



Академија струковних
студија Шумадија
Одсек Крагујевац

Студијски програм: Информатика

Предмет: Познавање пословних процеса

ПРОИЗВОДЊА ВРАТА

- Семинарски рад -

Предметни наставник:

Саша Стаменовић

Лидер:

Алекса Вукић, 018/2021

Крагујевац 2023.

Садржај

Садржај	2
Увод.....	3
Листа процеса.....	3
Интерна комуникација	4
Продаја	5
Планирање продаје	6
Нормирање производа.....	7
Производња.....	8
Обрачун производње.....	9
Магацин.....	10
Правна служба.....	11
Табела активности.....	12

Увод

Наша компанија се специјализује за производњу различитих типова врата за домове, канцеларије, објекте и друге намене. Компанија има производне фабрике и продајне мреже широм земље и међународно.

Листа процеса

Фирма је подељена на следеће процесе:

1. Интерна Комуникација
2. Продаја
3. Планирање продаје
4. Нормирање производа
5. Производња
6. Обрачун производње
7. Магацин
8. Правна служба

Интерна комуникација

Процес интерне комуникације, у виду подсетника, је од великог значаја за фирму која производи и продаје врата. Он омогућава ефикасну размену информација између различитих одељења и запослених унутар компаније, али и управљање временом и задацима.

Процес интерне комуникације се може описати у следећим корацима:

- Креирање листе задатака: Секција за интерну комуникацију или одељење за управљање пројектима треба да креира листу задатака које треба обавити.
- Одредити одговорне особе: За сваки задатак са листе, потребно је одредити ко је одговоран за његово обављање. Ово може да буде појединац или тим, у зависности од природе задатка.
- Редослед приоритета: Задаци са листе треба да буду упоређени по приоритету. Оно што је најважније и што има највећи утицај на бизнис треба да буде највише на листи.
- Израда подсетника: Након што су задаци сортирани и приоритизовани, треба да се направи подсетник са свим задацима. Овај подсетник може да буде у форми листе, табеле или електронског дневника.
- Редовно ажурирање подсетника: Подсетник треба да се редовно ажурира. Нови задаци се додају, а стари се прегледају и мењају у складу са променама у пословним условима.

Продаја

Процес продаје за фирму која производи и продаје врата може се поделити на неколико етапа:

- Промоција и реклама: Први корак у процесу продаје је промовисање производа путем реклама, огласа, интернет сајта и друштвених мрежа. Овај корак има за циљ да привуче потенцијалне купце и да их упозна са производима које фирма нуди.
- Контакт с потенцијалним купцима: Циљ је да се установи контакт, да се одговоре на сва питања која потенцијални купац има и да се добију потребни подаци.
- Потребе и захтеви купца: Након што је контакт установљен, фирма треба да сазна шта је то што потенцијални купац тачно тражи и какво је његово мишљење о производима које фирма нуди. Овај корак је веома битан јер ће се на основу тога донети одлука који производ је најбољи за потенцијалног купца.
- Понуда: Након што се добију информације о потребама и захтевима купца, фирма ће му понудити најбољу опцију за његове потребе. Понуда ће обично садржати информације о производу, цени, условима испоруке и гаранцијама.
- Затварање продаје: Ако је купац задовољан понудом, следећи корак је затварање продаје и слање рачуна.

Планирање продаје

Планирање продаје је важан процес у пословању који омогућава компанијама да постигну своје циљеве продаје најефикаснијим начином. Планирање продаје обично укључује идентификовање циљних купаца, одређивање продајних циљева, развијање стратегија продаје, утврђивање маркетинг активности и усвајање планова мерења учинка продаје.

Ево неколико корака које компаније могу следити у процесу планирања продаје:

- **Анализа тржишта:** Компанија би требало да проведе детаљну анализу тржишта да би боље разумеле своје циљне купце, њихове потребе и преференце, као и конкуренцију на тржишту.
- **Одредите продајне циљеве:** Компанија би требало да одреде своје продајне циљеве, као што су број продатих производа или услуга, пораст прихода или тржишни део.
- **Развој стратегија продаје:** На основу анализе тржишта и циљева, компаније би требало да развију стратегије продаје које ће помоћи у постизању циљева. Ово може укључивати избор канала продаје, дефинисање понуде производа или услуга и утврђивање цена.
- **Дефинисање маркетиншких активности:** Компаније би требало да дефинишу маркетиншке активности које ће помоћи у промоцији производа или услуга и привлачењу циљних купаца. Ово може укључивати рекламу, промоције, друштвене медије

Нормирање производа

Нормирање производа подразумева процес одређивања стандардних оперативних процедура (SOP) за сваки елемент производног процеса. Ово обухвата одређивање материјала, димензија, технологије производње, квалитета и стандардних времена за извршење сваке операције.

Процес нормирања производа обухвата следеће кораке:

- Идентификација елемента производног процеса: У овом кораку идентификују се сви елементи производног процеса, укључујући материјале, опрему, операције и локације.
- Прецизирање стандарда: Следећи корак је прецизирање стандарда за сваки елемент производног процеса. Ово укључује дефинисање димензија, материјала, квалитета, технологије производње и стандардних времена за сваку операцију.
- Тестирање и исправљање: Након што су стандарди дефинисани, обично се производи серија прототипова који се користе за тестирање и исправљање стандарда.
- Усвајање стандарда: Када су стандарди исправљени и одобрени, они се усвајају у свакодневну производњу.
- Процена перформанси: Редовна процена перформанси је неопходна да би се осигурао квалитет и ефикасност производње. Овај процес укључује праћење стандарда, исправљање девијација и по потреби ажурирање стандарда.

Производња

Производни процес компаније обухвата неколико фаза. Прво, компанија изради дизајн врата уз помоћ софтвера за дизајнирање (ArchiCAD) , или раде са клијентима да би пројектовали врата по њиховој мери. Затим, компанија избира одговарајући материјал за израду врата, укључујући дрво, стакло, пласт масу, алуминијум или комбинацију ових материјала. Након избора материјала, компанија налаже куповину материјала у великим количинама да би обезбедила непрекидност производње.

- Процес производње за фирму која производи и продаје врата може се поделити на неколико фаза:
- Дизајнирање: Први корак је дизајнирање врата. Ова фаза укључује одабир материјала, димензија, стила и функционалности врата у складу са потребама клијената. Дизајнери пројектују врата у програмима за дизајнирање или користе ручне нацрте.
- Материјали: Након дизајнирања, материјали се одабирају у складу са дизајном и функцијом врата. Неки од најчешћих материјала коришћених за производњу врата укључују дрво, стакло, метал и PVC.
- Производња: Производња се одвија у фабрици где се материјали сечу, буче, лепе и обрађују у складу са дизајном. Затим се делови спајају, фарбају, полирају и завршавају у складу са дизајном и спецификацијама.
- Паковање: Када су врата готова, пакују се у складу са прописима за транспорт и достављају се клијентима. Паковање може укључивати пену, кутије, дрвене подлоге, заштитне материјале и празну просторију унутар врата да би се спречило оштећење током транспорта.

Обрачун производње

Процес обрачуна производње је део управљања финансијама у фирми која производи и продаје врата. Ово је процес који је одговоран за праћење трошкова производње.

- Први корак у обрачуну производње је праћење трошкова производње. Ово укључује праћење трошкова сировина, трошкова радне снаге и трошкова осталог материјала и услуга које су потребне за производњу. Ови трошкови се записују у финансијским извештајима и користе се касније за израчунавање цена производа.
- Следећи корак је одређивање трошкова по јединици производа. Ово се ради дељењем укупних трошкова производње са бројем произведених јединица. На пример, ако је укупан трошак производње 100.000 динара, а произведено је 1.000 врата, трошак по јединици би био 100 динара.
- Када су одређени трошкови по јединици производа, следећи корак је одређивање цена производа. Ово укључује додавање марже на трошак по јединици производа. Маргина може бити одређена у зависности од неколико фактора, укључујући тржишну конкуренцију, цене сировина и друге трошкове.
- Када се цена производа одреди, следећи корак је исправљање цена у случају измена трошкова или марже. На пример, ако се трошак по јединици производа повећа, цена производа може бити исправљена да би се компензовало повећање.

Магацин

Процес магацина за врата може се поделити на неколико фаза:

- Пријем робе: Прва фаза у магацину је пријем врата из производње. У овој фази роба се проверава да ли одговара на наруџбину и дали су врата у добром стању. Роба се затим сортира и дели по категоријама, како би се лакше пронашла када буде била потребна.
- Складиштење: Након што су врата проверена и сортирана, улазе у фазу складиштења. Магацин може бити организован на различите начине. Врата могу бити означена ознакама или баркодовима да би се лакше пронашла када буду потребна.
- Обрада налога: Када клијент направи налог за куповину врата, магацин обрађује налог и припрема врата за испоруку. У овој фази, врата се издвајају из складишта и проверавају да ли су у добром стању за испоруку. Могу се додатно означити или паковати за заштиту у току транспорта.
- Припрема за доставу: Када је налог за куповину израђен, врата се припремају за доставу клијенту. Ова фаза укључује утовар врата на транспортна средства, као и припрему за заштиту током транспорта. Могу се додатно паковати у заштитне материјале или кутије да би се смањило оштећење у току транспорта.
- Припрема за испоруку: Пре испоруке, врата се припремају за паковање и транспорт. Ова фаза укључује упаковање врата у заштитне материјале, као и обележавање и адресирање пакета.
- Испорука: Када су врата припремљена, достављачи их утоварују на транспортно средство и испоручују клијенту. Достављачи обично комуницирају с клијентом о времену испоруке и захтевима за приступ.
- Пријем од клијента: Када врата стигну до клијента, клијент их прима и проверава да би се осигурао да су исправни и у добром стању. Уколико има било каквих проблема или оштећења, клијент треба да обавести нас како би се проблем решио.

Правна служба

Регистрација компаније: Прва ствар коју фирма мора да уради јесте да се региструје као правно лице у скупштини општине или града где ће бити смештена компанија. То може укључивати подношење различитих докумената и формулара, као што су статут, извештај о почетном капиталу и таксе.

- Регистрација брэнда: Ако фирма жели да заштити своје име и заштитни знак, може се регистровати као заштитни знак код надлежног органа. Ово обезбеђује да нико други не може да користи име или заштитни знак без дозволе компаније.
- Контракти: Фирма може да има различите уговоре са својим клијентима, добављачима и другим партнерима. Ови уговори могу укључивати услове о квалитету производа, испоруци, плаћању итд. Правна служба је одговорна за преговарање и потписивање ових уговора.
- Регулаторни захтеви: Фирма која производи врата мора да испуни одређене регулаторне захтеве, као што су стандарди квалитета и безбедности. Правна служба је одговорна за праћење ових захтева и уверавање да се компанија придржава свих потребних правила.
- Заштита интелектуалне сопствености: Ако фирма има иновативне производе или технологије, важно је да се заштите интелектуална сопственост. Ово може укључивати заштиту патената, заштитних знакова и ауторских права. Правна служба је одговорна за регистрацију и заштиту интелектуалне сопствености.

Табела активности

Процеси:	Интерна Комуникација	Продаја	Планирање Продаје	Нормирање Производа	Производња	Обрачун Производње	Магацин	Правна Служба
Алекса Вукић 018/2021								
Михаило Стојиљковић 016/2021								
Огњен Станковић 042/2021								
Огњен Степановић 003/2021								