

Turpek s r.o.

Na Bystričku 2521/34, 036 01 Martin

VÝROČNÁ SPRÁVA za rok 2013

V Martine dňa 27.05.2014

Vypracoval: MUDr. Miroslav HRUŠKA

Schválená:



Spoločnosť s ručením obmedzeným Turpek bola založená v roku 2011. Do Obchodného registra Okresného súdu Žilina bola zapísaná v oddieli Sro, vložka č. 53977/L dňa 01.01.2011.

Spoločnosť má štyroch spoločníkov. Výška vkladu jednotlivých spoločníkov je nasledovná:

- Ing. Radoslav Hruška – vklad činí 2.000 EUR
- Ing. Katarína Hrušková - vklad činí 2.000 EUR
- MUDr. Miroslav Hruška - vklad činí 1.000 EUR
- Elena Hrušková - vklad činí 1.000 EUR.

Obchodný podiel spoločníkov je určený podľa pomeru vkladu spoločníka k základnému imaniu spoločnosti.

- Obchodný podiel Ing. Radoslava Hrušku činí 1/3-inu
- Obchodný podiel Ing. Kataríny Hruškovej činí 1/3-inu
- Obchodný podiel MUDr. Miroslava Hrušku činí 1/6-inu
- Obchodný podiel Eleny Hruškovej činí 1/6-inu.

Štatutárnym orgánom spoločnosti sú konatelia:

- Ing. Radoslav Hruška
- Ing. Katarína Hrušková
- MUDr. Miroslav Hruška
- Elena Hrušková

V mene spoločnosti koná konateľ samostatne. Konateľ podpisuje za spoločnosť tak, že k obchodnému menu spoločnosti pripojí svoj podpis uvedený v podpisovom vzore.

Hlavnými predmetmi činnosti spoločnosti je:

- výroba pekárskejších a cukrárenských výrobkov
- výroba mlynských výrobkov
- maloobchodná a veľkoobchodná činnosť
- sprostredkovateľská činnosť v oblasti obchodu
- poskytovanie služieb rýchleho občerstvenia v spojení s predajom na priamu konzumáciu
- prevádzkovanie výdajne stravy

Spoločnosť prevádzkuje svoju činnosť len na území Slovenskej republiky. Svoju výrobnú činnosť začala od 01.07.2011, odkedy začala prijímať aj zamestnancov. V roku 2013 mala spoločnosť priemerný počet zamestnancov 70, v roku 2012 bol priemerný počet 82 zamestnancov.

Výrobu je realizovaná v prenajatých priestoroch. Hlavné zariadenia prevádzky sú prevažne plne automatizované a splňajú európske požiadavky na kvalitu a hygienu, Výroba pekárskeho výrobku zahŕňa aj množstvo ručnej manipulácie. Spoločnosť zatiaľ nevlastní vlastný hmotný majetok, používa výrobné technológie prenajímateľa.

Spoločnosť sa snažila o modernizáciu výrobných priestorov a zariadení, tak aby splňali požiadavky hygieny a bezpečnosti výroby potravín podľa normy BRC Global Standard for Food Safety ver.6. Boli stanovené postupy riadenia systému manažérstva bezpečnosti potravín založené na zásadách podľa Codex Alimentarius a v súlade s požiadavkami normy ISO 22 000: 2005. Ustanovenia tohto predpisu platia pre všetkých zamestnancov spoločnosti, vykonávajúcich činnosti, ktoré sú nevyhnutné na udržanie hygieny prostredia potravinárskeho reťazca, vhodné na výrobu manipuláciu a poskytnutie bezpečného konečného výrobku a bezpečnej potraviny na konzumáciu človekom.

V roku 2012 spoločnosť získala Certifikát BRC Global Standard for Food Safety Issue 6.

Prehľad tržieb za vlastné výkony a tovar

| | |
|---------|-------------|
| r. 2011 | 1 425 059 € |
| r. 2012 | 2 535 524 € |
| r. 2013 | 2 404 521 € |

Prehľad materiálových nákladov

| | |
|---------|-------------|
| r. 2011 | 594 133 € |
| r. 2012 | 1 216 815 € |
| r. 2013 | 1 127 755 € |

Prehľad nákladov na opravy:

| | |
|---------|----------|
| r. 2011 | 20 878 € |
| r. 2012 | 59 037 € |
| r. 2013 | 49 273 € |

Prehľad nákladov na prijaté služby

| | |
|---------|-----------|
| e. 2011 | 696 256 € |
| r. 2012 | 658 012 € |
| r. 2013 | 576 512 € |

Predpokladaný budúci vývoj

Vedenie spoločnosti Turpek do budúcnosti vytýčilo tieto základné ciele:

- uspokojenie dopytu na trhu
- dosiahnutie ďalšieho rozvoja, rastu výkonnosti
- zabezpečenie konkurencieschopnosti a stability firmy v nových podmienkach Európskej únie
- postupné zavedenie ISO noriem
- modernizácie výrobných strojných zariadení

Postupnou modernizáciou a investíciami sa firma bude usilovať o celkovú spokojnosť zákazníkov zvyšovaním kvality a čerstvosti svojich výrobkov, nárastu ich sortimentu, vypracovávaním nových pekárskych technológií a ich zaradením do výrobného procesu, zabezpečenie promptnosti a komplexnosti ponuky.

Spoločnosť plánuje realizovať dodávky nielen do lokalít mesta Martin, ale aj do okresov Turčianske Teplice, Žiliny, Liptovského Mikuláša, Ružomberka, Banskej Bystrice a Prievidze.

Prvoradým cieľom je dodávať nielen drobným obchodníkom, ale hlavne presadiť sa vo veľkých obchodných reťazcoch ako sú Billa s.r.o., CBA Slovakia, a.s., Lídl Slovenská republika, v.o.s., Tesco Stores SR. a.s., Kaufland Slovenská republika v.o.s. a COOP Jednota.

Tradícia s moderným životným štýlom, tak by sa dala charakterizovať súčasná ponuka spoločnosti. Okrem klasického pečiva sa totiž vyrába stále viac výrobkov racionálnej výživy ako sú rôzne celozrnné chleby a pečivo.

Sortiment výrobkov bude vždy závislý od požiadaviek zákazníkov. Preto bude sortiment rozširovaný o nové druhy trvanlivého a čerstvého pečiva.

Súčasný trendy sa naďalej uberajú smerom orientácie na obchodné reťazce, čo si však vyžaduje aj určitú pripravenosť spoločnosti. Orientuje sa na zistenie príležitostí, rizík a kritických faktorov úspechu firmy, výkonového potenciálu, umožňuje identifikovať silné a slabé stránky firmy. Je potrebné zaoberať sa aj sledovaním priestoru pôsobnosti a analýzou konkurencie. Spoločnosti sa podarilo presadiť v obchodných reťazcoch, preto musí vykonávať všetky opatrenia, aby spĺňala požiadavky obchodných reťazcov na dodávateľov potravín. Veľký dôraz je kladený na plán bezpečnosti potravín, ktorý musí vychádzať zo zásad systému HACCP. Podnik musí vykonávať postupy, ktorými sa overuje, či používané procesy a zariadenia sú spôsobilé poskytovať bezpečné a zákonné požiadavky spĺňajúce výrobky požadovanej kvalitatívnej charakteristiky v zhode s plánom HACCP pre bezpečnosť potravín.

V neposlednom rade prioritou firmy ostáva udržanie si dobrého mena a imagu firmy. Spoločnosť sa bude snažiť ovplyvniť verejnú mienku, vo verejnosti vytvárať a pestovať dôveru k spoločnosti a jeho výrobkom, a to prostredníctvom dobrých vzťahov k verejnosti pomocou pozitívnej publicity, dobrej vnútornej a vonkajšej firemnej komunikácie. K tomu patria aj adekvátne vzťahy firmy k odberateľom a dodávateľom, či už stálym alebo budúcim, potenciálnym. Spoločnosť vyhotovila katalóg výrobkov. Propagácia a reklama sa tak stávajú dôležitým nástrojom marketingovej stratégie firmy. Možnosť vidíme vo vytvorení reklamnej kampane, ktorá môže motivovať zákazníka k dlhodobému vzťahu k určitému produktu. Dôležitými nástrojmi ostanú príležitostné zľavy, zľavy pre stálych odberateľov, či množstevné zľavy.

Z elektronických médií firma využíva internet, kde si vytvára vlastnú web stránku. Na tejto stránke firmy sa budú môcť zákazníci dozvedieť o sortimente vyrábaných produktov firmy, jej vedení a bližšom kontakte na firmu.

Dlhodobým cieľom spoločnosti je vyrábať vysoko kvalitné výrobky, ktoré budú spĺňať požiadavky náročných zákazníkov. Prostredníctvom svojich aktivít chce spoločnosť rozvíjať dobré meno spoločnosti, vytvoriť dlhodobé vzťahy so svojimi zákazníkmi, a tak si udržať trvalé miesto na slovenskom trhu výroby pekárenských a cukrárenských výrobkov.

Nadalej chce budovať silnú a modernú spoločnosť, ktorá sa dokáže flexibilne prispôbiť požiadavkám svojich zákazníkov.

Treba veriť, že aj v budúcnosti bude firma zaujímať dôležité miesto na trhu pekárenských výrobkov