

Základné informácie:

Názov firmy: AQUA NATURAL s.r.o.

Založenie firmy: Firma bola založená dňa 19.03. 1997 a vznikla zápisom do obchodného registra Obchodného súdu v Prešove dňa 08.04. 1997. Účelom založenia bolo využitie pozemku v katastri obce Cígelka, na ktorom sa nachádzajú minerálne pramene a ktorý je vlastníctvom firmy.

Sídlo: Cígelka, okr. Bardejov

Predmet činnosti: Firma AQUA NATURAL s.r.o. je vlastníkom licencie pre odber vody z prírodného minerálneho prameňa Cígelka.

Investície: Pri vzniku bolo investovaných 200.000,- Sk. Do súčasnej doby sa od vzniku firmy preinvestovalo do výstavby závodu 51.000.000,- Sk, z toho 16.000.000,- Sk pochádza z vlastných zdrojov spoločníkov. Firma vlastní nehnuteľnosť, ďalej hmotné aktíva firmy (pozemok 2,5 ha, telefóny, fax, PC, kancelárske vybavenie, projektové dokumentácie a pod.) a nehmotné aktíva firmy (zmluva o odbere vody na 50 rokov).

Investičné náklady v r. 2000 – 2001

Predmet	Počet kusov	Cena v Sk
Plniaca linka	1	11 800 000
Laboratórne vybavenie	1	200 000
Vysokozdvížny vozík	1	700 000
Stavba podľa rozpočtu	1	27 400 000
Prístupová komunikácia	1	v cene stavby
Domová čistička odpad. vôd	1	v cene stavby
Trafostanica	1	v cene stavby
Vybavenie šatní a jedálne	1	270 000
Vybavenie kancelárií	1	470 000
Výpočt. a telekom. Technika	1	290 000
Fľaše PET	150 000	vlastné zdroje
Etikety	150 000	vlastné zdroje
Vrchnáky	150 000	vlastné zdroje
Fólia zmršťovacia	-	vlastné zdroje
Obalový kartón	-	vlastné zdroje
Palety	300	vlastné zdroje
Spolu		51 000 000

Zamestnanci:

Počet zamestnancov: 28 zamestnancov

Pracujúci v administratíve: 4 (sídlo v Bardejove)

Generálny riaditeľ: riadi a zodpovedá za celkový chod firmy

Administratívna pracovníčka: plní sekretárske práce

Účtovník: zodpovedá za účtovníctvo

Obchodný manažér: zabezpečuje odbyt výrokov, ich rozvoz v rámci regiónu, snaží sa rozšíriť základňu odberateľov (obchodných partnerov).

Zamestnanci pracujúci na Cígel'ke: 24

Zástupca gen. riaditeľa:

Výrobný riaditeľ: dohliada na bezproblémový chod výroby, sleduje kvalitu, má na starosti pracovníkov vo výrobe, zodpovedá za nákup surovín.

Administratívna pracovníčka:

Skladník: pracovník na vysokozdvížných vozíkoch, ktorý je zodpovedný za skladovanie tovaru, za nakladanie a vykladanie tovaru z dopravných prostriedkov.

Strážnici (2): strážia v časových intervaloch výrobný závod

Údržbár

Upratovačka

Pracovník vo výrobe (16): v jednej smene po 6 výrobných pracovníkov. Výrobní pracovníci sú zaškolení dodávateľom technológie pre bezproblémový chod výroby.

Komodita: prírodná pramenitá voda nesýtená *Ludovicus*
(na celkových tržbách firmy sa podieľa 100%)

zloženie a charakteristika prírodnej pramenitej vody:

Celkový obsah rozpustných tuhých látok predstavuje 195,38 mg/l s prevažujúcim obsahom vápnika.

Výrobky nie sú predmetom povinnej certifikácie. Potrebný je iba hygienický rozbor vody, ktorý vykonáva

Prírodná pramenitá voda *Ludovicus* dostala pomenovanie podľa historického názvu prameňa, z ktorého bola voda plnená do fliaš už v roku 1847 židom Czehom. Stolová pramenitá voda *Ludovicus* nevyžaduje pri plnení do fliaš žiadne dodatočné úpravy a je vysoko kvalitná hlbinná voda, ktorá vyhovuje norme STN 86 8000 (overiť) pitnej vody. Je mikrobiologicky a bakteriologicky nezávadná, jej chemické zloženie ju predurčuje k plneniu do fliaš.

Použitie vody je veľmi široké, svojím zložením je vhodná pre športovcov ako aj pre kojencov. Je neustále sledovaná mikrobiologickými a bakteriologickými testami a chemickými analýzami. Jej prirodzená rádioaktivita vyhovuje prísny normám.

balenie: 1,5 l PET fľaša, 0,5 l PET fľaša

- etiketa obsahujúca údaje vyplývajúce zo zákona v cieľovej krajine (uplatnením zásad multikulturálneho marketingu)

Výroba: Výroba je umiestnená na stavebnom pozemku v obci Cigeľka, ktorý firma vlastní.

Výrobný proces: Linka na plnenie prírodnej pramenitej vody do PET fliaš pri objeme 1,5 l má efektívny výkon:

3500 fliaš / 1 hodina = 5250 L / 1 hodina
126 000 L / 24 hodín
45 990 000 L / 365 dní

Pozostáva z týchto zariadení:

1.) Akumulácia a úprava vody: beztlaková nádrž 3 ks, UV žiarič, sviečkový filter, meranie a regulácia hladín, vyrovnávací nádrž.

Voda prichádza do technológie z dvoch strán: z prameňa o výdatnosti 3l za minútu a z obecného vodovodu s povoleným odberom 600 000 l mesačne. Beztlakové nádrže slúžia na akumuláciu vody z prameňa. Pred vstupom do plniacej linky prechádza voda UV žiaričom pre zaistenie mikrobiologickej nezávadnosti.

2.) Plniaca linka: oplachovačka fliaš, monoblok plničky so zatváračkou na plastové uzávery, triediaci dopravník uzáverov, dosycovač pramenitej vody, dátumovacie zariadenie, lineárny etiketovací stroj, plnoautomatický baliaci stroj fliaš do fólie, ovinovací baliaci stroj, nerezové dopravníky a pohony, zdroj stlačeného vzduchu. Oplachovačka slúži na opláchnutie fliaš pred plnením. Monoblok plničky zabezpečuje plnenie fliaš a utatváranie fliaš plastovým skrutkovým uzáverom, na ktorý má privádzané fľaše. Behom otáčky dochádza k dotlakovaniu fľaše sterilným vzduchom, k plneniu, k plneniu, dekompresii tlaku z fľaše a odsunutiu k zatváračke fliaš. Vstup a výstup fliaš prebieha do dopravníka, ktorý je poháňaný samostatným elektrickým motorom. Uzatváračka fliaš má uzatváracie hlavy na plastové uzávery. Hlavy sú mechanické s možnosťou nastavenia typu uzáveru. Plnoautomatické etiketovacie zariadenie slúži na etiketovanie PET fľaše s namáčaním lepidla na etiketu, ktorá bude ovinutá okolo fľaše. Balička fliaš do polyetylénovej fólie slúži na balenie PET fliaš do zostavy. Obalovací stroj obaluje naložené palety. Dopravníky tvoria dopravné cesty medzi jednotlivými zariadeniami.

Hlavní odberatelia (potencionálni) sú: veľkoobchod 40% a export 60%.

EXPORT VÝROBKOV

Exportné teritórium: Izrael, Egypt

Forma vstupu: nepriama metóda - firma vstupuje do distribučnej siete veľkoobchodov, náš obchodný partner, vzťah s ním

Riziká zahraničného obchodu:

Platobný styk:

Technické prekážky:**Clá:**

Cenová politika: V oblasti cenovej politiky budeme uplatňovať rovnaký prístup ako na domácom trhu. K cene na sklade (EXW) sa pripočíta cena za transport, DPH a clo.

Finančná kalkulácia:

	0,5 l fľaša	1,5 l fľaša
<i>Priame náklady</i>		
Suroviny	0,02 Sk,-	0,04 Sk,-
Obal	2,50 Sk,-	3,20 Sk,-
Etiketa	0,10 Sk,-	0,15 Sk,-
Vrchnáky	0,30 Sk,-	0,30 Sk,-
Zmršťovacia fólia	0,15 Sk,-	0,15 Sk,-
Obalový kartón	0,25 Sk,-	0,25 Sk,-
Paleta	0,12 Sk,-	0,25 Sk,-
<i>Výrobná réžia</i>		
Elektrická energia	0,08 Sk,-	0,08 Sk,-
Reklama	0,30 Sk,-	0,30 Sk,-
<i>Prevádzková réžia</i>		
Vykurovanie	0,01 Sk,-	0,02 Sk,-
Elektrická energia	0,01 Sk,-	0,02 Sk,-
Telekomunikácie	-	0,13 Sk,-
Mobilné telefóny	-	0,11 Sk,-
Mzdy výroba	0,15 Sk,-	0,26 Sk,-
Odvody	0,06 Sk,-	0,10 Sk,-
Mzdy THP	0,30 Sk,-	0,70 Sk,-
Odvody	0,15 Sk,-	0,26 Sk,-
Náklady na soc. Výbavu	0,05 Sk,-	0,05 Sk,-
Nájom	0,15 Sk,-	0,38 Sk,-
Dopravná réžia	0,10 Sk,-	0,24 Sk,-
Leasing áut	0,50 Sk,-	0,50 Sk,-
<i>Iné</i>		
Splátky úveru	1,00 Sk,-	2,00 Sk,-
Úroky	0,30 Sk,-	0,30 Sk,-
Zisk	0,50 Sk,-	0,50 Sk,-
Spolu (bez DPH)	7,10 Sk,-	10,94 Sk,-

Distribučná politika a logistika:

Samotná preprava výrobku sa realizuje kombinovanou dopravou (cestná doprava, námorná doprava). Vnútroštátna cestná doprava je u nás upravená Cestným zákonom z roku 1996 a v obchodnej prevádzke Obchodným a Občianskym zákonníkom. V rámci medzinárodnej dopravy sú cestní dopravcovia združení v Medzinárodnej únii cestných dopravcov (IRU). SR je v IRU zastúpená prostredníctvom ČESMAD-u Slovakia, ktorý je národným záujmovým združením slovenských autodopracov. Medzinárodná obchodná prevádzka je upravená Dohovorom o prepravnej zmluve prostredníctvom špeditérskych firiem. Výber firmy sme realizovali porovnaním na základe cenovej ponuky.

Vybraná špeditárska spoločnosť sprostredkuje a zabezpečí: cestu priamo od prameňa v obci Cigelka až do prístavu v Hamburgu (Terstu), naloženie tovaru do 40, resp. 20 stopových kontajnerov a ich prepravu na miesto určenia.

Cena prepravy do Hamburgu je 1350 USD za 20 stopový kontajner a 1400 USD za 40 stopový kontajner. Kapacitu kontajnerov uvádza tabuľka.

Základná štruktúra distribučného kanála bude tvorená:

Výrobca → Veľkoobchod → Maloobchod

Prehľad potenciálneho množstva fliaš v kontajneroch

Druh fliaše	1,5 l	1,5 l	0,5 l	0,5 l	
Počet vrstiev	4	5	6	8	
Počet fliaš v balíku	6	6	12	12	
Počet balíkov v 1 vrstve	21	21	18	18	
Počet fliaš v 1 vrstve	126	126	216	216	
Počet balíkov na 1 palete	84	105	144	144	
Počet fliaš na 1 palete	504	630	1296	1728	
počet fliaš	kontajner				
	20'	5544	6930	14256	19008
	40'	11592	14490	29808	39744
počet balíkov	20'	924	1155	1188	1584
	40'	1932	2415	2484	3312
Hodnota nákladu v Sk	20'	60651	75815	101218	134955
	40'	126816	158520	211637	282182

Kapacita 20 stopového kontajnera: 11 paliet

Kapacita 40 stopového kontajnera: 23 paliet.

Interkultúrny marketing

Firma smeruje ku koncepcii interkultúrneho marketingu. Využíva medzinárodný prístup, ponáka produkt – stolovú vodu Ludovicus, ktorý prispôsobuje rôznymi úpravami jednotlivým cieľovým trhom. Je to progresívna a úspešná marketingová stratégia ako vyhovieť zákazníkom na rôznych kontinentoch. Firma

zohľadňuje sociálno-kultúrne odlišnosti spotrebiteľa a zameriava sa na pomerne nenákladné adaptácie hlavne v oblasti výrobkovej politiky. Zatiaľ sa jednotlivým trhom prispôsobuje len zmenami etikiet, no je schopná zmeniť aj formu balenia, druhy fliaš a ich veľkosti.

Kritické faktory úspešnosti firmy

Za kritický faktor úspešnosti firmy na zahraničných trhoch považujeme komunikáciu. Pre firmu je potrebné získať nových partnerov pre spoluprácu, ako aj udržovať a prehĺbovať styk so súčasnými odberateľmi.

Efektívna komunikácia by mala zabezpečiť rast dopytu po produkte v známych ako aj v neobjavených lokalitách a následné zvýšenie a frekvencie objednávok. Prvé priame obchodné kontakty je dobré nadviazať prostredníctvom výstav.

Ďalším kritickým faktorom úspešnosti je zvládnutie prekážok súvisiacich so zahraničným obchodom. Vybudovať efektívnu distribučnú politiku, dostať produkt prostredníctvom partnerov do veľkoobchodov a maloobchodov. Vybudovať si vzťah sa špedičnými firmami a vybaviť si veľkoobjemové zľavy.

Prílohy:

Cestná doprava

Námorná doprava

SWOT analýza firmy

SILNÉ STRÁNKY <ul style="list-style-type: none">- jedinečné chemické zloženie pramenitej vody- mladý angažovaný personál- vysokokvalitná výrobná technológia- kreativita v podnikaní- nízke náklady vstupov- pružné ceny- moderný dizajn fliaš- flexibilita a rýchla adaptácia firmy na meniace sa podmienky trhu- jednoduchá organizačná štruktúra- vysoká adaptabilita firmy na meniace sa podmienky trhu- schopnosť prispôbiť marketing jednotlivým geografickým regiónom (interkultúrny marketing)- vlastnícky vzťah k pozemku, na ktorom sa nachádza prameň a výrobná hala- nízke mzdové a administratívne náklady	SLABÉ STRÁNKY <ul style="list-style-type: none">- nízka kapitálová vybavenosť firmy- nízka známosť a rozpoznateľnosť značky spotrebiteľmi- marketingová komunikácia (nedostatok finančných prostriedkov vyčlenených pre túto oblasť, nízke investície do reklamy)- vedomosti o svetovom obchode a nekvalifikovanosť zamestnancov- nedostatočné využívanie techník prieskumu trhu- absencia vlastného distribučného reťazca, distribučných sietí- nerozvinutá marketingová orientácia firmy- silná existujúca konkurencia s dobrým menom, tradíciou a relatívne veľkými trhovými podielmi
PRÍLEŽITOSTI <ul style="list-style-type: none">- objavovanie nových trhov- zvyšujúci sa dopyt po zdravej výžive- zvyšovanie hodnoty a vzácnosti vody- možnosť vývoja nových produktov s použitím súčasnej technológie (napr. praktické balenie o objeme 0.25 l).- vývoj netradičného úsporného vrátneho balenia o objeme 19 l, ktoré momentálne environmentálne hľadisko doslova vyžaduje- získanie nových obchodných partnerov- časom zriadenie samostatného marketingového oddelenia, čo by firme umožnilo lepšiu znalosť trhu, ako aj poznanie cieľového zákazníka- rozvoj a posilnenie obchodných aktivít v regióne severnej Afriky a Blízkeho východu – možnosť prenikať do krajín susediacich s Izraelom a Egyptom, po úplnom etablovaní sa na týchto trhoch- vstup investora – oživenie a posilnenie firmy- on-line predaj	HROZBY <ul style="list-style-type: none">- narušenie partnerských vzťahov s odberateľmi- strata významných odberateľov- neúspech pri vyhľadávaní nových odbytísk- zmena obchodnej politiky cieľových krajín- zvýšenie cla a poplatkov pre export- nedostatok finančných prostriedkov na uhrádzanie splatných záväzkov- konkurencia môže mať viac finančných zdrojov na propagáciu a ovplyvňovanie koncového zákazníka- ľahká substitúcia výrobkov- snaha konkurencie nedovoliť firme presadiť sa na trhu- bariéry vstupu (napr. veľká sila strategických skupín)