

	Druh dokumentu:	<b>Smernica</b>	Vydanie:	<b>A</b>
	Označenie dokumentu:	<b>SM-06</b>	Revízia:	<b>0</b>
	Názov dokumentu:	<b>Marketing a obch. čin.</b>	Počet strán:	<b>8</b>
	Lehota uloženia:		Strana číslo:	<b>1</b>

## **SMERNICA SM-06**

### **Marketing a obchodná činnosť**

Dokument SM-05	Vypracoval	Posúdil	Schválil	Počet výtlačkov:	1
Meno a priezvisko:				Číslo výtlačku:	1
Dátum (d.m.r)				Účinnosť od:	
Podpis					

Druh dokumentu:	<b>Smernica</b>	Vydanie:	<b>A</b>
Označenie dokumentu:	<b>SM-06</b>	Revízia:	<b>0</b>
Názov dokumentu:	<b>Marketing a obch. čin.</b>	Počet strán:	<b>8</b>
Lehota uloženia:		Strana číslo:	<b>2</b>

## Obsah

SMERNICA SM-06 .....	1
Marketing a obchodná činnosť .....	1
Obsah .....	2
1 Základné údaje.....	3
1.1 Účel smernice .....	3
1.2 Skratky a označenia používané v smernici.....	3
1.3 Súvisiace dokumenty.....	3
2.3.1 Normy .....	3
2.3.2 Dokumentácia.....	3
2.3.3 Formuláre.....	3
2 Marketing a obchodná činnosť .....	5
2.1 Úvod .....	5
2.2 Marketing .....	5
2.2.1 Všeobecne o marketingových činnostiach .....	5
2.2.2 Marketingové zásady .....	5
2.2.3 Zber údajov o konkurencii .....	5
2.2.4 Analýza údajov o konkurencii .....	6
2.2.5 Výpočet cien produktov .....	6
2.3 Obchodné činnosti.....	7
2.3.1 Príprava ponuky .....	7

	Druh dokumentu:	<b>Smernica</b>	Vydanie:	<b>A</b>
	Označenie dokumentu:	<b>SM-06</b>	Revízia:	<b>0</b>
	Názov dokumentu:	<b>Marketing a obch. čin.</b>	Počet strán:	<b>8</b>
	Lehota uloženia:		Strana číslo:	<b>3</b>

# 1 Základné údaje

## 1.1 Účel smernice

Účelom smernice Marketing a obchodná činnosť je popis činností pri marketingovom prieskume, príprave ponúk pre zákazníkov a obchodných činností v nadväznosti na proces Marketing a obchodná činnosť. Smernica slúži na podrobný popis jednotlivých činností v procese. Smernica je dokumentom druhej úrovne a obsahuje odkazy na rôzne úrovne dokumentácie systému manažérstva kvality.

## 1.2 Skratky a označenia používané v smernici

Tieto skratky sa používajú v tejto smernici aj vo všetkých dokumentoch, na ktoré sa v nej odkazuje:

- ZPK - zmocnenec pre kvalitu a environment
- STN - slovenské technické normy
- EN - európske normy
- ISO - medzinárodná normalizačná organizácia
- SMK - systém manažérstva kvality
- TP - technologický postup
- BOZP - bezpečnosť a ochrana zdravia pri práci
- OOPP - osobné ochranné pracovné prostriedky
- PO - požiarne ochrana
- F - formulár
- PK - príručka kvality
- CK - ciele kvality

## 1.3 Súvisiace dokumenty

### 2.3.1 Normy

- STN EN ISO 9000:2001 Systémy manažérstva kvality. Základy a slovník
- STN EN ISO 9001:2001 Systémy manažérstva kvality. Požiadavky
- STN EN ISO 9004:2001 Systémy manažérstva kvality. Návod na zlepšovanie.

### 2.3.2 Dokumentácia

- [SM – 01 Dokumentácia](#)
- [SM – 03 Zodpovednosť a právomoc](#)
- [SM – 04 Ľudské zdroje](#)

	Druh dokumentu:	<b>Smernica</b>	Vydanie:	<b>A</b>
	Označenie dokumentu:	<b>SM-06</b>	Revízia:	<b>0</b>
	Názov dokumentu:	<b>Marketing a obch. čin.</b>	Počet strán:	<b>8</b>
	Lehota uloženia:		Strana číslo:	<b>4</b>

[SM – 05 Materiálne zdroje](#)

[SM – 07 Plánovanie realizácie výroby paliet](#)

### **2.3.3 Formuláre**

[F -06-01 Marketingový prieskum](#)

[F -06-02 Cenník](#)

[F -06-03 Bežná ponuka](#)

Druh dokumentu:	<b>Smernica</b>	Vydanie:	<b>A</b>
Označenie dokumentu:	<b>SM-06</b>	Revízia:	<b>0</b>
Názov dokumentu:	<b>Marketing a obch. čin.</b>	Počet strán:	<b>8</b>
Lehota uloženia:		Strana číslo:	<b>5</b>

## 2 Marketing a obchodná činnosť

### 2.1 Úvod

Na zaistenie chodu organizácie, pre potreby jej činností a existencie organizácie, tvorby ziskov a napredovaní je nevyhnutné poznať požiadavky zákazníka, poznať existujúcu konkurenciu, poznať svoje postavenie a možnosti na trhu, vedieť v čo najväčšej miere uspokojiť očakávanie zákazníkov prostredníctvom ponuky, skúsenosti, serióznosti a pod. Prvým základným predpokladom úspešnosti organizácie je zvládnutie marketingových a obchodných činností.

### 2.2 Marketing

#### 2.2.1 Všeobecne o marketingových činnostiach

Základné strategické ciele v oblasti obchodných činností organizácie sú vymedzené politikou a cieľmi kvality organizácie. Pre dosiahnutie cieľov súvisiacich so získaním zákazníkov je dôležité poznať dopyt a konkurenciu v danej oblasti, regióne. Pre tieto účely využívame marketingový prieskum. Tento prieskum spočíva v zmapovaní konkurencie, potenciálnych zákazníkov. Pre tieto potreby je možné použiť formulár [F-06-01 Marketingový prieskum](#).

#### 2.2.2 Marketingové zásady

**Hlavné zásady našej organizácie pri získavaní zákazníkov sú:**

- Ochota pri poskytovaní informácii, individuálny prístup k zákazníkovi
- Aktívna propagácia organizácie formou vhodnej reklamy a reklamnými predmetmi
- Poskytovanie informácií o organizácii, napr. príručkou kvality
- Spracovanie kvalitných a zaujímavých ponúk pre zákazníkov
- Stanovenie konkurencie schopných cien produktov
- Cenová tvorba/politika v závislosti na veľkosti zákazky //množstvo vyrobených paliet.//
- Poskytovanie informácií o jestvujúcich prevádzkach a spokojnosti zákazníkov /referencie/
- Poskytovanie výhodných zmluvných podmienok pre potenciálnych zákazníkov

#### 2.2.3 Zber údajov o konkurencii

Zber údajov o konkurencii vykonáva ZPK alebo ním poverení pracovníci u konkurencie alebo u zákazníkov, ktorí v minulosti nakupovali produkt u konkurencie. Zber informácií robíme osobne alebo telefonicky, prípadne prostredníctvom internetu. Informácie, na ktoré sa pri zbere údajov o konkurencii zameriavame obsahujú:

- Cenníky produktov konkurencie, s ohľadom na typ, prácnosť výroby a povrchovú úpravu jednotlivých druhov paliet
- Cenové zľavy konkurencie v závislosti na množstvách vyrobených kusov

Druh dokumentu:	<b>Smernica</b>	Vydanie:	<b>A</b>
Označenie dokumentu:	<b>SM-06</b>	Revízia:	<b>0</b>
Názov dokumentu:	<b>Marketing a obch. čin.</b>	Počet strán:	<b>8</b>
Lehota uloženia:		Strana číslo:	<b>6</b>

- Kvalita produktov konkurencie, ak vieme objektívne posúdiť
- Reklamná vyspelosť konkurencie, povedomie u zákazníkov
- Doplnkové informácie, ako sú certifikáty, povolenia, atestácie a pod.

## 2.2.4 Analýza údajov o konkurencii

Získané informácie zo zberu údajov o konkurencii pripravár ponuky vyhodnocuje a porovnáva s údajmi našej organizácie. Najdôležitejšou časťou marketingového prieskumu je analýza cien produktov konkurencie. Uvedené informácie z analýzy marketingového prieskumu je možné zaznamenať do [F-06-01 Marketingový prieskum](#). Analýza údajov o konkurencii je jedným z priamych vstupov do tvorby cien produktov.

## 2.2.5 Výpočet cien produktov

Výpočet cien produktov vykonáva pripravár ponuky v spolupráci s ekonómom. Pritom vychádza z cien materiálu, ceny práce, výrobnéj a správnej réžie a stanoveného zisku. Výsledná suma sa porovnáva s výsledkami prieskumu u konkurencie a v prípade potreby sa hľadá optimálne riešenie napríklad formou hľadania rezerv vo výrobe. Pri špeciálnych typoch paliet sa berie do úvahy aj technologická náročnosť výroby.

### 2.2.5.1 Kalkulačný vzorec

Cena jednotlivých produktov sa počíta podľa všeobecného kalkulačného vzorca:

$$\text{Cena}_{\text{produktu}} = \text{Náklady}_{\text{priame}} + \text{Réžia}_{\text{výrobná}} + \text{Réžia}_{\text{správna}} + \text{Zisk}$$

- **Náklady<sub>priame</sub>** – sú náklady, medzi ktoré patrí:
  - pohonné hmoty, oleje a mazadlá
  - mazadlá na stroje
  - spotreba základných a technologických materiálov
  - spotreba technických plynov pri zvaraní vo výrobe
  - spotreba farieb pri povrchovej úprave produktov
  - služby spolupracujúcich/kooperujúcich organizácií .
- **Réžia<sub>správna</sub>** – je správna réžia, ktorá sa odhaduje na základe skúseností ( náklady na administratívu, radiacích pracovníkov a pod.)
- **Réžia<sub>výrobná</sub>** – je výrobná réžia, ktorá sa odhaduje na základe skúseností alebo sa vypočíta ( náklady na energie zariadení, budov, odpisy, základné mzdy, ostatné osobné náklady, príspevky na poistenie, náklady na opravy a údržbu a pod.)

### 2.2.5.2 Stanovenie cien za produkty

Na základe marketingového prieskumu a výpočtu cien produktov pomocou kalkulačného vzorca rozhodne o výslednej cene produktov konateľ organizácie. Stanovenie ceny by malo viesť k optimálnej cene v zmysle dosiahnutia dlhodobu udržateľného zisku a rozvoja organizácie.

### 2.2.5.3 Cenníky produktov

Stanovené ceny jednotlivých produktov organizácie sú zaznamenávané vzor [F-06-02 Cenník](#). Informácie z cenníkov sú poskytované zákazníkovi, prípadne sa poskytujú cenníky zákazníkovi na požiadanie. Cenníky využívajú hlavne konateľ, pripravár ponuky, príp. ekonóm. Aktualizáciu cenníkov produktov vykonáva pripravár ponuky po odsúhlasení zmeny cien konateľom organizácie. Cenníky sa aktualizujú na základe zmien materiálových vstupov, na základe marketingových prieskumov, inflácie, nákupu nových technológií a pod. minimálne však raz za pol roka.

	Druh dokumentu:	<b>Smernica</b>	Vydanie:	<b>A</b>
	Označenie dokumentu:	<b>SM-06</b>	Revízia:	<b>0</b>
	Názov dokumentu:	<b>Marketing a obch. čin.</b>	Počet strán:	<b>8</b>
	Lehota uloženia:		Strana číslo:	<b>7</b>

## 2.3 Obchodné činnosti

### 2.3.1 Príprava ponuky

#### 2.3.1.1 Všeobecne

Príprava ponuky spočíva vo vypracovaní komplexnej ponuky na konkrétny produkt /zhotovenie vybraného typu paliet v potrebnom počte, podľa požiadaviek zákazníka. Požiadavky zákazníkov na ponuku sú zachytené v podkladoch na vypracovanie ponuky, ktoré prichádzajú do organizácie faxom, emailom, poštou alebo osobným jednaním. Tieto podklady sa evidujú v osobitnom šanóne evidencie dopytu. Pri označovaní týchto dokumentov sa postupuje tak, že ponuka aj dopyt sa evidujú pod rovnakým číslom.

#### 2.3.1.2 Dopyt zákazníkov

Prípravár ponuky organizácie sleduje dopyt najmä v:

- obchodnom vestníku
- vestníku verejného obstarávania
- priamym dopyt zákazníka, oslovenie za účelom vypracovania ponuky

#### 2.3.1.3 Zodpovednosti za prípravu a kontrolu ponuky

Zodpovednosť za vypracovanie ponuky nesie pripravár ponuky organizácie. Prípravár ponuky pri tvorbe ponuky spolupracuje najčastejšie s konateľom a ekonómom. Pripravená ponuka pre odovzdanie zákazníkovi sa kontroluje. Kontroluje sa hlavne kompletnosť a správnosť vypracovaných dokumentov, //a to najmä pri ponukách z obchodného vestníka, resp. vestníka verejného obstarávania//. Ponuky väčšieho charakteru konateľ organizácie odsúhlasuje a potvrdí svojím podpisom.

#### 2.3.1.4 Obsah ponuky

Ponuka sa najčastejšie skladá z:

- ceny produktu
- dodacích podmienok
- technologických možností
- návrh zmluvy
- termíny, množstvá, špecifikácia, prípadne harmonogram prác
- dokladová časť //výpisy, vyhlásenia, povolenia, certifikáty a pod. - v zmysle požiadaviek objednávateľa//
- príp. referencie

#### 2.3.1.5 Vzory pre vypracovanie ponuky

[F-06-03 Bežná ponuka](#)

	Druh dokumentu:	<b>Smernica</b>	Vydanie:	<b>A</b>
	Označenie dokumentu:	<b>SM-06</b>	Revízia:	<b>0</b>
	Názov dokumentu:	<b>Marketing a obch. čin.</b>	Počet strán:	<b>8</b>
	Lehota uloženia:		Strana číslo:	<b>8</b>

### 2.3.1.6 Uzatvorenie zmlúv/objednávky na realizáciu produktu

- a) V prípade úspešnej ponuky na realizáciu produktu nasleduje:
- vypracovanie kúpnej zmluvy (v zmysle dohody zmluvných strán),
  - odsúhlasenie kúpnej zmluvy zmluvnými stranami,
  - podpis kúpnej zmluvy zmluvnými stranami. / za našu organizáciu podpisuje konateľ organizácie/
- b) Vypracovanie objednávky (objednávateľom):
- prijatie objednávky, potvrdenie objednávky /prípravár ponuky, ekonóm
  - zaevidovanie objednávky /ekonóm

Následná činnosť po uzatvorení zmlúv alebo vypísaní a potvrdení objednávky je „Plánovanie realizácie výroby paliet // [SM-07 Plánovanie realizácie výroby paliet](#)// zabezpečenie materiálnych a ľudských zdrojov v zmysle procesu Manažérstvo zdrojov // [SM -04 Ľudské zdroje](#), [SM -05 Materiálne zdroje](#)// .