

Výročná správa za účtovné obdobie k 31.12.2014

Obchodné meno (názov)
účtovnej jednotky: **AUTOTECHNA BARÁNEK, s.r.o.**

Sídlo: **Pod Strážou 3, 960 01 Zvolen**

Vyhotovená dňa: 3.6.2015

Prerokovaná dňa: 3.6.2015

Podpis člena štatutárneho orgánu účtovnej
jednotky:

Podpis osoby zodpovednej za vyhotovenie
výročnej správy:

I. História vzniku a vývoj spoločnosti

Vznik spoločnosti

Spoločnosť AUTOTECHNA BARÁNEK, s.r.o. bola založená zakladateľskou listinou vo forme notárskej zápisnice o založení spoločnosti s ručením obmedzeným zo dňa 3.12.2007.

Je zapísaná v obchodnom registri na Okresnom súde v Banskej Bystrici, oddiel: Sro, vložka číslo: 14022/S dňom 13.12.2007.

Sídlo spoločnosti: Pod Strážou 3, 960 01 Zvolen

Web: www.autotechna.sk

E-mail: baranek@autotechna.sk

Právna forma: spoločnosť s ručením obmedzeným

Štatutárny orgán: Jaroslav Baránek - konateľ spoločnosti

Predmet činnosti:

- kúpa tovaru na účely jeho predaja konečnému spotrebiteľovi (maloobchod) v rozsahu voľných živností;
- kúpa tovaru na účely jeho predaja iným prevádzkovateľom živnosti (veľkoobchod) v rozsahu voľných živností;
- oprava cestných motorových vozidiel;
- sprostredkovanie obchodu a služieb v rozsahu voľnej živnosti;
- prenájom hnuťelných vecí v rozsahu voľnej živnosti;
- reklamná a propagačná činnosť;
- nákladná cestná doprava vykonávaná cestnými motorovými vozidlami, ktorých celková hmotnosť vrátane prípojného vozidla nepresahuje 3,5 t.

AUTOTECHNA BARÁNEK, s.r.o. založil spoločník Jaroslav Baránek ako nástupcu v podnikaní pôvodnej firmy Jaroslav Baránek - Autotechna, ktorá vznikla v roku 1990. Hlavným predmetom činnosti je predaj značkových náhradných dielov pre všetky typy osobných automobilov.

Transformácia spoločnosti na s.r.o. bola logickým dôsledkom 17-ročného, neustáleho rastu firmy. Bol to nielen psychologický odrazový mostík na neustále napredovanie, ale nová právna forma s novým ERP systémom umožnila ešte detailnejšiu prácu a plánovanie.

Významné zmeny v rámci spoločnosti za posledné 2 roky (2013-2014)

Od svojho vzniku prechádza spoločnosť neustálymi, avšak potrebnými zmenami tak, aby bola stále bližšie k svojim zákazníkom, ich potrebám a požiadavkám.

Najdôležitejšie zmeny za posledné 2 roky:

- odkúpenie nehnuteľnosti (sídla spoločnosti, veľkoobchodného skladu a predajne) vo Zvolene formou investičného úveru od ČSOB,
- zmena prioritnej bankovej inštitúcie na ČSOB, nahradenie VÚB,
- rozšírenie sortimentu veľkoobchodného skladu vzhľadom na počet položiek a tiež rozšírenie značiek, dodávateľov a počtu sortimentných skupín, pridanie druhých, tretích línii značiek takmer v každej sortimentnej skupine,
- upevnenie spolupráce s renomovanými výrobcami, ktorí poskytujú naozaj kvalitný tovar potvrdený certifikátmi kvality,
- prestavba a rozšírenie kapacity centrálného skladu vo Zvolene.
- zlepšenie služieb pre našich zákazníkov (systém cenovej politiky, systém rozvozu tovaru),
- otvorenie novej maloobchodnej prevádzky v Žiari nad Hronom,
- zatvorenie veľkoobchodnej prevádzky v Šali z dôvodu vysokých prevádzkových nákladov,
- presťahovanie maloobchodnej predajne v Martine a Veľkom Krtíši do vhodnejších priestorov,
- nový spôsob objednávaní a identifikácie tovaru pre veľkoobchodných zákazníkov formou elektronického katalógu,
- príprava elektronického obchodu pre koncových zákazníkov (e-shop),
- elektronizácia a zefektívnenie práce obchodných zástupcov v teréne zabezpečením on-line prístupu do ERP systému,
- investície do modernizácie informačného systému a do hardvéru,
- vyšší motivačný systém v odmeňovaní zamestnancov logistiky (skladníkov),
- prerozdelenie regiónov v starostlivosti obchodných zástupcov, vytvorenie samostatného regiónu pre mesto Košice,

- rast počtu zamestnancov logistiky (skladníkov), predajcov v maloobchode, obchodných zástupcov, rozšírenie marketingového oddelenia o asistenta pre e-shop.

II. Poslanie, vízia a dlhodobé ciele spoločnosti AUTOTECHNA BARÁNEK, s.r.o.

Poslanie spoločnosti:

- a) slovenská obchodná firma, ktorá sa zaoberá predajom náhradných dielov, autopríslušenstva a autodoplnkov pre všetky typy osobných automobilov, dielov pre automobilový a motocyklový šport a tuning,
- b) hlavným cieľom je zlepšovanie podmienok pre zákazníkov spoločnosti a budovanie dlhodobých čistých a jasných vzťahov, a to tak, aby sa firma stala spoľahlivým partnerom pre všetkých "motoristov",
- c) ďalším cieľom je budovať silný pracovný tím, kde každý uplatní svoje vedomosti a odbornosť, môže sa ďalej vzdelávať, tešiť sa a vidieť výsledky svojej a spoločnej práce.

Činnosť: distribúcia a predaj značkových náhradných dielov pre všetky typy osobných automobilov.

Pôsobnosť: v rámci územia Slovenskej republiky, kde patrí medzi 6 najväčších spoločností v tomto segmente na trhu s dlhodobou pôsobnosťou na ďalších 10 rokov.

Hlavné zameranie spoločnosti:

- predaj dielov pre osobné automobily (maloobchodný a veľkoobchodný),
- predaj dielov pre motocyklových jazdcov,
- predaj dielov pre automobilový šport,
- predaj dielov pre tuning.

Hlavné črty a znaky spoločnosti:

Dynamická a stále sa rozvíjajúca spoločnosť.

Stabilná spoločnosť – podiel predaja a tržieb maloobchod 50% a veľkoobchod 50%.

Široký a kvalitný sortiment, ktorý sa rozširuje podľa požiadaviek trhu.

Profesionálny prístup k zákazníkovi (vybaviť zákazníka na 100% a poskytnúť niečo navyše).

Služby pre zákazníka na vysokej úrovni ako dôležitý nástroj v konkurenčnom boji.

Odborné poradenstvo a priateľský prístup k zákazníkovi ako dôležitý základ pre dlhodobé, trvalé a úspešné vzťahy so zákazníkmi.

Efektívna marketingová a komunikačná stratégia vychádzajúca z histórie spoločnosti a kopírujúca nové požiadavky a príležitosti na trhu.

Dlhodobé ciele spoločnosti:

Zvyšovanie efektivity predaja a hľadanie vnútorných rezerv s cieľom rastu tržieb spoločnosti pri súčasnom stave zamestnancov.

Optimalizovať rozdelenie finančných zdrojov spoločnosti v pomere 80% cudzie zdroje a 20% vlastné zdroje.

Investičná činnosť spoločnosti sa bude realizovať prioritne z cudzích zdrojov formou leasingu alebo úveru.

Hľadanie a využívanie nových spôsobov a foriem predaja – elektronický katalóg, elektronický predaj pre zvýšenie celkových tržieb spoločnosti.

Činnosť maloobchodných predajní smerovať k získaniu prvenstva medzi maloobchodnými predajňami autodiélov v rámci regiónu a rozširovanie počtu predajní (max. 2 prevádzky ročne).

Rozširovanie sortimentu spoločnosti podľa požiadaviek trhu a trendov vo vývoji automobilového priemyslu a automobilového parku vrátane zavedenia tzv. „druhej línie“ produktov pri zachovaní optimálneho pomeru - cena a kvalita.

Pravidelné monitorovanie a zlepšovanie obchodných podmienok s dodávateľmi v snahe udržať dlhodobé a efektívne vzťahy s dodávateľmi.

Optimalizácia a prehodnocovanie jednotlivých rozvoзовých trás tak, aby boli efektívne využité a zároveň pokryli potreby zákazníkov.

Rast počtu zákazníckej základne (veľkoobchodu a maloobchodu) a posilňovanie lojality zákazníkov využívaním aktívnych programov a projektov pre zákazníkov (individuálne projekty viazanosti, členstvo v Autotechna klube).

Pravidelné aktivity podpory predaja rozdelené pre segmenty – veľkoobchod a maloobchod plánované a realizované v spolupráci - marketing a obchod v súlade so stanoveným marketingovým plánom a marketingovo-komunikačnou stratégiou spoločnosti.

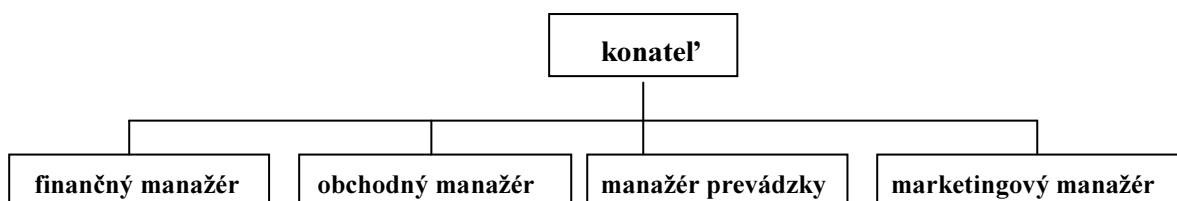
Permanentné vzdelávanie, vychovávanie zamestnancov a možnosti kariérneho postupu z vlastných zdrojov patria k základným prioritám zamestnaneckej a personálnej politiky spoločnosti.

Krátkodobé ciele spoločnosti – rok 2015:

- rozšírenie počtu zamestnancov nákupného oddelenia o asistentské pozície,
- zefektívnenie rozvoзовých trás tovaru zákazníkom,
- elektronický obchod (web-shop) pre maloobchodných zákazníkov,
- úpravy skladovacích priestorov, oprava sociálnych priestorov,
- modernizácia počítačového vybavenie spoločnosti,
- modernizácia serverovej infraštruktúry,
- otvorenie novej maloobchodnej prevádzky v Brezne,
- presťahovanie maloobchodnej prevádzky v Prievidzi.

Vedenie spoločnosti

Základná organizačná štruktúra vedenia spoločnosti:



Cieľové skupiny zákazníkov:

a) maloobchodní zákazníci:

- motoristi v miestach predajní - priami zákazníci,
- motoristi v miestach predajní odberateľov veľkoobchodu na celom území SR,
- automobiloví a motocykloví pretekári,

b) veľkoobchodní zákazníci

- majitelia predajní s autosúčiastkami,
- majitelia autoservisov,
- majitelia predajní s tuningom ,
- automobiloví a motokrosoví pretekári,
- majitelia predajní s motocyklovým sortimentom,
- autosalóny.

Dodávateľia (obchodní partneri)

- výrobcovia značkových náhradných dielov zo Slovenska, Veľkej Británie, Poľska, Českej republiky, Talianska, Maďarska, Nemecka, Belgicka a Slovinska,
- distribútori náhradných dielov, autodoplnkov a autopríslušenstva zo zahraničia a tiež SR,
- výrobcovia špecializovaného sortimentu tovaru – diely pre automobilový šport, motocyklový šport a tuning,
- medzi najdôležitejších patria: MOTO-PROFIL Sp., COMLINE, CASTROL SLOVAKIA, LUBEMAX, ELIT, ACI-AUTO COMPONENTS, CONTINENTAL DIRECT.

Marketingová stratégia

Hlavný slogan marketingovo-komunikačnej stratégie:

„značkové náhradné diely pre všetky typy osobných automobilov“

Dodatočný slogan marketingovo-komunikačnej stratégie:

„nie sme iba náhradné diely“ v súlade s personálnou stratégiou spoločnosti.

Hlavné ciele marketingovej stratégie:

- a) komunikácia značky AUTOTECHNA a posilnenie poznateľnosti značky plošne v rámci celého územia Slovenskej republiky,
- b) komunikácia hlavného sloganu: značkové náhradné diely pre všetky typy osobných automobilov...nie sme iba náhradné diely,
- c) konkurenčné analýzy regionálnych trhov v rámci teritórií maloobchodných prevádzok a zameranie komunikácie stratégie maloobchodných prevádzok na jednotlivých regionálnych trhoch, a tým posilnenie postavenia maloobchodných predajní na týchto trhoch.

Personálna stratégia

Východisko: základný cieľ spoločnosti - budovať silný pracovný tím, kde každý uplatní svoje vedomosti a odbornosť, môže sa ďalej vzdelávať, tešiť sa a vidieť výsledky svojej a spoločnej práce.

Počet zamestnancov k 31.12.2014: **72**.

Priemerný počet zamestnancov k 31.12.2014: **70**.

Hlavné ciele personálnej stratégie:

- a) tvorba nových pracovných miest v súvislosti s obchodnou stratégiou,
- b) vzdelávanie zamestnancov:
 - rozširovanie odborných znalostí a vedomostí formou interných odborných školení s cieľom získať, upevňovať a fixovať odborné znalosti o ponúkanom sortimente,
 - rozširovanie a prehľbovanie komunikačných zručností formou interných školení a tréningov so zameraním na pro-zákaznícku orientáciu a komunikáciu so zákazníkom,
 - rozvoj jazykových znalostí potrebných pre komunikáciu s obchodnými partnermi,
 - rozvoj a prehľbovanie zručností práce s PC a tiež s interným informačným systémom spoločnosti používaným pri bežnej činnosti (predaj, sklad, účtovníctvo, štatistiky, atď.),
- c) rast a rozvoj zamestnancov:
 - systém motivačných rozhovorov (zamestnanec a priamy nadriadený),
 - plán rozvoja zamestnancov a systematické vychovávanie zamestnancov pre jednoduchú zastupiteľnosť zamestnancov,
 - posun a kariérny rast zamestnancov – obsadzovanie voľných pracovných pozícií z interných personálnych zdrojov a až následne z externých,
 - rozvoj a prehľbovanie zručností vedúcich zamestnancov na manažérskych pozíciách v oblasti vedenia ľudí,
- d) budovanie aktívneho pracovného tímu:
 - interné aktivity na podporu spolupráce medzi kolegami v snahe zlepšovania dobrých vzťahov medzi jednotlivcami a aj prevádzkami, či pracovnými tímami.

III. Vývoj a stav finančného hospodárenia

1. Veľkoobchodná činnosť:

Rok 2014 bol pre spoločnosť AUTOTECHNA rokom pokračovania v zdokonaľovaní systému obchodnej politiky, ktorý bol podmienený vývojom na trhu náhradných dielov pre automobily a tiež vývojom a zmenami ekonomického prostredia v rámci SR, ale aj mimo SR. Spoločnosť pokračovala v dolad'ovaní a rozširovaní využitia informačného systému spoločnosti, ktorého hlavným cieľom je zefektívniť firemné procesy predovšetkým v oblasti predaja a logistiky veľkoobchodných pobočiek vo Zvolene a v Košiciach, ako aj deviatich maloobchodných prevádzok.

Vplyvom konkurenčného prostredia na jednej strane a tiež tlakom zo strany zákazníckej základne sa spoločnosť sústredila na vyhľadávanie nových dodávateľských kanálov a distribučných sietí s cieľom rozšírenia existujúceho portfólia produktov a tiež diverzifikáciou o nové sortimentné skupiny.

Ako spoločnosť, pre ktorú je dôležitá kvalita poskytovaných služieb pre zákazníkov, pristúpila AUTOTECHNA k potrebným úpravám v oblasti cenovej politiky, distribučnej politiky, odborného poradenstva (zdokonaľovanie elektronického katalógu náhradných dielov) a tiež akvizícii a podpory predaja.

K prioritám, ktorým sa bude venovať spoločnosť do budúcnosti, patrí predovšetkým zefektívnenie procesu plánovania zásob smerom od dodávateľom k spoločnosti a oblast' distribúcie a dostupnosti tovaru smerom k zákazníkovi. Zvýšenú pozornosť bude venovať analýze sortimentnej skladby tovaru na sklade. Okrem toho bude pokračovať v už overených prostriedkoch pre podporu predaja, ako sú individuálne aktivity pre vybraných zákazníkov na posilnenie ich lojality voči spoločnosti, pravidelné marketingové akcie podpory predaja a v neposlednom rade aj odborným poradenstvom zo strany profesionálneho obchodného tímu spoločnosti.

VEĽKOOBCHOD	Rok 2014	Rok 2013
Tržby za tovar	4 640 tis.€	4 523 tis.€
Priemerný stav zásob tovaru	1 178 tis.€	1 167 tis.€

2. Maloobchodná činnosť:

Obchodná stratégia maloobchodných predajní bola zameraná na stabilizáciu postavenia jednotlivých predajní na regionálnych trhoch, rozšírenie siete maloobchodných prevádzok. V súčasnosti je maloobchodný predaj realizovaný v deviatich samostatných prevádzkach, ktoré sú zásobované predovšetkým z veľkoobchodného skladu alebo priamo od zmluvných dodávateľov.

Neustále zlepšovanie podmienok a poskytovaných služieb pre maloobchodných zákazníkov, resp. členov Autotechna klubu s cieľom vytvárania dlhodobých partnerských vzťahov so zákazníkmi, zostáva prioritou spoločnosti Autotechna aj pre ďalšie obdobie. Hlavnými nástrojmi, ktoré plánuje spoločnosť využívať na dosiahnutie tohto cieľa, sú predovšetkým: rozširovanie siete maloobchodných predajní, prehodnocovanie a zefektívňovanie nákladov jednotlivých prevádzok, skvalitnenie procesu plánovania zásob tovaru a dostupnosti tovaru a rozšírenie elektronického obchodu na celý sortiment spoločnosti

Dôležitú úlohu zohráva aj nastavená marketingová a personálna stratégia, ktoré tvoria neodlučiteľnú súčasť celkovej podnikovej stratégie pre maloobchodnú činnosť spoločnosti. Z tých najdôležitejších nástrojov uvádzame: úzka spolupráca s najdôležitejšími zákazníkmi z pohľadu ich podielov na tržbách spoločnosti, plánované aktivity podpory predaja, odborné vzdelávanie a rozvoj komunikačných zručností predajcov, osobná zaangažovanosť predajcov na inovatívnych zmenách smerom k zákazníkovi a tiež posilňovanie internej komunikácie a podnikovej kultúry.

MALOOBCHOD	Rok 2014	Rok 2013
Tržby za tovar	3 036 tis.€	2 999 tis.€
Priemerný stav zásob tovaru	157 tis.€	142 tis.€

3. Výsledok hospodárenia pred zdanením (zisk +, strata -) a po zdanení

	Rok 2014	Rok 2013
Veľkoobchod:	348 tis.€	277 tis.€
Maloobchod:	326 tis.€	283 tis.€
Réžia:	-568 tis.€	-479 tis.€
Celkom hrubý zisk (pred zdanením):	106 tis.€	81 tis.€
Čistý zisk (po zdanení):	77 tis.€	55 tis.€

4. Aktivita a rentabilita

Obrat aktív (tržby/celkové aktíva)	2,23	3,61
Produktivita práce (tržby/mzdové náklady)	10,70	10,49
Rentabilita aktív (hrubý zisk/aktíva)	3,07%	3,87%
Rentabilita tržieb za tovar (čistá marža)	1,01%	0,73%
Rentabilita tržieb za tovar (hrubá marža)	29,93%	29,37%

5. Likvidita a operačný cyklus

Celková likvidita (3. stupňa)	0,94	1,07
Obežná likvidita	0,13	0,16
Čistý operačný cyklus	46 dní	59 dní

6. Stav peňažných prostriedkov, zásob, majetku, pohľadávok a záväzkov k 31.12.2014

Peňažné prostriedky spolu	52 tis. EUR
Zásoby tovaru a materiálu	1 376 tis. EUR
Dlhodobý hmotný majetok (pozemky, stavby)	1 402 tis. EUR
Dlhodobý majetok hnuteľný (automobily, vybavenie prevádzok)	155 tis. EUR
Pohľadávky spolu:	449 tis. EUR
z toho:	
- krátkodobé pohľadávky z obchodného styku	177 tis. EUR
Záväzky vrátane rezerv spolu:	2 945 tis. EUR
z toho:	
- krátkodobé záväzky voči dodávateľom	948 tis. EUR
- bankové úvery krátkodobé	595 tis. EUR
- bankové úvery dlhodobé	1 163 tis. EUR

IV. Finančný plán na rok 2015

Tržby podľa druhov činností	v tis. EUR
Veľkoobchod:	4 818
Maloobchod:	3 348
Firma celkom:	8 166
Hospodársky výsledok pred zdanením	
Veľkoobchod:	379
Maloobchod:	362
Réžia:	-599
Firma celkom:	142

V. Návrh na rozdelenie zisku

V zmysle Zakladateľskej listiny sa predkladá valnému zhromaždeniu tento návrh na rozdelenie zisku za rok 2014:
celý zisk po zdanení vo výške 78 tis.eur preúčtovať na nerozdelený zisk.

VI. Prehlásenie

V našej spoločnosti do dňa vypracovania tejto výročnej správy po skončení účtovného obdobia roka 2014 nenastali žiadne udalosti osobitného významu, ktoré by mali zásadnejší vplyv na život spoločnosti AUTOTECHNA BARÁNEK, s.r.o. a naša spoločnosť nemá organizačnú zložku v zahraničí.

Kontakty:

AUTOTECHNA BARÁNEK, s.r.o. Pod Strážou 3, 960 01 Zvolen

Tel.: 045/ 53 21 815

baranek@autotechna.sk

www.autotechna.sk