíme zjistit, jestli je u daného výrobku možná reklama a jestli by měla nějaký smysl. Podnik by si měl spočítat nebo vyzkoušet, jaký styl reklamy funguje a jaký zase ne. Hlavní je, aby se podniku vyplatilo, propagovat nějaké zboží, pokud to pro podnik nebude přínosné, je reklama zbytečná. Propagace by měla obsahovat informace o výrobku, o místě, kde ho mohu zakoupit, a jeho cenu. Záleží však na firmě, jaké informace uvede do reklamních materiálů. (Kita, 2002)

3.3 Prodej ve společnosti AYL A s. r. o.

Firma má ve městě Františkovy Lázně dvě prodejny. Zákazníci tak mohou navštívit jednu z těchto prodejen a zakoupit zboží, které chtějí. Většinou je zde k dostání veškerý nabízený sortiment. Může se stát, že požadované zboží není momentálně k dispozici. V prodejnách je klidné a příjemné prostředí. Zboží je uspořádané v regálech a ve skříních. U zboží je umístěna cedulka, kde je uveden název a konkrétní cena výrobku. Pokud si zákazník zboží oblíbí, může si je potom z pohodlí domova objednat přes internetové stránky, kde má firma poměrně nově 2 roky odkaz na e-shop, kde je možno všechno zboží objednat přímo domů. Tuto službu lidé využívají především pro nákup bylinných sirupů.

Zboží firmy se prodává i na některých recepcích v hotelech. Firma spolupracuje se společností Lázně Františkovy Lázně a. s. Firma dodává této společnosti zboží za nižší ceny a akciová společnost je používá jako dárky nebo k prodeji na recepcích. Někteří významní hosté dostávají při příjezdu do lázní tašku s prospekty a oplatkami

a sušenkami z prodejny Dr. Adler. Takže lze říci, že tato taktika funguje částečně i jako reklama pro firmu.

Společnost AYLA s. r. o. měla dříve ještě jednu prodejnu ve městě Mariánské Lázně, ale tu si od ní odkoupila jedna zaměstnankyně, která si ji teď vede sama. Vybavení prodejny zůstalo zachováno, jen sortiment nabízeného zboží není totožný a jsou rozdílné ceny.

Nejvíce se vydělává na prodeji oplatek, které jsou pro firmu největším nástrojem k vytváření zisku. Oplatky firma prodává za jednotnou cenu 39,- Kč za jedno balení. Nerozlišuje cenu podle příchutě, nebo jestli to jsou oplatky kulaté nebo trojhránky. Oplatky je možno koupit i po jednom kusu. Toho lidé využívají převážně tehdy, pokud chtějí ochutnat pro ně neznámou příchut'. Dále i hodně lidí chodí kupovat jednu teplou oplatku do ruky. V prodejně je možné koupit i kávu s sebou do kelímku. V letním období, kdy jsou v blízkosti prodejny umístěny lavičky, si hodně zákazníků koupí jednu oplatku, kávu a jdou si sednout ven na lavičku.

Dalším lákadlem jsou bylinné sirupy. Těch firma v současnosti prodává 20 druhů. Cenově se pohybují od 89 do 139 korun. Jsou to speciální extrakty z bylinek. Jsou lisované za studena, aby se nezničily zdravé látky, které bylinky obsahují. Při jejich výrobě je použit alkohol, ale sirupy jsou čistě bez alkoholu a vhodné i pro děti. Ve všech sirupech není použit cukr, ale fruktóza, což je jednoduchý cukr, proto jsou vhodné i pro lidi, kteří trpí diabetem. Dále firma prodává bylinný likér s názvem Dr. Adler. Tento likér je poměrně populární a zákazníci se o něj často zajímají. V prodejnách je možnost koupit tento likér ve dvou velikostech a baleních.

3.4 Zákazníci

Společnost AYLA s. r. o si váží svých zákazníků. Se zákazníky jedná převážně prodavačka, která je zrovna v práci. Jednatel firmy si potrpí na slušném chování svých zaměstnankyň vůči zákazníkům. Každý zákazník může mít jiné požadavky, a tak se mu musí dostat rady, které zboží je pro něj nejvhodnější.

Zákazníky, kteří navštěvují prodejnu Dr. Adler, lze rozdělit do dvou základních skupin.

Nový zákazníci - jedná se o nové hosty, kteří jsou v lázních poprvé a sami si našli prodejnu a navštívili ji. Dále je novým zákazníkem i host, který dostal od někoho doporučení a věděl, kde se prodejna nachází, a přišel si nakoupit zboží.

Stávající zákazníci - v tomto případě se jedná o stávající hosty lázní, kteří už po několikáté návštěvě vědí, kde se jaká prodejna nachází. Zpravidla to jsou hosté, kteří přesně vědí ceny a rovnou si přijdou pro konkrétní zboží do prodejny Dr. Adler. Jako stávajícího hosty lze považovat i občany města, kteří si do prodejny chodí na kusové oplatky.

Propagace firmy

Firma se v minulých letech účastnila různých akcí, aby se zviditelnila. Vlastnila malý stánek, který využívala na nejrůznějších akcích. Například každou středu se konala v lázeňském hotelu Pawlik akce, kde se přivítali noví hosté lázní a představily se jim nejrůznější firmy a podniky, aby hosté věděli, kde se co dá zakoupit. Firma AYLA s. r. o. zde měla postavený stánek s ukázkou oplatek a sortimentu, který nabízí a probíhala zde také ochutnávka zdejšího likéru. Dále se firma snažila zviditelnit na zahájení lázeňské sezóny ve Františkových Lázních, kde měla postavený stánek venku před prodejnou, aby byl lidem více na očích. Také se prezentovala na tradičním festivalu orchestrů a mažorettek FIJO v Chebu. Po několika takových pokusech firma s touto propagací přestala. Tyto akce byly pro firmu jen ztrátové a nevyplatily se jí. Proto v posledních dvou letech firma tento druh propagace nevyužívá.

V nynější době firma využívá pouze propagaci, kdy jsou hostům akciové společnosti Lázně Františkovy Lázně a. s. rozdávány poukazy na oplatku a ochutnávku likéru Dr. Adler. Tím lidé přichází na ochutnávku a zároveň se porozhlédnou v prodejně. Pak vědí, co firma nabízí a mohou si nakoupit zboží. Navíc firma nabízí těmto lidem slevu 10% na veškeré zboží, pokud nakoupí hned, jak uplatní poukaz na ochutnávku. Tato propagace je přijatelná, firmu vyjde relativně levně a může jí přivést zákazníka, který v prodejně utratí dost peněz. Stává se, že někteří lidé si zde vyčerpají pouze ochutnávku a zboží nakoupí u konkurence.

Prodej přes e-shop

Poměrně novým způsobem prodeje, je prodej přes internetový obchod, tzv. e-shop. Společnost AYLA s. r. o. spustila prodej zboží i přes internetové stránky, kde je možno objednat si jakékoliv zboží nabízené v kamenných prodejnách z pohodlí domova. Zákazník si může na webových stránkách přečíst informace o nabízeném zboží a rozhodnout se, které zboží si nechá zaslat poštou. Tuto službu postupně využívá stále více lidí, především proto, že nemusí jet do lázní, aby si konkrétní zboží zakoupili. Tuto službu hojně využívají i zákazníci z ciziny především z Německa. Kuriózní objednávky přišly z Ameriky a Anglie. Zatím se jedná pouze o ojedinělé objednávky, ale je patrné, že o takto malé firmě vědí zákazníci i na jiném kontinentu.

V rámci prodeje přes internetový obchod má firma nastavené obchodní podmínky. Když zákazník nakoupí zboží za více, než 1600,- Kč včetně DPH, obdrží od firmy poštovné zdarma. Dále je možnost zboží platit na dobírku při doručení, nebo bezhotovostním převodem na účet prodávajícího. Běžné poštovné v rámci České republiky je v rozmezí 110-135,- Kč, další možností je zaslat balíček prostřednictvím Deutsche Post, kde je jednotná cena 8 Eur. Cena dobírky s připočítává k ceně poštovného v ČR je to 35,- Kč a pro SRN 5 Eur. (Dr. Adler, 2017)

4 Kooperace společnosti AYLA s.r.o.

4.1 Vymezení termínu kooperace

Pojem kooperace lze vyjádřit jako sdružování podniků. Sdružení podniků vzniká spojením menších podniků do jednoho většího celku, aniž by se musela odstranit právní samostatnost podniků při rozhodování. Pro kooperaci je charakteristická dobrovolná spolupráce, podniky zůstávají hospodářsky a právně samostatné, jen spolu spolupracují. Cílem kooperace je zvýšit výkon a konkurenceschopnost podniků. Kooperace můžeme pochopit jako speciální formu mezipodnikové spolupráce, která spočívá v propojení jednotlivých organizačních forem. V současné době se prosazuje pojem „strategická rodina“, který zahrnuje propojení podniků na základě dlouhodobých důvěryhodných kontaktů. (Hesková, 2005)

Cíle sdružování: (Novotný, 2007)

- Zvýšení hospodárnosti
- Posílení konkurenční schopnosti
- Snížení podnikatelského rizika
- Získání hospodářsko-mocenské pozice
- Vytváření hospodářských statků

Zásobovací oblast – nákupem mohou sdružené firmy získat lepší podmínky, a tím si zlepšit postavení vůči konkurenci či silnějším dodavatelům. Díky spolupráci mohou získat výhodnější platební či dodací podmínky. Hlavní snahou, zejména v průmyslových podnicích, je minimalizovat rizika dodávek zboží. (Novotný, 2007)

Výrobní oblast – spojení ve výrobě může zvýšit kvalitu produkce a kvalitu výrobních postupů. Firmy by měly stanované výrobní postupy, rozměry, kvalitu jednotlivých součástek a rozdělení mezi podniky, co kdo bude dodávat. (Novotný, 2007)

Odbytová oblast – prostřednictvím trhu a jeho rozdělením do odbytových částí, společnou prodejní organizací a společnou reklamou se mohou zlepšit odbytové možnosti, a tím lze dosáhnout vyšších zisků. (Novotný, 2007)

Oblast financování – sdružením více firem lze dosáhnout na lepší financování pomocí úvěrů, a tím proniknout snáze na kapitálový trh. Zvětší se vlastní kapitál, zvýší se rentabilita podniku. (Novotný, 2007)

4.2 Rozdělení kooperace

Kooperaci lze rozdělit na několik základních druhů. Zde je uvedeno 6 základních druhů spolupráce:

1. *Zájmová sdružení, pracovní společenství* - spolupráce založená na základě uskutečnění společného zájmu firem. (Synek & Kislingerová, 2010)
2. *Konsorciium* – spolupráce na základě smlouvy dle občanského zákoníku, jedná se o dočasné sdružení k vytvoření určitého podnikatelského záměru. (Synek & Kislingerová, 2010)
3. *Společný podnik* - jinak řečeno joint venture, kooperace, jejímž hlavním úkolem je vytvořit nějaký specifický cíl podniků. (Synek & Kislingerová, 2010)
4. *Kartel* – neboli zakázaná spolupráce, jedná se o spolupráci několika podniků, za účelem odstranění konkurence. (Synek & Kislingerová, 2010)
5. *Trust* - spojení více společností k vytvoření jedné větší firmy, která má za úkol ovládnout téměř celý trh. (Synek & Kislingerová, 2010)
6. *Franchising* - vytváření podniků, které působí stejným vzhledem, charakteristikou a mají stejné logo. Zde je podmínkou mít uzavřenou smlouvu. (Synek & Kislingerová, 2010)

Při spolupracích více firem mohou vznikat problémy. Mezi častý problém patří konflikt mezi společnostmi. Ten se poté zpravidla řeší ukončením kooperace. (Hesková, 2005)

4.3 Využívané kooperace

Firma AYLA s. r. o. spolupracuje s několika dalšími společnostmi. Hlavním cílem těchto sdružení je pro firmu AYLA s. r. o. možnost zviditelnění a propagace zboží. Do některých sdružení byla firma přibrána a některé si vybrala sama a navrhla spolupráci. Od začátku podnikání firma jen navyšuje počet sdružených firem.

Lázně Františkovy Lázně a. s.

Hlavní sdruženou firmou je akciová společnost Lázně Františkovy Lázně. S touto firmou spolupracuje společnost AYLA s. r. o. už více než 6 let. Jde o vzájemnou spolupráci, kdy firma AYLA s. r. o. poskytuje zboží společnosti Lázně Františkovy Lázně a. s. Zboží se pro společnost dodává buď na dárky, kdy je použito na různé dárky pro hosty či zaměstnance lázní nebo se zboží dodává pro prodej na recepcích hotelů. AYLA s. r. o. poskytuje zboží v pravidelných intervalech, řádově každých 14 dní. Jako dárky se využívají především lázeňské oplatky, Hořické trubičky, mimořádně také vína a bylinný likér.

Pod společnost Lázně Františkovy Lázně a. s. spadá celkem 13 hotelů různé kvality. Ve větších hotelech nabízí na recepcích k prodeji oplatky značky Dr. Adler. Tím částečně propaguje značku Dr. Adler. Reklama zboží vzniká i při kompletaci balíčku, kde je obsaženo zboží primárně značky Dr. Adler.

Dále hosté společnosti Lázně Františkovy Lázně a. s. obdrží poukaz do prodejny Dr. Adler, kde mají nárok na jednu oplatku a ochutnávku lázeňského likéru. Pokud zákazník bude mít zájem o zakoupení zboží z prodejny, je mu s poukazem na ochutnávku poskytnuta sleva 10% na veškeré zboží. Tato sleva se vztahuje na veškerý sortiment zboží. Pokud by měl zákazník dva a více poukazů, slevy nelze sčítat.

Jako další bod v této spolupráci je, že členové lázeňského klubu, kteří vlastní VIP karty, obdrží po jejím předložení také 10% slevu na celý nákup. Společnost Lázně Františkovy Lázně a. s. má pro své hosty zřízený VIP klub, kde je rozlišeno podle počtu bodů, jakou kartičku zákazník může dostat. Jedná se o 3 základní karty: modrá, stříbrná a zlatá. Na tyto kartičky obdrží host u firem, které jsou partnery klubu nebo spolupracujícími podniky, určitou slevu. Výši slevy si určuje konkrétní firma sama, u společnosti AYLA s. r. o. mají držitelé těchto karet slevu 10% na vše, bez ohledu jakou kartičku vlastní.

Markéta Větrovcová

Paní Markéta Větrovcová vlastní prodejnu Dr. Adler ve městě Mariánské Lázně. Dříve byla paní Větrovcová pouze zaměstnankyní společnosti. V roce 2013 se dohodla s jednatelem společnosti panem Koženým na odkoupení prodejny sídlící v Mariánských Lázních. Od té doby se stala majitelkou provozovny a vše řídí sama. Nadále však

udržuje ochrannou značku Dr. Adler na produktech, které nabízí. Část zboží si objednává z obchodu ve Františkových Lázních. Je tím zachována struktura podniku a značka také zůstala nezměněna.

Livie Lavrinet z Bad Elsteru

Paní Lavrinet je cizinka vlastníci malou kavárnu v příhraničním městě Bad Elster. Jedná se o německé lázně, nacházející se na hranici České republiky a Německa. Paní Lavrinet odebírá od firmy oplatky, slané tyčinky a některé druhy sirupů. Toto zboží nabízí k prodeji hostům její kavárny. Tato spolupráce je především o propagaci zboží Dr. Adler i za hranicemi České republiky. Dle slov paní Lavrinet hosté hojně využívají koupě oplatek, němečtí občané mají rádi toto zboží a je u nich poměrně žádané. Ke zboží jsou dodávány i letáčky, kde se nachází údaje o zboží, ale i údaje o provozovně v České republice. O německých hostech lázní je známo, že rádi jezdí během pobytu v lázních na výlety a často se stává, že přijedou do Františkových Lázní a navštíví prodejnu Dr. Adler, kde si zakoupí zboží. Tomuto kroku napomáhají cestovní agentury, které tyto výlety nabízejí. Bad Elster a Františkovy Lázně dělí od sebe pouze 26 km, tudíž je to poměrně krátká vzdálenost, která umožňuje i jednodenní výlet. (Mapy, 2017)

5 Analýza společnosti AYLA s.r.o.

5.1 SWOT analýza

Hlavním cílem SWOT analýzy je identifikovat současnou strategii firmy. Zaměřit se na její silná a slabá místa a na reakci na změny, které nastávají v jejím prostředí.

SWOT analýza je jinak řečená analýza silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení. SWOT analýza ovlivňuje určení cílů. Původně se jednalo o dvě analýzy, a to SW a OT. Doporučuje se začít analýzou OT, což je analýza příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího prostředí firmy, a to jak z makroprostředí, tak i z mikroprostředí. Po zpracování OT analýzy následuje vypracování SW analýzy, která se zaměřuje na vnitřní prostředí firmy nebo podniku. SWOT analýza může být užitečným nástrojem k shrnutí mnoha dalších analýz. Tato analýza může být také využita k identifikaci možnosti dalšího využití zdrojů nebo k získání klíčových kompetencí firmy. (Jakubíková, 2009)

Seznam příležitostí:

SO strategie = využití silných stránek pro uchopení výhod a příležitostí

WO strategie = využití příležitostí pro posílení slabých stránek

Seznam ohrožení:

ST strategie = využití silných stránek pro odvrácení a zmírnění hrozeb

WT strategie = minimalizace hrozeb ve vztahu ke slabým stránkám podniku

V uvedené SWOT analýze je popsán chod společnosti, zaměřuje se především na prodejní činnosti a kooperaci podniku. Autorka zde uvádí silné a slabé stránky a také příležitosti a ohrožení, které se vztahují k vybranému podniku AYLA s .r. o. V analýze pracujeme s obdobím za rok 2016 a také aktuální situací v podniku. Výsledky této analýzy jsou zhodnoceny pod tabulkou.

Tabulka 1 SWOT analýza

SWOT	Silné stránky	Slabé stránky
<i>Vnitřní prostředí</i>	profesionální vystupování zaměstnanců čerstvé a kvalitní výrobky široký sortiment nabízeného zboží stabilní ceny výhodná lokalita otevřeno 360 dní v roce příjemné prostředí prodej přes e-shop do Německa	propagace a reklama - nedostatečná webové stránky - špatně řešené vyšší cena oproti konkurenci
	Příležitosti	Ohrožení
<i>Vnější prostředí</i>	stálí zákazníci z celého okolí nárůst počtu turistů spolupráce s lázeňskými hotely prodej části zboží v příhraničí	Konkurence Časté výpadky zboží Rekonstrukce v místě prodejny

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Silnými stránkami firmy AYLA s. r. o. je profesionální vystupování zaměstnanců, široký sortiment, stabilní ceny. Nejvýznamnější silnou stránkou je čerstvost výrobků. Firma má stabilní postavení díky vysoké kvalitě výrobků, které jsou velmi málo dostupné, jelikož takové výrobky další výrobci se na území České republiky nerealizují. Firma má dále stálý management, který je schopný po celou dobu existence firmy udržovat vysokou ziskovost díky přizpůsobivosti zákazníkům. Prodejna má otevřeno po celý rok. Pro zákazníky je tato otevírací doba velmi přínosná, protože si může zboží

zakoupit v jakýkoliv den. Firma je dále otevřena různým inovacím pro zlepšení kvality výrobků, zefektivnění výroby atd. Obchody se nachází ve velmi výhodné lokalitě v centru Františkových Lázní. Mezi výhody se řadí také prodej výrobků přes e-shop na území Česká republiky, ale také do Německa, který se za poslední dva roky jen zvyšuje.

Jako slabé stránky je možno definovat nedostatečnou propagaci a reklamu. Firma zkoušela různé metody propagace, ale nebyly pro ni nějak významné. Webové stránky jsou špatně řešené a neobsahují dostatek důležitých informací o firmě. Na webových stránkách se stále pracuje, ale aktuálně je řadím mezi slabé stránky. Zákazníkům může jako slabá stránka připadat vyšší cena oproti konkurenci. Hosté si sice za zboží připlatí, ale získají tím větší kvalitu produktů.

Mezi příležitostmi lze zařadit nárůst turistů ve Františkových Lázních, který by měl zvýšit tržby. V prodejnách je otevřeno 360 dnů v roce, což dodává velkou výhodu oproti konkurenci a dává tak možnost zákazníkům navštívit obchod i o svátcích, kdy je většina obchodů v menším městě zavřena. Díky dlouholetým stykům má firma možnost spolupracovat s dalšími výrobci na vývoji technologií a nových postupů při výrobě. Příležitosti firmy se zvýšili i kooperací s malou prodejnou v sousedním Německu, kde se prodává část nabízeného zboží.

Největší hrozbou je zejména konkurence, a to především v sezóně (červen – září). Také vysoké náklady na kvalitní zboží a špatně udržitelný CASH – FLOW (malé tržby) lze považovat za hrozby. Dalším nedostatkem jsou výpadky dodávky zboží, kdy v prodejnách není k dostání veškeré zboží z nabídky. Jako ohrožení lze považovat opravy a rekonstrukci ulice, ve které se prodejna nachází, zákazníci si mohou myslet, že je prodejna zavřená. Rekonstrukce probíhala od prosince 2016 do dubna 2017. Ve firmě byla zaznamenána menší návštěvnost v jedné z prodejen, právě v opravované ulici.

5.2 Analýza nákupu

Dodavatel sirupů

Největší problém je ze strany dodavatele sirupů a likérů. Tento dodavatel požaduje vždy po jednateli hotovost předem, než začne zboží vůbec vyrábět. Společnost se tak dostává do začarovaného kruhu, kdy nemá dostatek hotovosti, protože nemá obrat, pokud nemá k prodeji veškeré zboží. A dodavatel nezačne zboží vyrábět, dokud mu nebudou

poskytnuty peníze předem. Proto se autorka pokusila navrhnout varianty vedoucí k vyřešení problému.

Jako první řešení připadalo v úvahu, pokusit se domluvit na určitém dodatku smlouvy, který by byl přínosný pro obě strany. Bohužel tento nápad byl hned z kraje zamítnut jednatelem společnosti AYLA s. r. o. Prý by tato situace nešla vyřešit tak, aby byly obě strany spokojené. Vždy by se našel nějaký bod, který by jedné straně nevyhovoval. A kompromis v tomto případě není možný.

Dalším návrhem bylo změnit dodavatele bylinných sirupů. Na trhu je několik dalších dodavatelů například: Baťkovy bylinkové sirupy, firma Camellus, nebo firma MaxiVita. I tento návrh se neobešel bez komplikací. Nejčastější problém je, že firma zabývající se výrobou těchto sirupů prodává zboží pod svou značkou a se svou etiketou. Tato firma AYLA s. r. o. odmítá, z důvodu propagace své značky Dr. Adler, kterou má vedenou i jako ochrannou značku zboží. Tuto značku nese veškeré zboží v prodejně. Nedalo se rozumně domluvit na schůdném řešení. Další problém, který byl zaznamenán, je chudý sortiment nabízeného zboží, kdy se firma zabývá výrobou pouze několika druhů bylinných sirupů. Tento problém by se dal vyřešit poměrně jednoduše. Firma AYLA s. r. o. by zúžila nabízený sortiment a nechala by pouze vytisknout nové letáčky k novému zboží. I kdyby se zařídily veškeré podklady pro změnu dodavatele, pořád nebyl vyřešen problém se značkou, které zboží ponese. V tomto je majitel firmy AYLA s. r. o. neoblomný, trvá na svém, především z důvodu ochranné značky zboží. Proto má firma od začátku podnikání pouze jednoho dodavatele, který je nespolehlivý.

I přes složitost celé situace se pokusila autorka provést jednoduchou analýzu, která by objasnila důvody pro a proti změně dodavatele.

Baťkovy bylinkové sirupy

Pokud by se firma rozhodla pro změnu dodavatele bylinných sirupů, měla by k dispozici pouze 11 druhů sirupů, ale mohla by získat jistotu, že zboží bude pravidelně dodáváno. Firma Baťkovy sirupy nabízí pouze lahve o objemu 500 ml. To by nastala výrazná změna, zatímco firma AYLA s. r. o. nabízela pouze balení o 250 ml. Tato situace by se dala určitě snadno vyřešit, že by se společně firmy domluvili na jiné velikosti balení. Pokud by se zmenšilo balení, klesla by tím i pořizovací cena i ta, za kterou by AYLA s. r. o. sirupy prodávala. Cena na všechny sirupy by byla jednotná. Pro

firmu AYLA s. r. o. by to znamenalo menší náklady na pořízení, protože by nemusela objednávat etikety se svou značkou. Dále by se ušetřil čas na přípravu a zboží by mohlo být použito k prodeji ihned po vybalení. Je zřejmé, že by se do budoucna určitě dalo domluvit rozšíření spolupráce a zavedení nových druhů. Pokud bude zboží pravidelně k dispozici, mohl by zisk firmy jen růst. Problém by nastal při výpadku dodávek sirupů. (Bařkovy bylinkové sirupy, 2017)

Dodavatel trubiček

U tohoto dodavatele je primární problém nespolehlivost s dodávkou zboží. Zboží se musí objednávat dlouho dopředu. S tímto problémem se firma potýká často, ale není žádný jiný dodavatel stejně kvalitního zboží. Tento problém firma vnímá jako nízké riziko pro omezení chodu společnosti. Jelikož zná podrobně všechna fakta, může odhadnout, kolik zboží a s jakým předstihem je nutno objednat. Objednávky na zboží se odesílají průběžně, ale firma pošle vždy více objednávek najednou. Běžně se tedy stává, že firma obdrží 3 dodávky najednou, ovšem díky roční době trvanlivosti tohoto zboží nevádí, že je delší dobu uskladněno. Za rok 2016 byly doručeny pouze 4 kompletní objednávky tohoto zboží. Změna dodavatele by tento problém mohla vyřešit, ale na úkor kvality zboží. Jednatel společnosti komunikoval s firmami, které toto zboží nabízejí, avšak když objednal vzorky zboží na ochutnání, došel k závěru, že raději bude na kvalitní zboží čekat, než nabízet produkty nekvalitní.

Zboží se tedy objednává v dostatečně velkém časovém předstihu, ale i tak se může stát, že se zboží doprodá, než přijde nové. Tento druh zboží ovšem není klíčový, a firma tudíž nepřichází o své zákazníky, pokud zrovna není k dispozici.

5.3 Analýza prodeje

V rámci prodeje nejsou ve společnosti AYLA s. r. o. žádné větší problémy. Firma si udržuje vřelý přístup k zákazníkům, aby o ně nepřicházela. Prodej probíhá přímo v kamenné prodejně nebo z pohodlí domova přes internetový obchod.

I když je prodej bezproblémový mohl, by se ještě zlepšit. Je více možností, jak lze prodej ještě více pozdvihnout. Jednou z možností je bonusový program pro stávající zákazníky. Kdyby stávající zákazník mohl obdržet výhody za nákup konkrétního množství zboží. Např. při nákupu 5 krabiček oplatek jedna zdarma. Tímto krokem by

mohl stoupnout počet průměrné velikosti nákupu. Byla by i pro podnik levnější varianta, že by se dávalo k většímu množství krabiček oplately balení hořických trubiček. Když bychom uvažovali, že během dne bude 25 zákazníků, kteří nakoupí více než 5 balení oplately, a firma by se rozhodla dávat jedno balení zdarma, znamenalo by to pro firmu náklady v hodnotě minimálně 500,- Kč za den. V případě, že by se jako dárek dávaly k nákupu hořické trubičky, byly by náklady poloviční.

Dalším návrhem by bylo vytvoření sezónní akce. Snížila by se cena oplately řádově o 3,- Kč na krabičce. Lidé reagují na slevy velmi pozitivně a je podloženo, že pokud se na nějaký výrobek poskytne sleva, zvýší se prodej akčního zboží. Pokud jednatel společnosti ví, že nejvíce zákazníků navštěvuje prodejnu od června do září, mohl by v tomto období snížit cenu oplately. Tato změna by měla firmě napomocť ještě k větším prodejům, než na jaké je zvyklá.

Posledním návrhem na zlepšení možnosti prodeje je zavedení slevových kartiček pro stávající zákazníky prodejny Dr. Adler. Dosud poskytují v prodejně slevy pouze na karty VIP klubu, který patří společnosti Lázně Františkovy Lázně a. s., se kterou společnost AYLA s. r. o. spolupracuje. Tyto kartičky se poměrně osvědčily a lidé je využívají. Kdyby poskytovala firma AYLA s. r. o. kartičky pro své zákazníky, mělo by na kartičku nárok více lidí. Otázkou v tomto případě je, zdali by tento krok zákazníci ocenili. V dnešní době má obdobné kartičky většina velkých obchodů. Zákazníci tak u sebe mívají větší počet různých kartiček, a pak se z toho stává spíše přítěž. Samotná výroba kartiček je nákladná a pro malou firmu by tento výdaj mohl být nepřijatelný. Návrh byl proto ihned zamítnut.

Z výše uvedených návrhů majitel souhlasil s prvními dvěma a slíbil, že bude uvažovat o jejich zavedení, aby se mohlo vyzkoušet, jestli by opravdu vzrostl prodej a přicházeli by díky tomu noví zákazníci.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo popsat oblast nákupu, prodeje a kooperace ve vybraném podniku AYLA s. r. o. Dále analyzovat hlavní problémy a navrhnout vhodná opatření a nápady na řešení těchto problémů.

Společnost AYLA s. r. o. má procesy nákupu, prodeje a kooperace dobře propracované a v rámci norem i fungující. Dobře to lze dokázat na trhu mezi konkurencí, která ve městě Františkovy Lázně je v tomto odvětví poměrně široká. Od začátku podnikání každoročně roste popularita firmy a tím získává další zákazníky. Firma se nedostává do ztráty, to je pro malou firmu důležité. Společnost se snaží udělat maximum pro své zákazníky a rozšiřuje sortiment, aby uspokojila co největší množství zákazníků.

Na začátku se zabývá autorka vznikem společnosti, předmětem podnikání a zmiňuje základní informace o společnosti. Je zde popsán systém zaměstnanců a uvedeny cíle firmy. Dále je řešen problém zabývající se nákupem, který je popsán jak teoreticky, tak i prakticky. Prodej zmíněný v další části je taktéž řešen jak z teoretického hlediska, tak z toho praktického.

Nespolehlivost dodavatele sirupů je pro firmu v posledním roce jeden z největších problémů. Firma přichází o zákazníky a nemá co nabídnout novým. Tudíž nutnou podmínkou pro fungování podnikání i nadále je řešit problém s tímto dodavatelem. Hlavním cílem nákupu je zajistit dostatečné množství v požadované kvalitě. Snížení výpadku dodávek zboží a zdokonalení komunikace s dodavatelem by mohlo vést k lepšímu chodu společnosti. Na základě analýz a zkoumání počtů objednaného zboží, bylo zjištěno, že největší prodeje se uskutečňují v době lázeňské sezóny. Z těchto výsledků by mohla firma čerpat v následující sezóně a připravit se na zákazníky dostatečným množstvím zboží.

V poslední části jsou analyzovány možnosti lepšího nákupu a prodeje společnosti. Jsou zde uvedeny možnosti na zlepšení aktuální situace. Návrhy na zlepšení situace v nákupu a prodeji byly předloženy jednatelem společnosti. V této části je také popsána SWOT analýza, která se zaměřuje na prodej a kooperaci firmy AYLA s. r. o.

Přínosem byla rekapitulace chodu společnosti za minulý rok 2016. Poznatky uvedeny v práci může společnost využít pro své potřeby.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Počet zaměstnanců.....	-10-
Tabulka 2: Rozdělení zaměstnanců v roce 2016.....	-11-
Tabulka 3: Podíl jednotlivých dodavatelů.....	-21-
Tabulka 4: Přehled objednávek sirupů 2016.....	-23-
Tabulka 5: Objednávky oplatek za rok 2016.....	-25-
Tabulka 6: Objednávky vín 2016.....	-26-
Tabulka 7: Objednávky Hořických trubiček 2016.....	-27-

Seznam obrázků

Obrázek 1: Logo firmy.....	-9-
Obrázek 2: Podíl jednotlivých dodavatelů.....	-22-

Seznam použitých zkratek

a. s.	Akciová společnost
atd.	A tak dále
apod.	A podobně
č.	čísla
ČR	Česká republika
Kč	Korun Českých
km	Kilometry
ks	Kusy
ml	mililitry
Např.	Například
Sb.	Sbírký
s. r. o.	Společnost s ručením omezeným
%	Procenta

Seznam použité literatury

Hesková, M. a. (2005). *Kooperace*. Praha: Profess Consulting.

Chramosta, D., Knoll, T., Svobodník, K., & Leták, J. (2005). *Prodej?* Havířov: Question Marks.

Jakubíková, D. (2009). *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Jobber, D., & Lancaster, G. (2001). *Managment prodeje*. Praha: Comtuter Press.

Kita, J. (2002). *Nákup a predaj na trhu výrobnjej sféry*. Bratislava: Iura Edition.

Lukoszová, X. (2004). *Nákup a jeho řízení*. Brno: Computer Press.

Novotný, J. (2007). *Nauka o podniku: výstavba podniku*. Plzeň: Aleš Čeněk.

Skálová, P. (2012). *Podniková ekonomika 1*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.

Synek, M., & Kislíngerová, E. (2010). *Podniková ekonomika*. Praha: C. H. Beck.

Šlapota, B., Grabarczyk, K., & Leták, J. (2005). *Nákup?* Havířov- Podlesí: Question Marks.

Tomek, G. (2007). *Řízení výroby a nákupu*. Praha: Grada Publishing.

Tomek, J., & Hofman, J. (1999). *Moderní řízení nákupu podniku*. Praha: Managment Press.

Ostatní zdroje

Ekonomika (2017). *Ekonomika. 136. Co je nákupní marketingový mix a jaký má význam?* Cit. 20.4.2017, dostupné z: <http://ekonomika-otazky.studentske.cz/2009/02/136-co-je-nakupni-marketingovy-mix-jaky.html>

Management mania (2016). *ManagementMania.com. Marketingový mix 4P (Marketing Mix 4P)*. Cit. 10.4.2017, dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

Mapy (2017). *Mapy.cz. Vzdálenost Františkovy Lázně – Bad Elster*. Cit. 15.4.2017, dostupné z: <https://mapy.cz/zakladni?planovani-trasy&x=12.2946674&y=50.1876993&z=11&l=1&rc=9cGdJxYGNS9bp5pxZBqE&rs=muni&rs=osm&ri=1229&ri=93134&mrp=%7B%22c%22%3A1%2C%22tt%22%3A1%7D&mrp=%7B%22c%22%3A1%2C%22tt%22%3A1%7D&rt=&rt=>

Lázeňské oplatky CLIP (2016). *Lázeňské oplatky CLIP Luhačovice*. Cit. 25. 3. 2017, dostupné z: <http://www.clipluhacovice.cz/index.php>

Dr.Adler (2017). *Obchodní podmínky – Dr. Adler*. Cit. 5. 4. 2017, dostupné z: <http://dr-adler.cz/obchodni-podminky/>

Klášteří officína (2016). *Klášteří officína-výroba sirupů*. Cit. 3. 4. 2017, dostupné z: <http://www.klasterofficina.cz/bylinnesirupy.php>

Pravé hořické trubičky (2010). *Pravé hořické trubičky – o společnosti*. Cit. 1. 4. 2017, dostupné z: http://www.horicketrubicky.cz/o_spolecnosti.php

Bařkovo bylinkové sirupy (2016). *Bařkovo bylinkové sirupy – home*. Cit. 28. 3. 2017, dostupné z: <http://www.batkovysirupy.cz/cz/>

Vineco (2013). *Vineco- Vinné sklepy Chomutov*. Cit. 1. 4. 2017, dostupné z: <http://www.vineco.cz/>

Živnostenský zákon č. 455/1991 Sb. Část první, § 2 (2017), Cit. 23.3.2017, dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455>

Abstrakt

VALEŠKOVÁ, Šárka. *Efektivní nákup, prodej a kooperace ve vybraném podniku*.
Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU, 54S., 2017.

Klíčová slova: AYLA s. r. o., Dr. Adler, nákup, prodej, kooperace, oplatky

Tato bakalářská práce je zaměřená na efektivně probíhající nákup, prodej a kooperaci ve vybraném podniku, ve společnosti AYLA s. r. o. Tato společnost vede prodejnu Dr. Adler, kde se prodávají lázeňské oplatky, bylinný sirupy a bylinný likér. První část obsahuje základní informace o společnosti. V další části je na základě odborné literatury charakterizován nákup, prodej a kooperace. Následně jsou tyto procesy analyzovány ve vybrané společnosti. V poslední části je provedena SWOT analýza a návrhy na zlepšení chodu společnosti.

Abstract

VALEŠKOVÁ, Šárka. *Effective purchase, sale and co-operation of the company*. Bachelor Paper. Cheb: Faculty of Economics, WBU in Pilsen, 54p., 2017.

Key Words: AYLA s. r. o., Dr. Adler, purchase, selling, cooperation, spa wafers.

This bachelor's thesis is focused on the effective purchase, sale, and cooperation in the company AYLA s. r. o. This company operates the Dr. Adler store where spa wafers, herbal syrups, and herbal liqueurs are sold. The first part contains basic information about the researched company, economic development and current situation in this company. In the second part of the work based on literature is characterized purchasing, selling and cooperation between the companies. Subsequently are these processes analyzed in the researched the company. In the last part of the thesis are shown SWOT analysis and suggestions for improving the company's performance.