

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

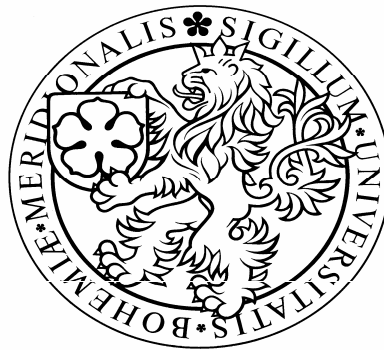
DIPLOMOVÁ PRÁCE

2007

Jana Benediktová

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra řízení

Studijní program: M4101 Zemědělské inženýrství
Studijní obor: Provozně podnikatelský obor



Analýza vybraného distribučního řetězce pro produkty nabízené formou zásilkového obchodu

Vedoucí diplomové práce
Ing. Radek Toušek, Ph.D.

Autor
Jana Benediktová

2007

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Analýza vybraného distribučního řetězce pro produkty nabízené formou zásilkového obchodu“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v přehledu použité literatury.

V Českých Budějovicích 20.4. 2007

Jana Benediktová

Poděkování

Děkuji vedoucímu diplomové práce Ing. Radku Touškovi, Ph.D., za odborné vedení a panu Tomáši Řehoutovi, zaměstnanci ve firmě TV Products CZ s.r.o., za poskytnutí potřebných informací o sledovaném subjektu.

OBSAH

1. ÚVOD.....	8
2. LITERÁRNÍ PŘEHLED.....	10
2.1. Definování základních pojmů.....	10
2.1.1. Vývoj logistiky v České republice.....	11
2.1.2. Trendy moderní logistiky.....	12
2.2. Logistika a její cíle.....	13
2.2.1. Členění logistického systému.....	14
2.2.2. Logistické prvky, články logistického řetězce.....	15
2.2.3. Logistický řetězec.....	19
2.3. Distribuce.....	20
2.3.1. Charakteristika distribučních řetězců.....	21
2.3.2. Členění distribučních řetězců.....	23
2.3.3. Funkce distribučního řetězce.....	26
2.4. Zásilkový obchod.....	27
2.4.1. Vývoj zásilkového obchodu.....	27
2.4.2. Zásilkový prodej prostřednictvím internetu a teleshoppingu.....	27
2.4.3. Technologie související s činností zásilkového obchodu.....	29
3. METODICKÝ POSTUP.....	31
3.1. Cíl práce.....	31
3.2. Použité metody.....	31
4.CHARAKTERISTIKA ZKOUMANÉHO OBJEKTU.....	34
4.1. Historie a současnost.....	34
4.2. Organizační a řídicí struktura.....	35
4.3. Postavení na trhu, konkurence.....	36
5. VÝSLEDKY.....	37
5.1. Dodavatelé.....	37
5.1.1. Získávání dodavatelů.....	37
5.2. Průběh přepravy zboží.....	39
5.2.1. Námořní přeprava.....	39
5.2.2. Železniční přeprava.....	42
5.2.3. Silniční doprava.....	42

5.2.4. Objednávka přepravy u zásilkové společnosti DHL.....	44
5.3. PC programy – využití počítačové technologie.....	46
5.3.1. Vykryvání objednávek.....	47
5.3.2. Reklamace.....	48
5.4. Klasifikace skladů společnosti TV Products.....	49
5.4.1. Provozní plochy skladů.....	50
5.4.2. Manipulační plochy skladů.....	51
5.4.3. Neprovozní plochy skladů.....	55
5.4.4. Celní sklad.....	57
5.5. Konečný spotřebitel.....	60
5.5.1. Prodej prostřednictvím maloobchodu.....	60
5.5.2. Prodej prostřednictvím webové stránky spol. TV Products.....	61
5.5.3. Způsob objednávání.....	62
5.5.4. Dodávka objednaného zboží.....	62
5.5.5. Záruky a reklamace zboží.....	63
5.6. Předpověď poptávky.....	66
5.6.1. Objektivní metody předvídání poptávky.....	67
5.6.2. Zhodnocení použitých metod.....	69
5.7. Metoda ABC.....	71
5.7.1. Doporučení pro řízení jednotlivých skladových položek.....	73
6. DISKUSE.....	74
7. ZÁVĚR.....	77
8. PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY.....	78
9. ABSTRACT AND SUMMARY.....	80
9.1. Abstract.....	80
9.2. Summary.....	81
10. PŘÍLOHY.....	82

1. ÚVOD

Problematice logistiky, jejíž význam je uznáván na celém světě, se v současné době dostává velká míra pozornosti. Je to důsledkem globalizace světového trhu, která zapříčiňuje vznik podniků operujících v celosvětovém měřítku, liberalizací světového obchodu a vzniku obchodních dohod, pokračujícím a dále se zlepšujícím rozvojem informačních technologií a v neposlední řadě orientací podniku na uspokojování zákazníků při vysoké úrovni kvality.

Dopady logistiky na celosvětovou úroveň jsou enormní. Její využívání a nároky na zdroje, půdu, pracovní sílu, kapitál a informace řadí logistiku do významné oblasti podnikání, přičemž první vážný zájem ze strany podnikatelského světa lze zaznamenat teprve před 40 lety. Od této doby se postavení logistiky zásadně změnilo, z nepodstatné a nepříliš významné funkce se vyvinula oblast, kde může podnik dosáhnout značných úspor nákladů a narůst objemu prodeje.

V hospodářské oblasti staví na starších základech dílčích disciplín manipulace s materiálem, skladování, balení a dopravy a na novějších základech informačního a komunikačního systému, ale při tom není jejich prostým pospojováním. Je zcela novým know-how, který svým systémovým pojetím vede k nové kvalitě a efektivním rozměrům, jaké v této oblasti dříve nebyly dosaženy. Těžiště logistiky nespočívá ve viditelnosti a hmatatelnosti, i když to tvoří její základ, ale ve sféře managementu. Logistika je zařazena do studijních programů většiny západoevropských nebo amerických univerzit a vysokých škol ekonomického a technického zaměření, kde naše země není výjimkou.

Přidružením České republiky k Evropské Unii dochází k povinnosti vyrovnání se standardy EU a přizpůsobení jejím zvyklostem, jde doslova o přežití českých podniků v tvrdých podmínkách konkurence evropského trhu, o udržení pracovních příležitostí a tím i životní úrovně, o vytvoření předpokladů pro dlouhodobou prosperitu podniků i země.

Zásilkový obchod, na který je tato diplomová práce zaměřena, bezesporu využívá činnosti logistiky a je její součástí. Mimo kamenné obchody, zahrnuje katalogový prodej, prodej přes internet, osobní prodej a teleshopping, přičemž internet napomáhá zásilkovému prodeji z uvedených možností nejvíce. Zásilkový obchod v České republice roste meziročně o 40 procent. Jeho podíl na maloobchodních tržbách je však stále velmi nízký. Pohybuje se kolem 1,4 procenta, zatímco v západoevropských zemích je to téměř šest

procent. Při zhodnocení tradičního zásilkového obchodu a katalogového prodeje, podíl na maloobchodních tržbách stoupá jen mírně.

Diplomová práce je zaměřena na analýzu distribučního řetězce produktů nabízených formou zásilkového obchodu. Zvoleným subjektem je firma TV Products CZ, která je jednou z nejvýznamnějších firem zabývajících se zásilkovým prodejem v České republice. V roce 2006 dosáhla firma tržeb ve výši téměř 312 milionů korun a stala se tak důležitým konkurentem firem obchodujících na českém trhu.

2. LITERÁRNÍ PŘEHLED

2.1. Definování základních pojmů

Pojem Logistika

Název logistiky můžeme odvozovat nejspíše od řeckého „logistikon“, důmysl, rozum nebo „logos“, slovo, řeč, zákon, pravidlo, ale též počítání. Ve francouzštině pak „logis“ znamená byt, obydlí. Někteří autoři spatřují hypotetický zárodek logistiky v organizaci výstavby pyramid ve starověkém Egyptě.

Naučný slovník z let 1929-1932 pod heslem logistika uvádí: „Ve starověku až do 1600 praktické počítání s číslicemi, na rozdíl od aritmetiky vědecké nauky o číslech. Vieta zavedl roku 1591 výraz logistika numerosa pro počítání pomocí písmen. Kromě tohoto se tak i nazývá algoritmická nebo algebraická logika.“

Ve fylozofickém slovníku z roku 1966 se uvádí, že „nejprve se tak nazývaly logické kalkuly.“ Leibnitz mluvil často o matematické logice jako o logistice. Ztotožnění logistiky se symbolickou čili matematickou logikou bylo dohodnuto na ženevském fylozofickém kongresu roku 1904 na návrh Itelsona, Lalandea a Couturasa“. (PERNICA, 1998)

Základní definice Logistiky

„Logistika představuje ucelené řešení a koordinaci veškerých hmotných a nehmotných operací v rámci výrobních a oběhových procesů, které vznikají v důsledku dělby práce a vztahují se ke konkrétní finální produkci respektive zakázce.“ (STEHLÍK, 1997)

„Logistika je věda o koordinaci aktivních a pasivních prvků podniku směřující k nejnižším nákladům v čase, ke zlepšení flexibility a přizpůsobivosti podniku na měnící se obecné hospodářské podmínky a měnící se trh.“ (BERND, 2002)

„Logistika je obecně chápána jako integrované plánování, formování, provádění a kontrolování hmotných a s nimi spojených informačních toků, vývojem a nákupem počínaje, výrobou a distribucí podle požadavků zákazníka konče tak, aby byly splněny všechny požadavky trhu při minimálních nákladech a minimálních kapitálových výdajích.“ (JUROVÁ, 2006)

Počátky Logistiky

PERNICA (1998) uvádí, že se logistika v minulosti podílela na mírovém budování velkolepých děl a byla využita k vojenským účelům. Prokazatelně ji uplatnil jeden z tvůrců vojenské teorie 19. století, baron Antoine – Henri Jomini (1779 - 1869), francouzský generál švýcarského původu, který působil ve štábu Napoleonovy armády a od roku 1813 v ruské armádě, kam přešel po neshodách. V „Náčrtu vojenského umění“ vydaném v roce 1837 v Paříži a 1862 v USA, ustanovil „major generál de logis“ jako „důstojníky, kteří zajišťují ubytování a tábory pro útvary, určující pochodové směry při přesunech podle místních podmínek.“ Pohyb lidí a materiálu se měl zvládnout tak, aby se daný objekt nacházel na patřičném místě, čase a množství.

Druhá světová válka demonstrovala možnosti tohoto systému především v dopravě. Ohromné úspěchy v přepravě lidí a materiálu ve světovém měřítku nebyly pochopitelně bez účinku na průmyslové a obchodní představitele té doby, protože z toho analogicky vyplývalo, že je to model vhodný i pro mírové účely. (ŘEZNÍČEK, 1997)

Období po 2. světové válce bylo charakterizováno jako uplatňování dílčích poznatků, bez vzájemných vazeb a širších souvislostí. Oblastní uplatnění logistiky byl především obchod.

V Evropě se logistika začíná rozšiřovat po roce 1970, i když zde stále ještě přetrvává především zaměření na fyzickou stránku distribuce, charakterizovanou dopravou, oběhem a skladováním. V německy mluvících oblastech se pro tuto problematiku používal název: TUL, anglosaské oblasti pak: Physical Distribution Management. Později se však ukázalo, že součástí těchto procesů musí být též informační systémy a ekonomické pohledy na celou problematiku. (VANĚČEK, 2004)

2.1.1. Vývoj logistiky v České republice

Před deseti lety bylo velmi malé podvědomí o existenci a možnostech logistiky, které bylo způsobeno nedostatečnou propagací logistiky a jejím zaváděním v praxi. Postupem doby se ukázalo, že progresivní firmy se bez aplikace logistiky neobejdou, neboť jim přináší významnou konkurenční výhodu. Přední výrobní firmy, obchodní řetězce, dopravní a skladovací společnosti začaly rozšiřovat portfolio služeb a sdružovat se do řetězců s cílem nabídnout komplexní službu. Na druhé straně byla logistika zjevně

opomíjena a zcela nedoceněna ze strany státních orgánů všech úrovní. Poslední desetiletí bylo charakteristické výraznou podporou vzniku průmyslových zón, jejich dotací a úspěšným lákáním zahraničních investorů. Podpora a rozvoj logistických areálů byly dlouho přehlíženy, z důvodu údajně nízkého počtu pracovních míst ve srovnání s výrobou, vysoké dopravní náročnosti. Příčinou byla často neznalost možných přínosů, které logistika představuje, a špatné rozhodování při budování logistických center.

Česká republika, ale postupně přestává být zemí, kde mohli výrobci profitovat z levné pracovní síly, nízkých cen pozemků nebo nižších nákladů na přepravu. Nápomocným se stal náš vstup do EU, který přispěl k novým pohledům na možnosti praktické aplikace logistiky. Aby podnik přežil a přizpůsobil se novým trhům, které doprovází nebezpečná konkurence, musí stále docházet k technické inovaci, podnikové nákupy, požadují stále a znovu utváření nových a na míru dělaných účinných koncepcí.

V celoevropském měřítku je Česká republika čtvrtou nejlepší lokalitou pro umístění distribučního nebo logistického centra. Při hodnocení rozhoduje řada faktorů, jako blízkost trhů, pracovní síla, kvalita, dostupnost a cena dopravy a nemovitostí. Naše země těží z pokračujícího přesunu výroby ze západu na východ, což na sebe váže i požadavky na kvalitní logistické a distribuční zázemí. K expanzi středoevropského regionu jako významné logistické destinace přispívají nižší náklady, rozvoj maloobchodu a zlepšující se dopravní infrastruktura. (www.logistika.ihned.cz)

2.1.2. Trendy moderní logistiky

Podniky si musí uvědomit zásadní rozpor mezi výrobou a spotřebou. Pro výrobu by byly nejvhodnější velké dávky jednoho produktu, avšak zákazník si přeje takovou verzi výrobku, která mu bude nejlépe vyhovovat, chce tedy mít na výběr z velkého množství variant výrobku. A jelikož již pánem není výrobce, ale zákazník, musí se výrobce, jestliže nechce riskovat ztrátu konkurenceschopnosti, zákazníkovi přizpůsobit.

Podniky se tedy musí snažit o změnu orientace výroby v tom smyslu, aby relativně malá množství byla vyprodukována podle potřeb zákazníků v co nejkratším čase, v přesně stanovených termínech a pokud možno za stejných jednicových nákladů jako v podmínkách hromadné výroby.

Pod vlivem těchto okolností se podniky snaží o zvyšování produktivity zdrojů, práce a kapitálu, čehož v nových podmínkách mohou dosáhnout např. zkrácením průběžné

doby, inovováním technologií výroby, účastí pracujících na řízení, vybudováním jednoduché organizační struktury, snížením hladiny zásob, zvyšováním kvality. Všechny tyto rady, jak zvýšit produktivitu, je však třeba před aplikací pečlivě zvážit, protože každý podnik je jiný a každý podnik působí v jiném prostředí. Proto co je dobré pro japonské podniky nemusí prospět evropským a naopak. Nicméně by se vedení každé firmy, která není se svým konkurenčním postavením nebo produktivitou zdrojů spokojena, mělo nad zmíněnými nápady důkladně zamyslet. (publikace LOGISTIKA, 2006)

PROKOP (2001) přisuzuje trendy moderní logistiky zejména globalizaci, která se stala aktuálním faktem, jenž nelze přehlížet. Jedná se o zvětšování prostoru, ve kterém se realizují nejrůznější vztahy, včetně obchodních. Nejde však jen o otázku geografickou, ale také o postupné zavádění norem a předpisů, které v daném teritoriu platí a regulují otázky politické, právní, technické, obchodní, ochranu zdraví a životního prostředí. Dále jsou to závazky v oblasti dodržování těchto norem, které na sebe berou právní subjekty, účastníci obchodních vztahů. Technickým prostředím, kde se globalizace odehrává, je internet. Zde jsou seskupovány virtuální dodavatelsko-odběratelské celky, realizovány jejich vnější procesy, řízeny virtuální finanční toky, propojovány informační systémy. Důsledky globalizace přímo dopadají do oblasti opatrování a nutně vyžadují významné investice.

2.2. Logistika a její cíle

Logistické cíle spočívají v co nejefektivnějším překonání prostoru a času při uspokojování požadavků po produktech. Jde tedy o zajištění logistické efektivity, která je složkou celkové efektivity podniku, respektive mezipodnikové logistické sítě. Logistické cíle se rozpadají do dílčích cílů, které jsou vzájemně propojeny:

- *Výkonovým cílem* je dosažení potřebné úrovně logistických služeb a tím uspokojení zákazníků jako prostředku pro zhodnocení vloženého kapitálu, současně s vysokou *produktivitou práce*,
- *Nákladovým cílem* je fungování logistické sítě *při přijatelných celkových nákladech*. (MACUROVÁ, 2002)

2.2.1. Členění logistického systému

Systémový přístup je zjednodušené, ale výstižné paradigma pro pochopení vzájemných vztahů. Tento přístup v podstatě říká, že všechny funkce nebo činnosti je třeba chápat v tom smyslu, jak ovlivňují a jsou ovlivňovány jinými prvky a činnostmi, se kterými přicházejí do styku. Dané vymezení vychází z myšlenky, že pokud člověk pohlíží na určitou akci izolovaně, není schopen udělat celkový obraz o tom, jak tato akce ovlivní jiné činnosti. V zásadě zde platí, že výsledek působení série činností je významnější než výsledek působení jednotlivých prvků. (LAMBERT, 2000)

VOKÁLOVÁ (2004) považuje při navrhování logistického systému za rozhodující náklady a to jejich minimální úroveň. Při sledování nákladů v podniku se někdy stává, že členění nákladů ne vždy plně vyhovuje z hlediska logistiky, některé náklady se mohou prolínat do několika organizačních útvarů.

Logistický systém má tři hlavní podsystémy, které rozeznáváme podle převažujících činností:

- *materiálový podsystém*, zahrnuje realizace materiálového toku,
- *plánovací a řídicí podsystém*, zahrnuje se složka plánování, řízení, kontroly a kladou se otázky co přepravit, kdy, kam a za kolik.
- *informační podsystém*, jde o podchycení údajů, jejich zpracování, přenos, vykazování, při tom všem hraje velkou roli přesnost a rychlost předávání informací. V této oblasti je známé heslo „informace místo zásob“.

Podle toku materiálu se rozeznávají dvě hlavní oblasti – podsystémy logistiky:

- *logistika průmyslová* – zahrnuje logistické procesy v oblasti výroby, včetně zásobování surovinami, výrobními prostředky, dopravy, vlastní výroby, přesunů materiálu uvnitř výroby, až po vlastní výstup zboží z výrobního procesu.
- *logistika obchodní* – zahrnuje pohyb zboží od výroby až po zákazníka, tedy odbyt, dopravu, činnost velkoobchodu i maloobchodu. Tento systém spadá do oblasti distribuce.

- *logistika dopravní* – někdy bývá uváděna jako samostatný subsystém podle toku materiálu. Toto oddělené pojetí se uplatňuje zejména u podniků, které se zabývají dopravou jako svou hlavní činností. (JINDRA, 1992)

2.2.2. Logistické prvky, články logistického řetězce

Logistický prvek je podle PERNICI (1994) určitá část logistického systému, která se na zvolené rozlišovací úrovni považuje za nedělitelnou a není podrobněji zkoumána z hlediska technických detailů, vnitřního uspořádání. U prvků je důležitá charakteristika jejich funkci a hlavních parametrů. Je to například činnost, význam, rozměry, výkonnost, rychlost. Rozlišují se na prvky aktivní a pasivní. Tyto prvky musí být v jednotlivých subsystémech logistického řetězce mezi sebou vzájemně sladěny.

Aktivní logistické prvky

Jedná se o různé technické prostředky a zařízení, které spolu s pasivními prvky mají realizovat netechnologické operace, jako je balení, tvorba přepravních a manipulačních jednotek, nakládka, překládka, vykládka, přeprava, kontrola, sběr, přenos, zpracování a uchování informací. K aktivním prvkům patří dopravní prostředky, vysokozdvizné vozíky, ale i počítače, prostředky a sítě pro dálkový přenos zpráv, údajů a další. Obsluhující pracovník je přitom považován za nedílnou součást daného aktivního prvku. (VANĚČEK, 2004)

Třídění manipulačních prostředků a zařízení podle PERNICI (1994):

Manipulační prostředky a zařízení lze rozdělit podle pohybu na přetržitý a plynulý a podle operací na zdvih, pojezd a stohování.

1) s přetržitým pohybem

- a) prostředky pro zdvih
 - s pohybem svislým event. svislým a vodorovným
 - místním: vedeným (zvedáky, zdvižné plošiny, zdvižná čela, výtahy)
volným (navijáky, kladky a kladkostroje)
 - po dráze: přímé (jednonosíkové kočky s kladkostrojem),
zakřivené (podvěsné jednonosíkové drážky)

- plošným: pravoúhlým (mostové, konzolové, portálové a kozové jeřáby, nakladače přepravních skříní, ramenové nakladače, manipulátory)
kruhovým (sloupové jeřáby, deriky, jeřábky na nákladních automobilech, hydraulické otočné jeřábové výložníky na nákladních automobilech, manipulátory)
pravoúhlým a kruhovým (portálové jeřáby s otočným výložníkem, věžové jeřáby, manipulátory a roboty)
neomezeným (mobilní jeřáby, lopatové nakladače)

b) prostředky pro pojezd

- s pohybem vodorovným
 - po dráze: vedeným (speciální kolejové podvozky)
 - plošným: volným (pojízdné plošiny, bezmotorové a poháněné vozíky, tahače a traktory, vznášedla)
- s pohybem vodorovným s možnostmi zdvihu
 - po dráze: vedeným (transroboty)
 - plošným: volným (vozíky se zdvižnou plošinou, paletové vozíky nízkozdvižné, vlečné podvozky se zdvihem, boční překladače)

c) prostředky pro stohování

- s pohybem vodorovným a svislým
 - po dráze: vedeným (stohovací jeřáby, regálové zakladače)
plošným neomezeným (vysokozdvižné vozíky, překladače s teleskopickými výložníky, portálové zdvižné vozy)

d) vyklápěcí prostředky

- s pohybem rotačním nebo svislým
 - místním: rotačním (rotační výklopníky)
svislým (čelní výklopníky, vyklápěcí plošiny a můstky, výklopníky palet)

2) s plynulým pohybem – dopravníky

- postupující
 - tažné prostředky (podvěsné dopravníky s vlečnými vozíky, podlahové vozíkové dopravníky)
 - hnané kontinuální: *se svíslou ložnou plochou* (pásové a lanopásové dopravníky, žlabové dopravníky)
s článkovými nosiči (článekové – laťové, šupinové, komorové a deskové dopravníky)
s odpojitelnými nosiči (visuté dráhy, řetězové podvěsné dopravníky)
jiné (pneumatické a hydraulické dopravníky)
- valivé
 - linkové: hnané (hnané válečkové tratě)
nepoháněné (válečkové, kladičkové a kuličkové tratě)
- kluzné
 - nepoháněné: občasné (skluzy)
- šnekové
 - hnané: plynulé (šroubové dopravníky a elevátory)
- vibrační
 - hnané: plynulé (vibrační dopravníky a elevátory)
- kombinované
 - hnané: plynulé (talířové, šnekové, klepetové, kolesové a korečkové nakladače, mechanické lopaty a vyhrabovače, šnekové hřeblové vykladače, portálové vykladače)

Pasivní logistické prvky

Tyto prvky se přepravují, manipulují nebo skladují. Jedná se tedy především o suroviny, základní a pomocný materiál, nedokončené a hotové výrobky. Můžou se též označovat jako zboží, protože přechod pasivních prvků od dodavatele ke spotřebiteli se uskutečňuje prostřednictvím směny. Do pasivních prvků počítáme také informace provázející pohyb surovin, nedokončených a hotových výrobků. Pohyby všech pasivních prvků v logistických systémech jsou zajišťovány pomocí aktivních prvků. (VANĚČEK, 2004)

PERNICA (1994) rozděluje tyto manipulační a přepravní jednotky:

1) manipulační jednotka I. řádu

- přizpůsobená k ruční manipulaci. Podmínkou hospodárnosti je, aby tato jednotka procházela všemi navazujícími články logistického řetězce, aniž by byla dělena na menší jednotky, představuje tedy zároveň minimální objednacích, odběrných a dodacích množství,
- hmotnost max. 15 kg,
- patří sem ukládací bedny, přepravky, pytle, demižony, sudy,
- způsob manipulace pomocí dopravníků, plošinových vozíků.

2) manipulační jednotka II. řádu

- přizpůsobená k mechanizované nebo automatizované manipulaci, k ukládání ve skladech, k mezioperační manipulaci, k meziobjektové a vnější přepravě; odvozená manipulační jednotka určená výhradně k vnitroskladové manipulaci, může být nazývána skladovou jednotkou,
- hmotnost 250 – 1000 kg, složena z 16 – 64 jednotek I. řádu,
- palety, roltejnery, přepraníky, malé kontejnery,
- způsob manipulace je nízkozdvíhými nebo vysokozdvíhými vozíky, regálovými zakladači, stohovacími jeřáby, dopravníky o užitečné hmotnosti do 1250 kg.

3) přepravní jednotka III. řádu

- odvozená přepravní jednotka sloužící výhradně k dálkové vnější přepravě v kombinované železniční, silniční, vnitrozemské, vodní a námořní dopravě, v letecké nákladní dopravě a k související mechanizované nebo automatizované manipulaci,
- hmotnost do 30 500 kg, složena z 10 – 44 jednotek II. řádu,
- přepravní prostředky jsou velké kontejnery, výměnné nástavby,
- manipuluje se pomocí jeřábů, speciálními vysokozdvíhými vozíky, portálovými zdvihými vozy, bočními překladači.

4) přepravní jednotka IV. řádu

- odvozená přepravní jednotka pro dálkovou kombinovanou vnitrozemskou vodní a námořní přepravu v bárkových systémech včetně související mechanizované manipulaci,
- hmotnost zhruba od 400 t do 2 000 t,
- přepravní prostředky jsou bárky, lichterky,
- manipuluje se pomocí portálových jeřábů nebo zdvižnými plošinami na námořních nosičích nebo přímým vplouváním bárek do námořního nosiče.

Články logistického řetězce

Především jsou to továrny, případně jejich dílny, výrobní linky, výrobní buňky, sklady surovin, materiálů, sklady hotových výrobků aj. V dopravě se za články logistického řetězce považují železniční stanice, přístavy, letiště, terminály, překladiště, velkoobchodní sklady a maloobchodní prodejny. (VANĚČEK, 2004)

2.2.3. Logistický řetězec

PERNICA (1994) chápe logistický řetězec jako jednotu hmotné a nehmotné stránky, přičemž hmotná stránka spočívá v přemísťování věcí, popřípadě energie nebo osob a nehmotná stránka spočívá v přemísťování informací potřebných k tomu, aby se přemístění věcí, energie či osob mohlo uskutečnit. Dále spočívá v přemísťování peněz, řízením v zájmu udržení likvidity podniku. Logistický řetězec je vázán na konkrétního zákazníka, respektive je vázán na konkrétní zakázku, výrobek, druh či skupinu výrobků nebo na konečný efekt.

Obecně lze dle PERNICI (1998) charakterizovat tři odlišné typy řetězců:

- *Tradiční řetězce s přetržitými toky* – fungují na podkladě tlačného principu (push), důsledkem jsou nadměrné zásoby a přerušování toku materiálu i informací ve všech článcích. Jsou zde velké dodávky surovin, které se skladují, vyrábějí se velké série a hotové výrobky jdou rovněž do skladu, z něhož se uspokojují zákazníci.

- *Řetězce s kontinuálními toky* – v materiálovém toku se uplatňuje pull princip (tažný). Neexistuje zde sklad surovin, sklad hotových výrobků je redukován, protože byl zaveden systém Just-in-time. Články si předávají menší dávky, materiálový tok je plynulejší. Rozhodujícím článkem není sklad hotových výrobků, ale výroba, která musí reagovat na objednávky zákazníků.

- *Řetězce se synchronním tokem* – tvoří je pouze dodavatel surovin, výroba a zákazníci. Tok materiálu je zcela plynulý a bez zásob. Je zde nově vytvořen řídicí článek celého řetězce, který vyřizuje objednávky zákazníků a zároveň synchronizuje všechny procesy v řetězci. Má k dispozici informace ze všech článků v reálném čase, což předpokládá automatickou identifikaci a elektronickou výměnu dat.

Nejčastějšími řetězci jsou dnes ty, jejichž hlavními články jsou:

dodavatel surovin - výrobce - velkoobchod - maloobchod - konečný spotřebitel

2.3. Distribuce

Distribuční logistika představuje distribuční článek mezi výrobou a odbytovou částí podniku. Zahrnuje veškeré skladové a dopravní prvky zboží k odběrateli a s tím spojené informační, řídicí a konkrétní činnosti. Cílem je zde dát k dispozici správné zboží ve správné době na správné místo ve správném množství a kvalitě a současně vytvořit optimální poměr mezi určitým souborem dodacích služeb, které je schopen podnik poskytovat nebo je zákazníkem požadován a vznikajícími náklady. Jedná se tedy o to, aby se podařilo zvolené odbytové cesty optimálně obsloužit. (SCHULTE, 1994)

Distribuci podle rozsahu rozeznáváme na:

- *extenzivní distribuci* – kdy je snahou, aby výrobky byly prodávány ve všech prodejnách několika typů, nebo všech prodejnách jednoho typu, nebo všech prodejnách v dané lokalitě.
- *výběrovou distribuci* – kdy jsou výrobky k dispozici zákazníkům jen ve vybraných prodejnách.

- *exkluzivní distribuce* – kdy lze výrobek dostat jen na jednom nebo několika místech. (GROSS, 1996)

2.3.1. Charakteristika distribučních řetězců

VANĚČEK (2003) považuje za distribuci tu část logistického řetězce, ve které je již výrobek hotov a začíná se uskutečňovat dodávka zboží zákazníkovi. Většinou – ale ne vždy – začíná tento proces v bodě rozpojení. V této fázi je třeba věnovat pozornost všem službám, které může podnik poskytnout zákazníkům, jakož i formám vlastního distribučního řetězce.

Podle GROSE (1996) je distribuční řetězec soubor organizačních jednotek podnikatele a externích zprostředkovatelů, jejichž prostřednictvím jsou výrobky nebo služby prodávány.

U distribučních řetězců hovoříme o jejich:

- délce, kterou rozumíme počet distribučních stupňů mezi výrobcem a zákazníkem,
- rozsahu, který se měří počtem účastníků, kteří se na distribuci na daném stupni podílejí.

CIMLER (1998) uvádí varianty logistického pohybu zboží při prodeji:

VARIANTA A představuje v podstatě agenturní variantu působení obchodu jako mezičlátku – zákazník si zboží vybírá v maloobchodě podle vzorků či v katalogu a zboží je dodáno od výrobce přímo k zákazníkovi.

VARIANTA B představuje fyzický pohyb zboží přes velkoobchodní mezičlánek. Zboží je z výroby dodáváno do centrálního skladu a odtud jednotlivým zákazníkům. Ti si zboží vybírají podle vzorků či katalogu v maloobchodě.

VARIANTA C představuje úplný logistický řetězec v posloupnosti – velkoobchod – maloobchod – zákazník. Zboží je tedy dodáváno z výroby do centrálního skladu, odtud do prodejny, kde si jej zákazník přímo vybírá a odváží či je mu dodáno do domu.

VARIANTA D znamená dodávky z výroby přímo do prodejny.

VANĚČEK (2003) rozděluje distribuční systémy do tří základních způsobů:

a) *Přímé dodávky*

– výrobky jsou dodávány ke spotřebiteli pouze od jednoho výrobce nebo z jednoho skladu. Distributor má svůj vlastní sklad, kde soustřeďuje došlé objednávky. Výhodou je vynechání činností v případě několika skladů a snížení úrovně zásob. Nevýhodou jsou vysoké dopravní náklady. Tento způsob je vhodný u surovin dodávaných ve velkých množstvích a u dodávání podle katalogu.

b) *Postupná distribuce*

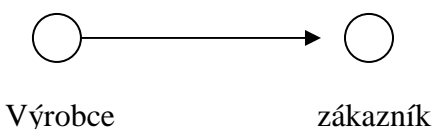
– je zde využívání skladů, ve kterých se soustřeďují velké dodávky od několika výrobců, aby se z nich kompletovaly dodávky pro jednotlivé prodejce. Uvedený systém je využíván velkými potravinářskými podniky, které dopravují své zboží do speciálních potravinářských skladů pro kompletaci zásilek. Důležité jsou úspory dopravních nákladů a vhodně rozmístěné sklady.

c) *Kombinovaný systém*

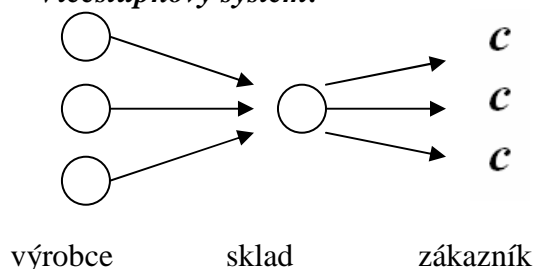
- je nejčastější, záleží na druhu a množství objednaného zboží. Dodavatel pak rozhoduje, jaké zboží bude dopravováno přímo a jaké prostřednictvím skladů. Krátká doba obratu podněcuje dodávky přímo do obchodů, naopak dlouhá doba obratu způsobuje ponechání zboží v centrálním skladu nebo přímo ve skladu u výrobce a k distribuci dochází až tehdy, když po nich vznikne poptávka.

Obr. 1: Distribuční řetězce

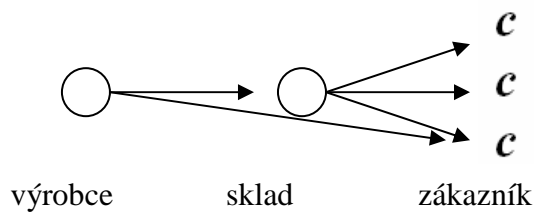
Jednostupňový systém:



Vícestupňový systém:



Kombinovaný systém:



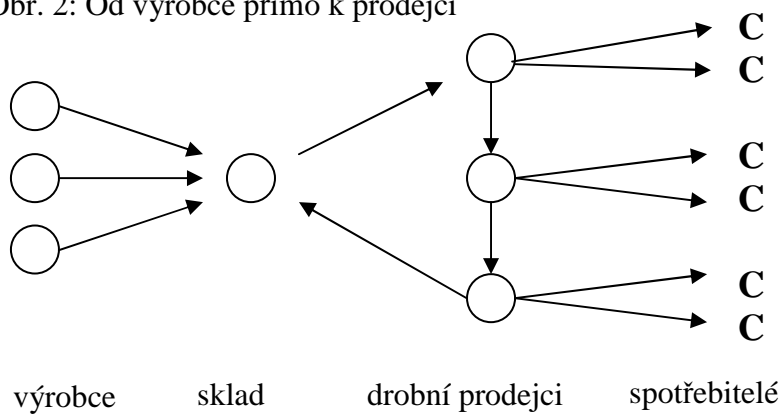
2.3.2. Členění distribučních řetězců

VANĚČEK (2003) rozlišuje následující druhy distribučních řetězců:

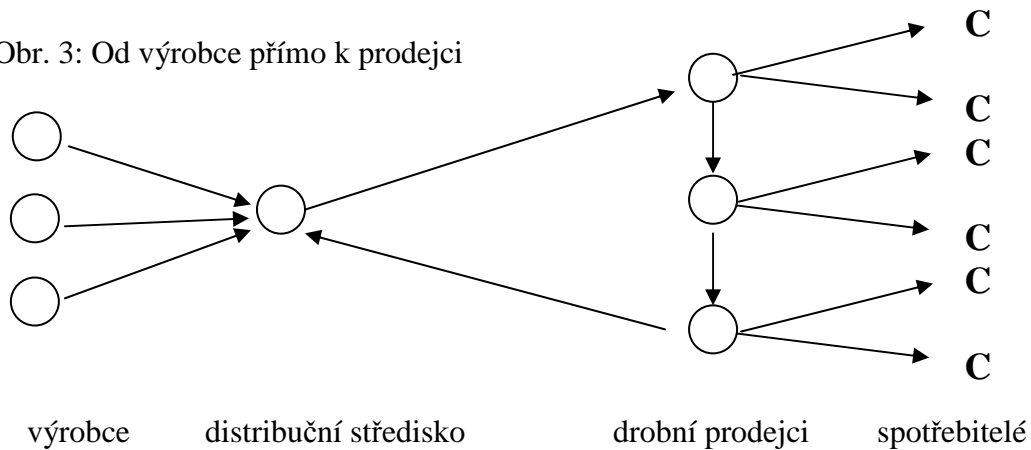
1) *Od výrobce přímo k prodeji* - v této formě je zařazen jeden, případně dva sklady.

V Evropě jde tímto způsobem ke konečnému spotřebiteli 80 – 97 % veškerého zboží. Uvedený způsob je vhodný pro zboží s průměrnou dobou obratu.

Obr. 2: Od výrobce přímo k prodeji



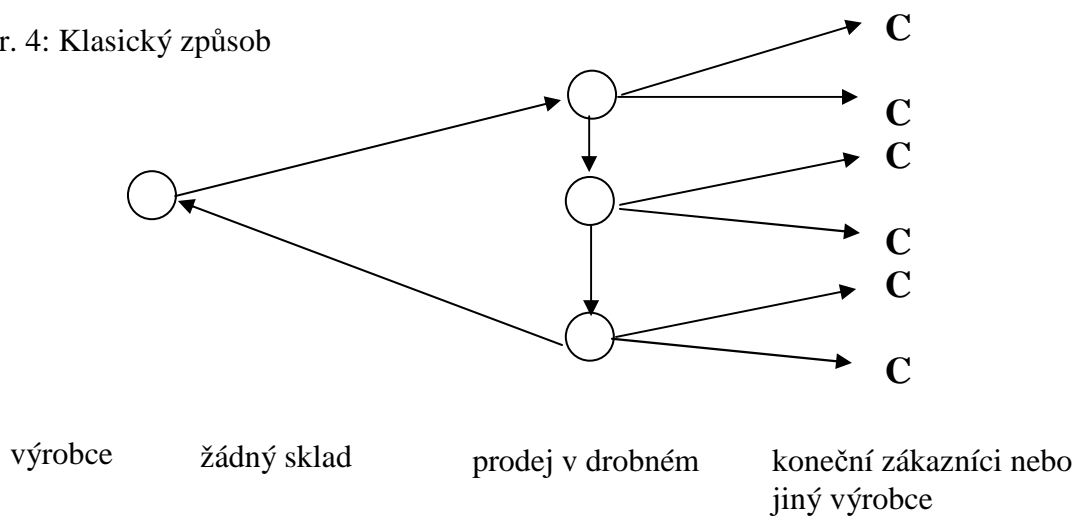
Obr. 3: Od výrobce přímo k prodeji



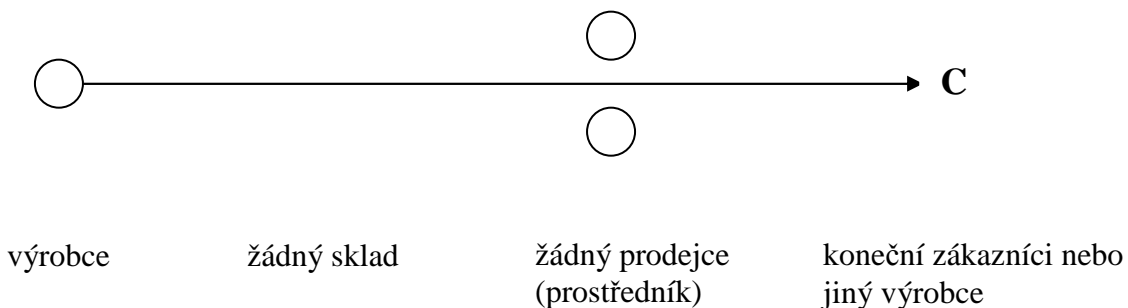
System CROSS – DOCK se používá pro vysoce obrátkové prodejce s velkým objemem materiálového toku. Dodávky zboží s krátkou dobou obratu přicházejí od mnoha výrobců do distribučního skladu, obvykle na večer. Během noci jsou roztríděny a sestaveny podle objednávek prodejců, kterým jsou dopraveny do obchodů časně ráno. Organizace všech činností je zaměřena na co nejrychlejší tok materiálu a optimalizaci rozvozních cest a dopravních vozidel. (VANĚČEK, 2003)

2) Přímé dodávky zboží z výroby k zákazníkům

Obr. 4: Klasický způsob

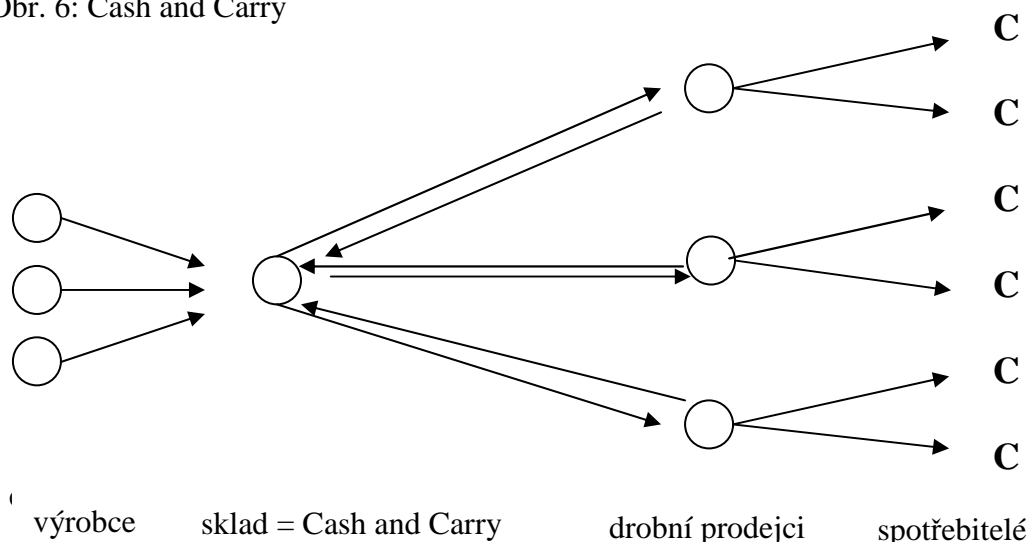


Obr. 5: Od výrobců přímo k zákazníkům



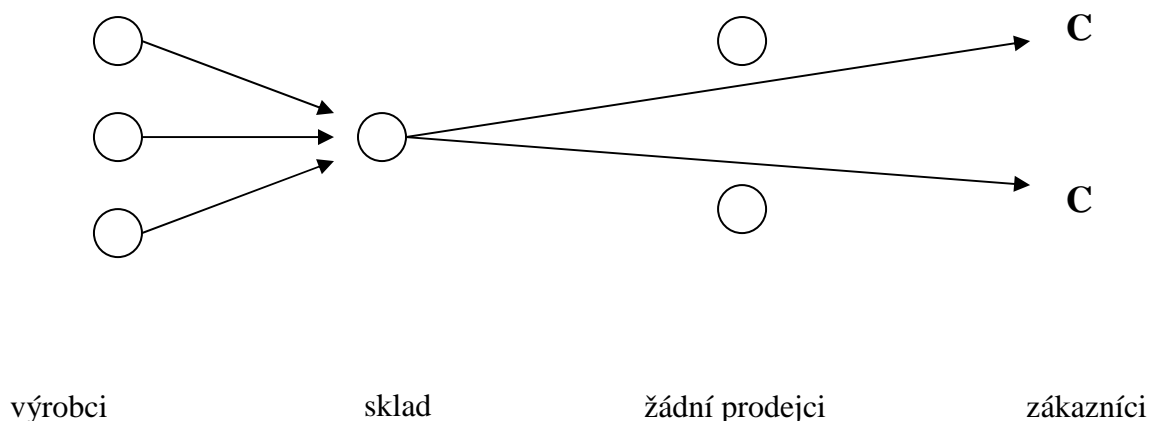
Tato forma se používá mezi výrobcí součástek, částí, dílů, a konečným výrobcem, který provádí závěrečnou montáž. Výrobce (prodejce) je v přímém kontaktu se zákazníkem. To umožňuje mnohem efektivnější komunikaci. Neexistují zde žádní prostředníci, dealeři a tak náklady a i cena zboží je nižší. Neexistuje zde ale možnost vystavovat zboží, zákazník musí důvěřovat katalogům nebo musí osobně navštívit výrobce. Nemá snadnou možnost vyzkoušet si osobně nové zboží.

Obr. 6: Cash and Carry



Drobní prodejci jsou především vlastníci malých potravinářských obchodů, restaurací a hotelů nebo drobní výrobci. Vybírají si potřebné zboží v samoobslužném systému (Cash and Carry) a sami si ho odvezou. Neexistují zde objednávky na zboží, zákazníci se rozhodují až přímo na místě, co a kolik si nakoupí. Cena je nižší než u skladů, které samy zajišťují dodávku zboží. Výhodou je zde rovněž okamžitá platba za vybrané zboží.

Obr. 7: Prodej podle katalogu



Tato forma má zatím pouze malý podíl na trhu. Kontakt se zákazníky je neosobní, zprostředkovatelský katalogy buď v tištěné formě nebo na Internetu. Tištěné katalogy jsou však drahé a rychle zastarávají, neobsahují nově nabízené druhy zboží. Proto předpokladem úspěchu se stává použití elektronických medií (fax pro shromažďování objednávek) a Teletext, Internet pro katalogovou nabídku. (VANĚČEK, 2003)

2.3.3. Funkce distribučního řetězce

Distribuční kanál se skládá z velkého množství často samostatně fungujících účastníků, kteří se nějak podílejí na distribuci výrobků k odběratelům. K tomu je třeba vykonat řadu funkcí. Z logistického hlediska jde o to, aby nebyly vykonávány duplicitně, aby byly minimalizovány náklady. GROS (1993) znázorňuje návrh distribučního kanálu, který musí být formulován tak, aby zabezpečoval pět základních funkcí:

- kompletaci zboží
- přepravní funkci
- skladovací funkci
- manipulační práce
- komunikační funkci

KOUSAL (2004) popisuje typy chyb dodavatelského řetězce, kterých se podnik ve většině případů dopouští:

Chyby z pohledu konkrétních příznaků v podniku:

- absence procedur kontroly zásob,
- nedostatečná flexibilita,
- neadekvátní konfigurace sítě,
- špatné rozvržení závodu,
- nedostatečné informace o kalkulaci nákladů,
- špatně definovaná měření a špatné rozdělení odpovědnosti,
- neracionalizovaná dodavatelská základna,

Chyby z pohledu managementu:

- nahlížení na dodavatelský řetězec pouze jako na klasický „řetězec“,
- pokračování v činnostech tak, jak byl podnik zvyklý dosud,
- špatná představa o „kontrolě“,
- neúspěch v synchronizování požadavků poptávky a možnostech nabídky,
- přesvědčení, že technologie všechno vyřeší,
- neúspěch v získávání dat v reálném čase,
- domněnka, že „jeden kanál vyhovuje všem“,
- nesprávné vnímání lidského faktoru,
- podceňování velikosti transformačního úkolu.

2.4. Zásilkový obchod

JINDRA (1992) tento způsob činnosti považuje za proces zahrnující zhruba ze 2/3 nepotravinářské zboží, který prošel hned několika vývojovými stádii a v současné době se modernizuje při využívání teletextu, počítačů a katalogů. Dosavadní vývoj však ukázal, že maximální rozsah může i při velmi dobré organizaci dosáhnout přibližně jen 5 % veškerého maloobchodního prodeje v zemi. V Evropě má největší rozšíření ve SRN a Velké Británii i když se udává, že největší rozsah využití je ve venkovních oblastech postrádající vlastní nákupní možnosti, nenašel se region, kde by tento způsob byl převažující. Ve venkovském prostoru je proto třeba se více orientovat na velké obchodní kapacity vytvářející spádová centra.

2.4.1. Vývoj zásilkového obchodu

Zásilkový obchod v České republice i přes velký rozmach maloobchodní sítě stále roste a v současnosti je motorem zvyšování jeho tržeb prodej přes internet. Celkový obrat tuzemských zásilkových obchodů v loňském roce vzrostl meziročně o 30 procent na 17 miliard korun. Ve srovnání se západní Evropou přesto zásilkový obchod v ČR stále zaostává. Zatímco například v Rakousku loni v přepočtu na obyvatele připadlo v rámci zásilkového obchodu průměrně 186 eur, v tuzemsku tento ukazatel činil 55 eur. Ještě méně než v ČR nakupují prostřednictvím zásilkových obchodů Slovinci (40 eur), Slováci (27 eur) či Poláci (25 eur). Nejméně rozvinutý je zásilkový obchod v Rusku (sedm eur), na Ukrajině (dvě eura) a v Rumunsku (jedno euro). V zemích západní Evropy připadají na jednoho obyvatele roční nákupy prostřednictvím zásilkových obchodů v hodnotě 176

eur, naopak ve východní Evropě je to pouze sedm eur. Podle odborníků má proto zásilkový obchod ve střední a východní Evropě velký potenciál růstu. Za nejperspektivnější se označují Polsko, Rusko a Rumunsko. (www.logistika.cz)

2.4.2. Zásilkový prodej prostřednictvím internetu a teleshoppingu

Význam internetu stále roste, zatímco v roce 2004 byl internetový prodej slabší než katalogový zásilkový prodej, tak loni tomu bylo naopak. Tempo růstu internetového prodeje je vysoké, a také u klasických katalogových firem hraje nyní internet důležitou roli, protože přes něj prodají zhruba 20 procent své produkce. Rostoucí oblibu internetového nakupování se oproti loňsku zdvojnásobil, jedná se zhruba o milion lidí, kteří nakoupili nějaké zboží či služby prostřednictvím počítače a webových stránek.

Při posouzení zásilkového prodeje, který probíhá prostřednictvím teleshoppingu jsou polští spotřebitelé v nakupování přes televizi o krok vpředu. Tamní nepřetržitý teleshoppingový kanál vysílá již dva roky. Ještě bouřlivější rozvoj zažila v posledních pěti letech Velká Británie. Některé analýzy dokonce teleshopping označují za nejrychleji se rozvíjející odvětví televize, které znamená především zvýšení výnosů pro provozovatele - poslední dostupná data z roku 2002 hovoří o ročním obratu 300 milionů liber.

S úspěchem se provozovatelé nákupních programů setkávají i v Německu. Tři největší teleshoppingové televizní kanály měly v loňském roce obrat 871 milionů eur. Letos celkový obrat překročí podle Německého sdružení zásilkového obchodu jednu miliardu eur. Do teleshoppingu se proto v Německu začínají pouštět i běžné koncerny zkoušené malou ochotou spotřebitelů utrácet. (www.FinWeb.cz)

Česká televize vysílá ročně 26 tisíc minut teleshoppingu a za loňský trh přiznala z tohoto segmentu příjem 80 milionů korun. Firmy provozující teleshopping tak prostřednictvím ČT, která dostává 25 procent ze zisku, získaly 320 milionů. Za duben až červen 2006 klesly kvůli ČOI tržby zhruba o třicet procent největší teleshoppingové firmy WS International. Meziročně však této firmě vzrostl počet zákazníků o osm procent na 1,65 milionu. Tržby firmy se zvýšily z 309 milionů korun v roce 2005 na loňských 345 milionů. Mezi konkurenty WS International v Česku patří především Tena, Studio Moderna, W.E.L.L. či TV Products CZ. Teleshopping se stal třetím pilířem v oblasti televizního vysílání vedle veřejnoprávních televizí financovaných z poplatků

a soukromých televizí financovaných z reklam. Trh nákupů z domova každoročně naroste o 11 procent a v roce 2009 se odhaduje celkový obrat v této oblasti na 1,5 miliardy eur. Přesné statistiky o velikosti teleshoppingového trhu v Česku neexistují. Lze jen odhadnout, že za nákupy zboží doporučeného televizní obrazovkou lidé ročně utratí téměř 800 milionů. (www.logistika.ihned.cz)

2.4.3. Technologie související s činností zásilkového obchodu

Přeprava zboží se uskutečňuje logistickými technologiemi, které se prakticky uplatňují v celosvětovém měřítku a za nejdůležitější se zejména považují:

Z domu do domu

patří k nejstarším logistickým přepravním systémům. Může být realizováno jedním druhem dopravy nebo více druhy dopravy. Princip této logistické technologie spočívá v tom, že zákazníkovi jsou poskytovány všechny služby související s přepravou zásilky od dodavatele až „ke dveřím“ zákazníka na jeden přepravní doklad.

Quick Response

systém rychlé odezvy je strategie používaná v sektoru maloobchodu, která je kombinací několika taktik zaměřených na zdokonalení řízení zásob a zvýšení efektivnosti pomocí zrychlení toku zásob. Většina těchto systémů dnes funguje ve vztahu mezi výrobcem a maloobchodníkem. Úplná implementace QR zahrnuje uplatnění principu JIT v rámci celého zásobovacího řetězce, tj. od dodavatele vstupních materiálů až po konečného zákazníka.

Efficient consumer response

jedná se o zvláštní variantu předchozího systému QR, která se vyvinula v potravinářském zboží. Jeho účastníky jsou jak výrobní podniky s dodavateli, tak velkoobchod a maloobchod. Předpoklady uplatnění ECR spočívají v plné uplatnění automatické identifikace zboží, elektronické výměny dat, elektronickém převodu peněz, bankovních dat apod. Důležitá je intenzivní spolupráce mezi potravinářským průmyslem a obchodem s cílem plnit potřeby a přání konečných zákazníků. (DRAHOTOVSKÝ, 2003)

Just in time

JIT je založen na principu výroby, který pracuje s požadavkem vynikající kvality, absolutní časové koordinace, minimalizace nákladů a tržní orientace. Tyto požadavky jsou aplikovány na všechny výrobní postupy i fáze výroby, takže finálním efektem je dosažení kontinuálního zlepšování všech relevantních charakteristik výrobků. Výroba probíhá zcela plynule a přímo se realizuje – tedy prodává a neblokuje tudíž vložený kapitál ani v zásobách materiálu, ani v zásobách hotových výrobků. (PETŘÍK, 2005)

Hub and Spoke

H&S spočívá ve sdružování menších zásilek do větších celků, které jsou následně přepraveny některými z kapacitních dopravních systémů do oblasti určení, kde jsou rozděleny. Sdružování a rozdělování zásilek se provádí v logistických centrech (HUBS), které jsou vkládána jako nové články do logistických řetězců. Svoz a rozvoz jednotlivých zásilek mezi přepravci a centry je ve spádových oblastech center uskutečňován na minimální vzdálenost, a to pružně, lehkými silničními vozidly. Ke konsolidaci se s výhodou používá též velkých kontejnerů. (PERNICA, 2001)

Kanban

Kanban je japonský termín pro kartu nebo štítek. Cílem není v první řadě vysoké využití kapacit, ale schopnost dodávat pohotově na pracoviště za účelem co největšího snížení vázanosti obrátového kapitálu. Jestliže spotřebitelské místo zaregistruje, že předem stanovená výše zásoby dosahuje řídicí hladiny nebo je dokonce pod ní, hlásí dodavatelskému pracovišti svoji potřebu tak, že předá kartu Kanban. Vyrábějící místo musí zajistit dodání v požadovaném množství a čase. Materiál se odesílá i s kartou Kanban. Řízení probíhá na základě aktuální potřeby a aktuální zásoby. (TOMEK a VÁVROVÁ, 2000)

3.METODICKÝ POSTUP

3.1. Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je provedení analýzy distribučního řetězce produktů nabízených formou zásilkového obchodu společnosti TV Products, počínaje dodávkami z výroby, přes distribuční sklady, až k dodávkám do obchodní sítě. Součástí cíle je také použití predikčních metod a metody ABC pro stanovení optimální zásoby a velikosti objednaného množství jednotlivých druhů výrobků.

Metodický postup

Při použití predikčních metod, bude zvolena kategorie fitness, která obsahuje 16 druhů výrobků a zjištěny měsíční prodeje těchto položek. U jednoduchého klouzavého průměru na základě údajů vždy za poslední tři, později čtyři měsíce bude odhadnuta poptávka pro následující měsíc. Metodou váženého klouzavého průměru bude zpracována poptávka na základě údajů za tři poslední měsíce, nejbližšímu měsíci bude přiřazen koeficient s váhou 0,2, druhému měsíci s váhou 0,3 a třetímu s váhou 0,5. Dále bude znázorněn průběh skutečně prodaného zboží a předpovědí zjištěných metodou exponencionálního vyrovnání při koeficientech tlumení 0,2 a 0,6.

Metoda ABC je postavena na základě ročních obrátů veškerých skladovaných položek zboží, které se zjistí vynásobením roční potřeby položky v kusech a cenou za položku. Dále se získá hodnota celkové roční potřeby ve skladu sečtením všech ročních potřeb v Kč. Vyjádří se procentický podíl každé položky na celku a položky se seřadí v sestupném pořadí podle tohoto procentického podílu. Vypočtou se kumulativní procentní podíly a vytvoří se skupiny A, B, C, tak že skupina A by měla zahrnovat zhruba 80 %, skupina B 15 % a skupina C 5 %.

3.2. Použité metody

Pozorování

Formy pozorování můžou být podle prostředí, to znamená, kde se uskutečňuje. Nebo podle místa s časovou návazností, a to přímé, kdy sledujeme činnost určité osoby nebo nepřímé, kdy sledujeme následky určité činnosti. Podle úlohy pozorovatele rozlišujeme pozorování na vnější, kdy vyhodnocujeme reakce osoby na konkrétní podněty a zúčastnění, kdy odpovědný pracovník je součástí pozorovací skupiny.

Řízený rozhovor

Je založen na přímém neboli osobním kontaktu s respondentem. Zásadou je navázání kontaktu s respondentem, vytvoření vhodné a příjemné atmosféry. Vedení rozhovoru by mělo být motivováno postojem, názorem respondenta. Výhodou řízeného rozhovoru je vysoká účinnost v získání informací. Nevýhodou pak značná časová a finanční náročnost.

Dotazníková metoda

Dotazníková metoda se využívá ke komunikaci mezi dotazovaným a dotazujícím, v daném případě studentem, autorem diplomové práce. Dotazník představuje standardizovaný soubor otázek, na které mají respondenti odpovědět. Otázky mohou být formou uzavřenou, dichotomickou, s více než dvěma odpověďmi nebo formou Likertovy stupnice. Výhodou je možnost obsáhnout velký počet zkoumaných osob a relativně snadné zpracování s využitím výpočetní techniky.

Časové snímkování

Zařazuje se mezi časové studie a jeho cílem je především odhalit ztrátové časy a rezervy v práci. Lze ho použít pro pozorování jednotlivce nebo většinou pro skupiny zaměstnanců. Výsledky měření jsou dobrým předpokladem pro změny v řízení a organizaci. Z toho důvodu je třeba provádět časové snímkování alespoň po celou dobu sledovaného procesu. K určení času slouží časový snímek, kde se postupně zaznamenává čas všech úkonů a operací v průběhu sledovaného jevu.

Metoda ABC

Základem této metody je Paretova zákonitost, že ve většině případů je osmdesát procent důsledků vyvoláno pouze dvaceti procenty všech možných příčin. Pro řízení z toho vyplývá požadavek, zaměřit se na těchto dvacet procent, na tento omezený počet položek a tím ovládnout celou situaci. Metoda ABC tedy umožňuje zaměřit se na klíčový článek problému a tím zjednodušuje řešení.

Predikční metody

Při předpovědi budoucí poptávky se predikuje budoucí poptávka na základě analýzy údajů z minulosti extrapolováním do budoucna s ohledem nepředpokládají-li se podstatné změny v okolí podniku. Rozlišují se náhodné odchylky, které nelze předvídat a systematické změny, které jsou způsobeny trendem a sezónností. Pro potřeby předpovědi se analyzuje vždy vhodná časová řada. Jedná se o řadu čísel, které udávají hodnotu veličiny pro určitý okamžik nebo pro určité období. Při posouzení časové řady se používají průměrná výše za sledované období, variační rozpětí, průměrná odchylka, směrodatná odchylka.

4. CHARAKTERISTIKA ZKOUMANÉHO OBJEKTU

4.1. Historie a současnost

Společnost TV Products CZ působí od počátku své existence, tzn. od roku 1996, kdy byla založena v Českých Budějovicích jako hlavní centrum společnosti, které je umístěno v Nemanické ulici, v právní formě společnosti s ručeným omezením. Sídlo je podle úředních dokumentů v Praze. Ve výpisu obchodního rejstříku má na prvním místě registrovanou obchodní činnost, živnostenské listy jsou vystaveny na nákup zboží za účelem jeho dalšího prodeje a na zásilkový obchod. V obchodní činnosti se firma zaměřuje nejen na konečného zákazníka, který má možnost zakoupit daný výrobek v maloobchodních jednotkách nebo objednávkami prostřednictvím internetu, ale její dodávky směřují i do velkoobchodů. Osobně si prohlédnou, vyzkoušet zboží má možnost zákazník v prodejnách TV Products CZ v Českých Budějovicích, Praze, Brně, Liberci, Plzni, Ostravě, Ústí nad Labem, Hradci Králové, Pardubicích, Olomouci, Jihlavě, Děčíně a ve Znojmě.

Svoji oblast působení postupně vyprofilovala a stabilizovala své prodejní portfolio tak, aby mohla úspěšně podnikat na trhu. Hlavní kategorie výrobků, která tato společnost nabízí, je určena pro fitness, zdraví a krásu, dětský koutek, kuchyně, bazény a čluny, dílnu, hobby a zahradu, elektro, úklid a praní, nábytek a postele, domácnost a CD.

Kromě obchodní činnosti si společnost TV Products CZ v roce 2006 zaevidovala jako předmět podnikání ještě Franchising, který se stal novým způsobem získávání kapitálu této společnosti. Princip Franchisingu spočívá v tom, že společnost TV Products cz dodá know how zainvestované do zboží, přičemž pronajímatel know how splácí postupně formou procent ze zisku. Zájemce si pronajme prostor a vybaví prodejnu, podepíše smlouvu, ve které mu společnost TV Products cz přislíbí dodat zboží a toto zboží neplatí ihned, ale platí procenta ze zisku, o kterých má společnost neustále přehled. Dle domluvy se domlouvají závozy, procenta, akce na zboží, další vybavení prodejny.

Obchodní činnost společnosti TV Products CZ se v současnosti již neomezuje pouze na domácí trh, ale má řadu dceřiných organizací v okolních zemích – Polsko, Maďarsko, Slovensko. Proto se stále důležitější aktivitou společnosti stává export dovezeného zboží do zahraničí, kdy vývoz se nesoustřeďuje pouze na jmenované země, ale směřuje i do dalších zemí Evropské Unie.

V roce 2006 tržba za zboží dosáhla až 312 milionů korun, přičemž vývoj prodeje zboží neustále roste a představuje 30 % ročního nárůstu, toto je důsledkem také toho, proč od počátku vyžadovala zásilková činnost společnosti TV Products CZ vlastní zázemí na území republiky. Proto logistika, jako zajišťování toku zboží tvoří podstatnou a důležitou část celé činnosti. Skladování a přeprava jsou její neodmyslitelnou součástí – na území české republiky společnost kromě hlavního skladu umístěného v Praze, jímž jsou zásobovány hypermarkety v Praze, má ještě centrální a vedlejší skladovací areál a celní sklad, které jsou umístěny v Českých Budějovicích.

4.2. Organizační a řídicí struktura

Organizační struktura společnosti TV Products CZ byla od počátku její činnosti velmi jednoduchá. To platí i pro současnost, kdy firma plně uplatňuje moderní způsoby řízení. V souladu s celosvětovým trendem upřednostňuje z důvodu těsnějších vazeb jednotlivých útvarů a sjednocení firemních cílů spíše horizontální strukturu řízení s jednostupňovým systémem.

Vrcholové vedení společnosti tvoří jednatel firmy, jeho činností je práce s legislativou, jednání s úřady a personální agendou firmy. Dále následují jeho zástupci, jimi jsou všichni vedoucí jednotlivých útvarů.

Pod jednatelům je post obchodního manažera, který se účastní veletrhů pro získávání nových dodavatelů. Má na starost objednávky zboží, případně vyřizuje problémy ohledně zboží s dodavateli, aby se v dalších dodávkách na dále nevyskytovaly.

Manager nákupu – domlouvá kontrakty, cenové nabídky, dodavatele, identifikuje obchodní příležitosti, získává nové zakázky, podává navržené řešení, zpracovává procesy v rámci obchodního cyklu. Doporučuje možná řešení pro zákazníka, udržuje rozvoj vztahu se zákazníkem, má o něm komplexní znalosti, identifikuje jeho nové potřeby. Spolupracuje s dceřinými společnostmi a uzavírá smluvní obchodní případy.

Manager velkoobchodu – má na starosti veškeré velkoobchody, které jsou zavázány vybraným obchodním zbožím společnosti TV Products cz, udržuje s nimi kontakt, neustále koordinuje aktivitu směrem k velkoobchodům tvorbou a prezentací nových nabídek včetně cenových řešení.

Manager maloobchodu - dohlíží na zásobování prodejen a zásilkovou službu, jeho činnost je v podstatě obdobná jako u manažera velkoobchodu.

4.3. Postavení na trhu, konkurence

TV Products v období posledních dvou let věnovala nemalé úsilí ve snaze dosáhnout maximálního tržního podílu. Zaujmout pozici leadera se jí podařilo v některých kategoriích výrobků, zejména se jedná o výrobky pro fitness, zdraví a krásu.

Mezi konkurenty TV Products CZ v Česku patří především WS International, Tena, Studio Moderna, W.E.L.L. Za jejího hlavního soupeře lze označit společnost WS International. U obou firem je nejaktuálnějším tématem současnosti funkčnost a operativnost logistických služeb. Obě firmy se snaží co nejvíce urychlit dodání zboží k zákazníkovi, přičemž v kvalitě své produkce jsou na přibližně stejné úrovni, jmenované firmy drží certifikát ISO 9000. V marketingové strategii využívají politiky známých tváří, u TV Products je bonusem vrácení doplatku rozdílu ceny, v případě že zákazník zakoupí to samé zboží u konkurence za nižší cenu.

Při zhodnocení postavení společnosti TV Products na českém trhu, její v současnosti dosažený tržní podíl a sílu vymezující vůči největším konkurentům, lze závěrem konstatovat, že společnost má všechny předpoklady dalšího extenzivního i intenzivního růstu prodeje. Má velmi dobře fungující obchodní oddělení s optimálně rostoucím počtem obchodních zástupců. Jednoznačně se ukazuje, že stále vzrůstající klientela odběratelů a rozšiřující se výrobové portfolio bude vytvářet v nejbližším období tlak na dokonalé zvládnutí služeb pro odběratele, zejména pokud jde o včasnost, úplnost a kvalitu dodávek.

5. VÝSLEDKY

5.1. Dodavatelé

System, který firma TV Products začala uplatňovat ve vztahu k dodavatelům je dokonale propracovaný a velice pružný. Firma v něm využívá postupy vzájemné ekonomické výhodnosti. Současná situace v dodavatelských vztazích je velmi promyšlená a v zásadě stabilizovaná. Společnost TV Products cz má dodavatele pouze ze zahraničí a na základě poptávky je tvoří z 95 % Čína. Všichni dodavatelé jsou hodnoceni v systému ISO 9000 z hlediska kvality produkce a dodávek

Vhledem k tomu, že by nebylo vhodné jmenovat konkrétní dodavatele, ohledně potřeby zachování obchodního tajemství, jsou dodavatelé rozděleni do jednotlivých skupin podle významu a jsou uvedena města v němž se nachází.

Jedná se o výhradní dodavatele, které si společnost vybrala jako výhradní pro určitý druh nebo skupinu zboží. Výroba těchto produktů je uskutečňována dle požadavků společnosti, je jí „šitá na míru“, výrobky jsou baleny do obalů s potiskem TV Products. Dodavatelé této skupiny pocházejí z Hong Kongu.

Prioritní dodavatelé pochází ze Shanghai a jsou to ti, jejichž produkty byly obchodně ověřeny a doporučeny jako nezastupitelné nebo nezbytně nutné pro doplnění komplexní obchodní nabídky. Jedná se většinou o dodavatele, u nichž je nakupována pouze jedna nebo několik málo kategorií výrobků, ovšem ve velkém množství.

Výhodní dodavatelé jsou soustředěni ve městě Huang pu, jejich prostřednictvím zajišťuje oddělení logistiky doplňování cenově nejlevnějších druhů obchodního zboží. Jejich počet, ale v průběhu let klesá kvůli značným problémům se vzniklými vadami při používání těchto výrobků. Náročné jsou nejen jejich opravy, ale i vyřízení reklamací a to bohužel se odráží i na kvalitě ostatního zboží a důvěře zákazníka.

5.1.1. Získávání dodavatelů

Převážná většina dodavatelů je z asijského trhu. Každý rok ve stejný čas se konají veletrhy v městech Hong Kong a Shang hai. Informace o otevření každého veletrhu zasílají sami účastníci, tedy dodavatelé, formou pozvánky a vstupenky. Poté co společnost TV Products obdrží a přehodnotí pozvánku, posílá obchodního manažera zhruba dvakrát až třikrát ročně k návštěvě těchto veletrhů, kde získává údaje o nových výrobcích a zde také vybírá další obchodní zboží, které bude dovezeno do České republiky.

V případě zájmu o některé zboží, naváží pracovníci společnosti TV Products kontakt s výstavcem. Následuje domluva o případném zaslání vzorků vybraného zboží. Když jsou manažeři spokojeni se zbožím, požádají o zaslání jednoho vzorku, podle kterého musí přesně ve stejné kvalitě, barvě, konstrukci být zboží dováženo. Společnost TV Products je stále s dodavatelem v kontaktu, aby přesně věděla, kdy zboží bude nakládáno a na cestě v Evropě. Podle nakoupeného výrobku se zároveň musí harmonizovat reklama a inzerce dodavatelsko-odběratelskými vztahy.

Společnost TV Products si zajišťuje dodavatelko-odběratelské vztahy prostřednictvím kupních smluv. Smlouvy jsou vypracovány tak, aby nedocházelo k případným nesrovnalostem mezi smluvními stranami. Ve smlouvě jsou vymezeny předmět smlouvy, cenové podmínky, platební podmínky, jakost zboží, dodací podmínky, možnosti reklamace zboží, platnost smlouvy, její změny a skončení. Součástí cenových podmínek jsou také ujednání o množstevních slevách a naopak sankcích za pozdní úhradu.

Objednávky se uskutečňují písemně, podkladem jsou ceníky dodavatelů. Objednávané množství zboží určuje obchodní manager sám, na základě stavu zásob na skladech a předchozí poptávky odběratelů. Vychází při tom z vlastních zkušeností, nepoužívá žádné logistické metody. S dodávkou zboží obdrží vedoucí pracovník každého skladu dodací list, který je podkladem pro přejímku zboží. Následuje faktura a dobropisy. Doba splatnosti faktur je smluvní, nejčastěji činí 21 až 28 dní, výjimečně jen 14 dní. Platba se provádí pomocí dokumentárních akreditivů, které spočívají v závazku Komerční banky společnosti TV Products poskytnout na žádost svého klienta na jeho účet určité plnění oprávněné osobě, tedy dodavateli, jestliže ji dodavatel do stanovené doby předá stanovené dokumenty opravňující s nakládáním zboží, většinou jsou to dokumenty dopravní, a společnost TV Products se zavazuje zaplatit Komerční bance úplatu. V případě nesplnění akreditivních podmínek, odmítne Komerční banka dodavateli akreditiv proplatit.

Při zhodnocení vztahů s dodavateli lze konstatovat, že asijsí výrobci se snaží neustále kvalitu výrobků zlepšovat, berou v potaz názory odběratelů na nové výrobky, jejich funkčnost a diverzifikaci, snaží se přizpůsobit podmínkám evropské unie v dodržování zákonných norem. Při reklamaci nejsou problémy, vady jsou řešeny prostřednictvím fotek a reportů jako důkazního materiálu.

5.2. Průběh přepravy zboží

Dopravu si zajišťuje společnost TV Products sama na své náklady a riziko, spolupracuje se zásilkovými firmami, nevyužívá tedy služeb outsourcingu ani logistických dopravních poradců. Jedná se o distribuci zboží kombinovanou formou dopravy, tedy námořní doprava, železniční a silniční.

5.2.1. Námořní doprava

Při použití námořní dopravy, která slouží k přemístění zboží z asijských zemí do Evropy, společnost TV Products využívá služeb přepravních firem a rejdařů. Hlavní z nich jsou:

- Hanjin Shipping
- Bachmann
- China Shipping
- Nedlloyd
- Deugro

Po objednání kontejneru u operátora kombinované dopravy nebo rejdaře odesilatelem dojde k přistavení kontejneru na požadované místo v požadovaném čase. Exportér zorganizuje nakládku kontejneru, poté dojde k zaplombování kontejneru pod celním dohledem a vystavení celní dokumentace. Zaplombovaný kontejner je dopraven na kontejnerový terminál námořního dopravce. Zde je přeložen na loď směřující do přístavu určení. V přístavu námořní dopravce kontejner vyloží a předá příjemci, který si organizuje vyzvednutí kontejnerové zásilky a následný převoz do místa určení včetně celního odbavení. Po vyložení kontejneru zajišťuje příjemce společnost TV Products zpětné vrácení vyprázdněného kontejneru jeho majiteli.

Přístavy, ze kterých se zboží dováží jsou vybrány podle měst, ve kterých je dané zboží zakoupeno, potom se nejčastěji jedná o přístavy v:

- Hong Kongu
- Shanghai
- Huang pu

Zboží se nakládá do kontejnerů společností se kterými má TV Products smlouvu. Jedná se o *kontejner námořní (rejdařský)*, protože je určen zejména pro kombinovanou

dopravu v relacích voda – železnice – silnice. Tyto kontejnery musí odpovídat především Konvenci o bezpečnosti kontejnerů z roku 1972 ve znění pozdějších dodatků. Tuto Konvenci konkretizují normy ISO a další předpisy.

Konkrétní používaný druh kontejneru námořního, ve kterém společnost TV Products přepravuje zboží, je kontejner pro všeobecné použití tzv. *univerzální*, 20stopý kontejner o délce 20 ft = cca 6 m a označuje se ISO 1 C viz. příloha 1. Tento nejrozšířenější plně zavřený kontejner je odolný vůči povětrnostním vlivům a je rovněž vodotěsný. Má většinou jedny čelní dvoukřídlé dveře. Odvětrávání kontejneru je umožněno větracími otvory, které jsou umístěny v horních částech bočních stěn. Tento typ kontejneru se používá pro přepravu i skladování kusového baleného i nebaleného zboží, polotovarů a surovin. Zboží je ukládáno na paletách, při rovnoměrném rozložení nákladu z hlediska hmotnosti. Zboží se v kontejneru nesmí volně posouvat, přesypávat, kutálet apod. V případě nutnosti se používají lehké výplně.

Obvyklá cenová relace se pohybuje u jednoho kontejneru do Českých Budějovic z Hong Kongu okolo 3 500 USD, u kontejneru z Shanghai okolo 3 800 USD a z Huang pu 3 800 USD. Tato přepravní společnost dále spolu s dodavatelem zasílá potřebné dokumenty, kterými jsou:

Faktury

Konosament – v tomto dokladu kapitán nebo agent dopravce potvrzují, že přijali nebo naložili určité množství zboží společnosti TV Products a zavazují se toto zboží dopravit a vydat v přístavu určení, tedy v Hamburku v tomtéž stavu a množství, jak je uvedeno v konosamentu. Za tím účelem je zboží podrobněji popisováno co do počtu kusů, množství, jakož i značek, takže může být snadno identifikováno při vykládce. Společnost TV Products používá konosament palubní, protože je uznáván a plně akceptován bankami, zabývajícími se zahraničním obchodem. Právní řády jednotlivých států přímo vyžadují pro uznávanou formu konosamentu určité náležitosti, které se navzájem odlišují avšak zpravidla obsahují:

- a) jméno lodi
- b) jméno dopravce
- c) místo nalodění
- d) jméno odesilatele
- e) místo určení

- f) jméno příjemce nebo údaj, na koho byl konosament vystaven
- g) název zboží a jeho charakteristiku co do počtu množství a značek
- h) zjevný stav zboží a obalů
- i) dopravné a jiné úhrady dopravci
- j) dobu a místo vydání konosamentů
- k) počet vydaných konosamentů
- l) podpis dopravce nebo kapitána

V praxi stačí, když z konosamentu, který musí mít písemnou formu vyplývá:

1. potvrzení příjmu zboží na loď
2. dostatečně jasně stanovená cesta a přístav určení a náklad
3. kdo je oprávněným příjemcem

Packing list - zde je popsáno číslo kontejneru, společnost, přesné kusy, brutto a netto váha zboží, přesný rozpis všeho, aby pracovníci TV Products potom mohli udělat řádnou kontrolu. Nebo si případně společnost TV Products může při nakládce do kontejneru najmout inspektora, který kontroluje nakládku.

Kontejnery se zbožím společnosti TV Products jsou naloženy a přepravovány *kontejnerovou lodí (Container Ships)*. Tato loď je v rámci vodní dopravy z hlediska kombinované dopravy nejdůležitější, i když je uzpůsobena pouze pro přepravu různých typů kontejnerů ve vysokém počtu. Kontejnery se přepravují na palubě i v podpalubních nákladových skladových prostorech. Loď je konstrukčně vybavena úchyty pro ukotvení kontejnerů, které se také stohují. Pevné ukotvení kontejnerů je velmi důležité pro příčnou i podélnou stabilitu kontejnerové lodi. Kontejnerová loď je dále opatřena vnitřními manipulačními prostředky pro operace s kontejnery. Rychlost kontejnerové lodi je až 33 uzlů.

Zboží z Číny, z Hong Kongu přichází zhruba po 25 dnech do Hamburгу, kde se vykládá, společnost TV Products okamžitě dostává informace ohledně možnosti dopravy do České Republiky.

5.2.2. Železniční přeprava

Možností je použít k přepravě nákladní vlak nebo najatý kamion od spediční firmy. Takový kamion je sice dražší, ale za to rychlejší v případě nutnosti rychlé dodávky. V případě, že je vybrána vlaková doprava, je zboží naloženo na vlak v Hamburgu. K přepravě se využívají *kontejnerové železniční vozy*, které jsou plošinové vozy bez podlahy a bočnic, které jsou opatřeny fixačními trny pro uchycení kontejnerů, případně výměnné nástavby nebo *plošinové kontejnerové železniční vozy*, to jsou běžné plošinové vozy s podlahou, opatřené navíc fixačními trny pro uchycení kontejneru nebo výměnné nástavby. TV Products je opět informována, že je zásilka na cestě. Tuto cestu zboží je možné sledovat pod evidenčním číslem na internetu. Trasa přepravy je znázorněna v příloze 4.

5.2.3. Silniční doprava

Do Čech přijíždí zboží zhruba do 3 dnů do Prahy na depo, odkud telefonicky dojde ke spojení s pracovníkem společnosti TV Products, který rozhodne kam a kde se má zásilka vyložit. Z překládky v Praze se nakládá 1 kontejner zboží na najatý návěs a zavází do centrálního skladu v Praze. Další kontejner pomocí kontejnerového návěsu putuje rovnou z pražského depa do Českých Budějovic, v zásadě se využívají služby smluvních dopravců a spedičních firem. Kamionová doprava s velkokapacitními návěsy zajišťuje dodávky pro všechny tři sklady, přičemž jsou v rámci dodávek zajišťovány i přímé dodávky velkým zákazníkům. Trasa kamionové přepravy do Českých Budějovic je znázorněna v příloze 3.

Silničními dopravními prostředky v kombinované dopravě jsou zejména *silniční kontejnerové návěsy*. Silniční kontejnerový návěs je přípojné vozidlo uzpůsobené ke spojení s tahačem návěsu, nemá podlahu a slouží pouze pro přepravu kontejnerů. Tyto návěsy jsou vyráběny ve 3 provedeních, společnost TV Products používá k přepravě většinou návěs délky 6 m – pro jeden 20' kontejner. Spojením vhodného tahače návěsu s kontejnerovým návěsem vznikne kontejnerová návěsová jízdní souprava. Vzhledem k tomu, že se nákladní automobil, jízdní souprava a návěs pohybují nejen po silnici, ale i na železnici, musí uvedená vozidla splňovat určité podmínky v rámci průjezdného průřezu, hmotnosti na nápravu vozu a hmotnosti na běžný metr vozu.

K manipulaci s kontejnery slouží překladače nebo nakladače. Překladače jsou univerzálnější, protože umožňují naložení a složení kontejneru na zem, stohování kontejnerů a překládku kontejneru na železniční vůz nebo silniční návěs. Nakladače umožňují pouze naložení a složení kontejneru na zem.

Najatým kontejnerovým návěsem se zboží přepravuje do Českých Budějovic do hlavního skladu. Cesta trvá dva dny na místo určení, tím je hlavní sklad v Č. Budějovicích, kde skladníci kontrolují počty a rozdělují zboží dle potřeby na sklady. Na místo určení od odeslání z Asii tedy přichází zboží zhruba po 30 dnech.

Ze skladů se rozváží zboží k odběratelům podle velikosti zásilky výhradně vlastními dopravními prostředky viz, tab. 1 z vozového parku společnosti TV Products. V průběhu let došlo k modernizaci vozového parku prostřednictvím finančních prostředků do zkvalitnění a zvýšení počtu vlastních automobilů, došlo k zlepšení vybavenosti vozidel současně s opatřením proti krádeži. Průběžně dochází k vyřazení odepsaných vozů s výhledem dalšího nákupu, aby nedošlo k nežádoucímu zúžení vozového parku.

Tab. 1: Vozový park společnosti TV Products

Značka automobilu	Počet/Palivo	Výkon motoru	Objem motoru	Max. počet palet	Max. zatížení
Mercedes Sprinter 312 MAXI 2.9 TDI	1/nafta	90 kW	2 874 cm ³	3 ks	do 2 t
Mercedes Sprinter 313 MAXI VYSOKÝ 2.2 CDI	1/nafta	95 kW	2 148 cm ³	5 ks	do 2 t
Mercedes Sprinter 316 CDI	2/nafta	115 kW	2 686 cm ³	5 ks	do 2 t
Citroën Jumper 2,2 HDI MAXI střední	1/nafta	74 kW	2 179 cm ³	3 ks	do 2 t
Citroën Jumper 2,5 TDI	1/nafta	79 kW	2 446 cm ³	3 ks	do 2 t
Mercedes Atego 815 D	1/nafta	110 kW	4 249 cm ³	15 ks	do 5 t
Mercedes Atego 1218 L	1/nafta	110 kW	4 249 cm ³	17 ks	do 12 t

Společnost TV Products se snaží při dopravě preferovat svá vlastní auta, jen v případě že jejich nosnost nestačí jsou najímána auta od spedičních firem, se kterými spolupracují prostřednictvím využívání jejich služeb a domlouvání závozu. S ohledem na snížení nákladů při využívání spedičních firem, je prováděn stálý průzkum trhu s aktuálními nabídky a poptávkou po dalších výhodnějších dopravních službách. V současné době dochází ke spolupráci se spedičními firmami jako jsou PPL, DHL, DPD, který v současné době spolupracují společně, došlo tedy k jejich sloučení.

5.2.4. Objednávka přepravy u zásilkové společnosti DHL

Společnost TV Products si objednává přepravu kontejnerové zásilky z Prahy do Českých Budějovic v příslušné kanceláři DHL písemně, faxem, telefonicky nebo osobně v době od 6:00 hod. do 17:00 hod. každého pracovního dne. Objednávky, které byly uplatněny po 8:00 hod. daného dne, budou převzaty společností DHL k přepravě následujícího dne.

V objednávce musí společnost TV Products uvést:

- úplný název nebo jméno objednavatele přepravy, včetně kontaktní osoby a telefonu,
- přesnou adresu místa nakládky a vykládky zásilky včetně kontaktní osoby a telefonu,
- úplné údaje o plátcí přepravy - jeho jméno a příjmení jde-li o fyzickou osobu a úplné obchodní jméno jde-li o právnickou osobu, přesnou adresu, včetně PSČ, IČO, DIČ a bankovní spojení
- údaje o zásilce - počet kusů, balení, hmotnost (objem) a pojmenování obsahu zásilky.

Smlouva o přepravě

Smlouva o přepravě je uzavřena přijetím objednávky nebo převzetím zásilky k přepravě a potvrzení na přepravním listu.

Dodací lhůty

Přepravní systém společnosti DHL zajišťuje přepravu kontejnerové zásilky v dodacích lhůtách 24 hodin, 48 hodin a 5 dnů.

Dodací lhůty začínají plynout v 17:00 hodin v den převzetí zásilky k přepravě. O sobotách, nedělích a svátcích dodací lhůta neplyne, termín dodání zásilek se přesouvá na další pracovní dny.

Přepravní list doprovází zásilku od odesílatele k příjemci. Přepravní list vyplňuje kancelář společnosti DHL podle údajů v objednávce zákazníka. Po dohodě s touto společností může přepravní list vyplňovat i odesílatel zásilky.

V systému DHL je využíván 5-ti dílný přepravní list s následujícím určením:

- 1.díl - příjemce zásilky
- 2.díl - podejové středisko DHL
- 3.díl - vyúčtování přepravného (příloha daňového dokladu)
- 4.díl - doručující středisko DHL
5. Přepravné

Přepravné se u expresního systému DHL určí podle cenové nabídky - sazebníku. Stanoví se podle hmotnosti nebo objemu zásilky a přepravní vzdálenosti. Přepravné neobsahuje sazby za služby nad rámec přepravy (marná jízda, čekání vozidla nad 15 min. atd). Tyto ceny jsou účtovány zvlášť .

Označení zásilky a obal zásilky

Společnost TV Products je povinna podat zásilku k přepravě jako ucelenou manipulační jednotku v řádném obalu tak, aby byla chráněna při přepravě a při manipulaci před ztrátou, poškozením nebo zničením, aby nepoškodila dopravní prostředky, zařízení překladiště a zároveň aby neohrozila bezpečnost osob manipulujících se zásilkou. Kontejner je označen adresou příjemce a odesílatele, údajem o počtu kusů tvořících zásilku a signem. Označení a druh obalu zásilky se řídí ustanovením § 46 vyhl. 133/1964 Sb. a § 420 Obchodního zákoníku číslo 510/1991 Sb.

Odběr a doručení zásilky

DHL odebere zásilku dle dohody se společností TV Products z překladiště v Praze. Po převzetí zásilky k přepravě předá řidič svozového vozidla kopii přepravního listu jako doklad o převzetí zásilky DHL k přepravě. Zásilka je doručena příjemci dle dodací lhůty uvedené v objednávce. Příjemce zásilky po jejím obdržení zapíše datum a hodinu převzetí zásilky do přepravního listu a svým podpisem a razítkem potvrdí bezchybné doručení.

Pojištění zásilky

Zásilky přepravované Sprintem je možno dle dispozic na náklady zákazníka připojistit .

Reklamace

Poškození nebo ztrátu zásilky reklamuje její příjemce, úplnou ztrátu pak odesílatel nebo ten, kdo je k tomu oprávněným zmocněn. Za jiné škody, než škody na přepravované zásilce, odpovídá DHL jen tehdy, byly-li způsobeny překročením dodací lhůty, a to pouze do výše dovozného. Právo na náhradu škody musí oprávněný uplatnit písemně do šesti měsíců od vydání zásilky příjemci nebo, jestliže k vydání zásilky nedošlo, do šesti měsíců od převzetí zásilky k přepravě.

5.3. PC programy – využití počítačové technologie

Pro evidenci zboží veškerých statistik a skladových programů využívá společnost TV Products programy udělané přímo podle jejích potřeb vlastním programátorem, který má na starosti ještě internet a call centrum. Pro tyto evidence tedy vyplývá, že společnost má svá specifika, která jsou měněna na základě firemních žádostí a případných změn na naskladňování, vyskladňování, označení zboží a všechny další možné operace s touto činností související. Protože společnost TV Pruducts si své programy vytváří sama, jejich název je zcela jednoduchý a to tím, že veškeré programy, které firma používá jsou označeny vždy jako program pro danou činnost TV Products.

IT manager pan Veliký pracuje v operačním systému MS-DOS, který je plně vyhovující k zajištění skladové evidence a účetnictví. Ve skladu tím dochází k lepší skladové evidenci, přesnějšímu sledování obrátkovosti zásob, evidenci objednávek, a také rychlejšímu administrativnímu vyřizování objednávek. Při zpracování dodacích listů a faktur tedy dochází k urychlení v podobě dodání faktury zákazníkovi přímo se zbožím, což podstatně urychlilo tok finančních prostředků, zlepšilo se firemní cash-flow a částečně uvolnilo ruce pracovníkům logistiky pro jiné činnosti.

Optimalizace tras, možnost sledování denních průjezdových kilometrů jednotlivých vozidel, sledování jejich spotřeby a vytíženosti je dalším neméně důležitým PC programem. Společnost TV Products má možnost sledování pohybu dováženého zboží z Asie, přesný čas a místo, kde se právě daná zásilka nachází.

Ke komunikaci se zákazníkem využívá TV Products veškeré komunikační prostředky, to je telefon, fax, e-mail. Na rozdíl od dřívějších, kdy byly objednávky přijímány pouze ústně na obchodních jednáních nebo telefonicky, se v současnosti stále více uplatňuje forma písemné objednávky podané e-mailem nebo faxem. Touto formou je přijatá objednávka lépe a přesněji zpracovatelná a potvrzitelná.

Účetní mezi skladové propojení funguje také přes počítač, kdy jednotlivé maloobchodní jednotky a velkoobchody navzájem se skladem mají přehled o aktuálním stavu zboží a zásob na těchto skladech a vzájemně sklad ví množství zboží na maloobchodě.

Jednotlivé programy mají řadu využitelných modulů, jako objednávky zákazníků, přímá dodávka, plánování a přeplánování, výpočet průběžné doby, výdeje a dodávky, fakturace a konsolidace objednávek, evidence nákupu, příjem zboží, vrácení zboží, skladová evidence a řízení skladů.

5.3.1. Vykrytí objednávek

TV Products má pro řešení vztahů s objednatelem pevně stanovená pravidla. Firma se řídí vnitřní směrnicí S-05, která přesně definuje proces přijímání a přezkoumání objednávek. Směrnice je součástí certifikovaného systému ISO 9000, který firma zavedla.

V okamžiku, kdy je na hlavním, vedlejším nebo celním skladě přijata objednávka, THP pracovník ji zpracuje ve formě písemného záznamu, tedy zakázky v počítačovém programu. Tím dojde k jejímu ověření, přezkoumání a požadavek zákazníka je porovnán se stavem zásob na skladě, vychází se ze skutečného stavu zásob i z tzv. budoucího stavu, tzn. zboží, které se nalézá v celním skladě nebo bylo objednáno u dodavatelů a je na cestě do Českých Budějovic. Výhodností se zároveň stávají možnosti časového vykrytí objednávky v závislosti na rozvozní trase a vytíženosti přepravních prostředků. K přezkoumání objednávky musí dojít do 24 hodin. Pokud nelze objednávku realizovat v požadované sortimentní skladbě, v požadovaném množství zboží, nebo v požadovaném čase dodání, je firma povinna objednatele na tuto skutečnost upozornit a dohodnout s ním případnou korekci objednávky.

Výši zásob a pravidelnou týdenní dodávku nového zboží mezi jednotlivými sklady v Českých Budějovicích opět zajišťuje vedoucí logistik příslušného střediska. Hlavní sklad objednává zboží na další týden opět přes počítač z vedlejšího skladu, tím dochází k neustálému doplňování zboží v hlavním skladě. Z celního skladu se proclívá zboží jen v případě chybějícího konkrétního množství zboží i na vedlejšího skladě. Současné

počítačové programy přes vlastní způsob hardwarového spojení, bez problémů umožňují zjištění stavu zásob na pražském centrálním skladu, hlavním, vedlejším a celním skladu a tím i možnost ověřit dodání příslušného zboží při nejbližším doplnění zásob jednotlivých skladů. Nemůže tak vzniknout situace, kdy nelze ze skladů jednoznačně přezkoumat příslušnou objednávku podanou odběrateli.

Zavázka se plánuje alespoň dva dny dopředu u hypermarketů jako je, Kaufland, Interspar, Globus, Tesco a u velkoobchodu Makro je tento čas zhruba čtrnáct dnů. Maloobchody se zavázejí zhruba jedenkrát do týdne na základě domluvy. Prodejny stále komunikují o svých požadavcích na zboží, kdy přivést zboží, v jakém množství a jaký druh, napíší objednávky a z hlavního skladu pracovníci potvrdí přesné datum dodání. Jestliže odběratelé déle čekají na zboží, odpovědný pracovníci je pak informují po telefonu, kdy si mohou dané zboží vyzvednout. Schéma vykrývání objednávek a toku zboží a informací ve společnosti TV Products je znázorněno v příloze 2.

5.3.2. Reklamace

V případě, že se od zákazníků vrací vadné zboží, musí toto zboží být doloženo spolu s reklamačními listy. Ty obsahují mimo jiné i údaje o množství a druhu reklamovaného zboží. Reklamační listy se musí setřídít a jsou evidovány se zbožím a dodacími listy na reklamačním oddělení. Nejprve je třeba vyhodnotit danou reklamaci, to provádí odpovědný pracovník reklamačního oddělení podle platného reklamačního řádu společnosti TV Products, přičemž k neuznání reklamace dochází jen zřídka. Doba na vyřízení reklamace je určena limitem třiceti dnů, pokud nedojde do této doby k vyřízení, musí být finanční obnos za reklamované zboží vrácen zákazníkovi.

Jestliže je zboží neopravitelné, mění se kus za kus a pokud se tak stane, je třeba zboží odepsat ze stavu zásob, protože veškeré zboží je evidováno ve skladové evidenci a došlo by tak k chybějícímu množství. Zboží je dále připsáno a přemístěno na reklamační sklad jako neopravitelné. Toto zboží je pak se snahou využito alespoň na náhradní díly, ale jen pokud je to možné.

Reklamace může také nastat z podnětu společnosti vůči dodavatelům a to v případě špatného dodaného množství, které se zjistí při kontrole přejímky zboží do skladu pracovníkem THP, který ověřuje počet kusů zboží na faktuře se skutečným počtem kusů v dodávce. Pokud se tak stane, pracovník THP informuje zahraniční oddělení ve společnosti TV Products, která prostřednictvím e-mailu okamžitě zasílá reklamaci počtu

kusů dodavateli. Reklamační oddělení následkem toho komunikuje s obchodním managerem, který objednává zboží u dodavatelů, o vzniklých vadách a množstevních nesrovnalostech s reklamovaným zbožím. Obchodní manager poté musí tyto záležitosti projednávat s odpovědnými dodavateli, aby se v dalších dodávkách problémy již nevyskytovaly.

Reklamační oddělení se snaží co nejvíce zboží opravit a odeslat do 30 dnů, přece jenom oprava zboží není tak nákladná, jako vrácení celého obnosu. Reklamována jsou v průměru 3% prodaného zboží což znamená úspěch, zároveň pokračuje dále snaha a opatření, nejenom k udržení této hladiny, ale i k tomu, aby došlo ke snížení tohoto procenta. Společnost TV Products se tak nepotýká s problémem velkého množství reklamovaného zboží a i z pohledu zákazníka si tím vytváří dobré jméno a důvěřivost u kupujících.

5.4. Klasifikace skladů společnosti TV Products

Společnost TV Products využívá v Českých Budějovicích tři skladů, jedná se o hlavní sklad, vedlejší a celní. Sklady jsou v majetku společnosti a tudíž dochází k ušetření značného finančního obnosu za pronájem skladů za úplatu. Proto nejsou omezeny investiční možnosti firmy z hlediska jejich případné technologické modernizace nebo stavebních úprav. U vedlejšího a celního skladu jsou omezené možnosti rozšíření či zvětšení skladovací plochy, protože lokace skladů je umístěna v ohraničené zóně prostoru firmy Motoco.

Hlavní sklad je umístěn v ulici Nemanická číslo 14, poštovní směrovací číslo 37001, České Budějovice. V tomto skladu je stálá pohotovostní zásoba zboží zhruba na 3 až 5 dní a to veškerého sortimentu zboží, aby společnost TV Products mohla co nejdříve vyřizovat všechny požadavky odběratelů.

Vedlejší sklad spolu s celním skladem jsou v Kněžskodvorské ulici, v areálu firmy Motoco, kde je uloženo ostatní zboží. Z tohoto skladu se zavází pravidelně hlavní sklad každý den a to zbožím, na které si zadají skladníci z hlavního skladu požadavek. Výhodou soustředění těchto dvou skladů do jednoho místa jsou převážně levnější náklady na provoz těchto skladů. Je zde společné technické vybavení.

V celním skladu je zboží nevycelené, které přichází z Číny a zavází se mimo unii a případně se vyclovává do celního oběhu. Ke zboží má společnost TV Products dispoziční právo a než se rozhodne, jak a kdy s ním naloží, nebude do té doby platit clo, ani DPH.

Celní režim uskladňování v celním skladu patří do skupiny celních režimů s podmíněným osvobozením od cla podle § 133 celního zákona, a proto se uskutečňuje ze zboží, které je v celním skladu uskladněno. Celní řízení pak směřuje u celního úřadu ke konečnému rozhodnutí, zda zboží je, či není, nebo za jakých podmínek, propuštěn do navrženého celního režimu. Celní zákon upravuje jednotlivá specifika celních režimů.

5.4.1. Provozní plochy skladů

Podle konstrukce skladů se jedná o halové jednopodlažní sklady. Jsou to vysoce mechanizované sklady, mají progresivní skladovou technologii, s tím že na příjmu, v průběhu skladování a vyskladňování pracuje zaměstnanec skladu. Dle průtoku zboží představují průtokové sklady, kde zboží prochází od příjmu až po vyskladnění přímo ve směru přejímky. Zboží má jednosměrný pohyb, neruší se vzájemné činnosti příjmu a vyskladnění.

Skladovací pole

Užitečná skladovací plocha u hlavního skladu je 1000 paletových míst na rozloze 960 m². Kapacita vedlejšího skladu je 2000 paletových míst na rozloze 1920 m². Kapacita celního skladu je 200 paletových míst na rozloze 192 m².

Ve všech skladech je paletový systém. Společnost TV Products používá ke stohování Euro palety viz obr. 10, na kterých je zboží uloženo v klopových bednách viz obr. 9 a je poutáno pomocí obalové fólie. Naskladněné bedny na paletě nad sebou nepřesahují výšku 2 m a zároveň krabice uložené na paletách nesmí tuto paletu po stranách přesahovat. Palety jsou loženy volně na podlaze a umístěné vedle sebe v řadách. Pro přehled zboží jsou tyto řady a sloupce označené písmenem, které udává kategorii zboží a číslem, které udává již konkrétní výrobek viz tabulka 2. Mezi paletovými řadami jsou uličky, ty jsou vyřešeny tak, aby umožnily snadnou manipulovatelnost s paletami prostřednictvím nízkozdvížného vozíku nebo ručního paletizačního vozíku viz obrázky 11 a 12.

Tab. 2: Skladované zboží

Označení kategorie zboží	Název kategorie	Počet druhů výrobků v ks v kategorii	Číselné označení výrobků v kategorii
A	Fitness	16	1-16
B	Zdraví a krása	27	17- 42
C	Dětský koutek	17	43 - 59
D	Kuchyně	31	60 – 90
E	Bazény a čluny	12	91 – 102
F	Dílna	6	103 - 108
G	Hobby a zahrada	12	109 – 120
H	Elektro	15	121 – 136
I	Úklid a praní	16	137 – 152
J	Nábytek a postele	14	153 – 166
K	Domácnost	17	167 – 183
L	CD	6	184 – 189
M	Doprodej	25	190 - 214

5.4.2. Manipulační plochy skladů

Příjem

Všechny činnosti související s přepravou zboží, jako je nakládka, vykládka, doprava zboží, si zařizuje společnost TV Products sama. Buď je zboží zaváženo vlastními auty z vozového parku nebo výjimečně pronajatými velkokapacitními návěsy, jestliže je dodávka rozsáhlejšího charakteru. Všechno je hrazeno vlastními zdroji společnosti TV Products, proto společnost nemá zbytečně vynaložené náklady na úroky z úvěrů. Během vyskladňování a naskladňování zboží jsou skutečné stavy kontrolovány a zapsány do skladové evidence THP pracovníkem.

Prostory příjmu a expedice jsou umístěny na protilehlých stranách skladu. Prostor příjmu má přímou návaznost na hlavní sklad, umožňuje dočasné uložení přijímaného zboží, zboží pozastaveného a prázdných palet. Zboží se přijímá na dvou zastřešených rampách. Nákladní automobil zacouvá k jedné z ramp skladu a operátor skladu, provádějící nakládku či vykládku, nastaví rampu mechanicky nebo pomocí hydrauliky na výšku

shodnou s výškou ložného prostoru vozidla. Manipulace probíhá pomocí nízkozdvíženého vozíku, jak při nakládce tak i vykládce.

Při používání přepravy zásilky u některých vlastních automobilů, není možné nastavit rampu do úrovně ložného prostoru vozidla, protože je nízké, je nutné při nakládce odebírat náklad vysokozdvížným vozíkem viz obrázek 13 na dvoře skladu a ukládat jej na rampu, odtud je zásilka přemístěna pracovníkem pomocí nízkozdvíženého vozíku do skladu. Při použití osobních aut, které nemají nosnost na paletizované zboží a zboží je proto uloženo v kartonech, je vykládka prováděna ručně z vozu na rampu a ihned se kartony polepují čárovými kódy, dále se snímají do stavu zásob. Operátor odveze zboží nízkozdvížným vozíkem k paletizaci a poté následuje odvoz na již určená paletová místa ve skladu.

Při nakládce je postup obdobný. Operátor skladu přiveze zboží uskladněné na paletách na jednu ze dvou ramp, odkud zboží odebere opět vysokozdvížný vozík a převeze ho na okraj ložného prostoru automobilu. Odtud ho zaváže řidič pomocí nízkozdvíženého vozíku do nitra automobilu.

Pokud lze ložný prostor vozidla otevřít po celé délce, není nutná spolupráce při manipulaci s řidičem, ale je použit vysokozdvížný, který v tomto případě dosáhne svými vidlicemi po celém ložném prostoru

U vozidel s ložným prostorem jehož výška je jen o málo nižší než výška rampy, lze přemostit rozdíl vysunutím plechu z rampy. Ten překoná rozdílné výšky a vznikne tak nakloněná rovina, po které se manipulant pohybuje s nízkozdvížným vozíkem.

Expedice

Prostor přípravy expedice navazuje na hlavní sklad. Je to volný prostor, do kterého se přivádí souhrnně vychystané zboží na jeden expediční cyklus a ukládá se tak, aby ke každému druhu zboží byl volný přístup.

Při expedování zboží se palety s jednotlivými druhy zboží přepravují ze skladovacích prostorů pomocí nízkozdvížených vozíků do prostoru přípravy expedice neboli kompletace zboží. Provádí se manipulace s celými paletami s ohledem na předpokládaný minimální objemy pro jeden rozvozní cyklus. V prostoru kompletace se provádí ruční odběr zboží z palet a sestavování zásilek – komisek jednotlivým odběratelům. Zboží v klopových papírových bednách se skládá na paletu a připevňuje se k paletě pomocí polyethylenové fólie. Takto zkompletované palety se zbožím

se přemísťují do expedičních boxů, kde jsou připraveny a uloženy podle jednotlivých dodávek až do doby jejich rozvozu.

Pro reklamované zboží, které se vrací zpět do skladů z prodejen, je zřízen zvláštní prostor, oddělený od skladovaného hodnotného zboží.

Sklad obalů

Sklad obalů je vybaven prostorem pro třídění obalů. Jedná se o prostor pro krátkodobé uložení palet s obaly bezprostředně po vykládce nebo před nakládkou. Sklady zboží, obalů a místnosti pro manipulaci musí mít jednotnou výškovou úroveň podlahy.

Společnost TV Products využívá k balení a přepravě výrobků klopových krabic, které patří do kartónových obalů. Jedná se o jednoduchý a levný obal mající čtyři překlápěcí části místo víka. Výplň kartonu tvoří dvou, tří nebo pětivrstevná vlnitá lepenka, jež dává klopové krabici její vynikající vlastnosti. Tyto krabice zajišťují široké použití balení a ochranu výrobků, jejich výhodou je stohovatelnost a optimální stabilita zboží.

Obr. 9: Klopové krabice



Obr. 10: Dřevěná paleta prostá – výměnná



Je základním přepravním prostředkem v logistickém řetězci společnosti TV Products. Nejčastěji se jedná o evropské dvoucestné prosté dřevěné palety, jejichž základní rozměr je podle ISO 800 x 1200 x 170 mm. Cena těchto dřevěných palet se pohybuje okolo 300 Kč. Nevýhodou je jejich vysoká hmotnost, která dosahuje 18 kg. Náklad na paletě je uložen

pomocí fixace polyetylenovou fólií.

Vybavení skladu

Pro vertikální i horizontální dopravu ve skladech se předpokládá dostatečný počet a kapacita manipulačních prostředků. Jejich počet a druh se zpřesňuje podle rozboru manipulační činnosti v jednotlivých částech skladu. Pro vodorovnou manipulaci paletami se zbožím využívá společnost TV Products pro krátké přesuny šesti paletizačních ručních vozíků s nosností 2 000 kg s výškou zdvihu 200 mm viz obrázek 11, pro delší přepravu tři nízkozdvižné elektrické vozíky s jedoucím řidičem s nosností 1 500 kg a výškou zdvihu 200 mm viz obrázek 12. Pro svislou manipulaci, naskladňování a vyskladňování palet používají zaměstnanci skladů tři vysokozdvižných elektrických vozíků o nosnosti 2 500 kg se zdvihem 6 000 mm viz obrázek 13.

Obr. 11: Ruční paletizační vozík



Vozíky jsou určeny pro manipulaci na zpevněných a rovných plochách a uvnitř halových prostorů. Používají se v místech s omezeným pracovním prostorem.

Obr. 12: Nízkozdvižný elektrický vozík s plošinou



Vozíky jsou standardně vybaveny diagnostikou kapacity baterie a stavu motohodin, mikroprocesorovou pulzní regulací pojezdu, která zajišťuje velmi přesnou a citlivou manipulaci, protiproudovou brzdou. Elektronicky řízená regulace umožňuje pomocí počítače nastavit parametry vozíku dle přání obsluhy např. upravit rychlost jízdy, brzdou sílu atd. Vozíky jsou vybaveny sklopnou podlahou pro spolujízdu obsluhy.

Obr. 13: Vysokozdvižný elektrický vozík



Vozíky s elektrickým pohonem jsou v tříkolovém provedení se zvedacími zařízeními v provedení simplex. Jsou vybaveny přístrojovou deskou s digitální zobrazovací jednotkou pro diagnostiku provozních stavů vozíku, mikroprocesorovou pulzní regulací pojezdu i zdvihu, která zajišťuje velmi přesnou a citlivou manipulaci, protiproudovou brzdou, posilovačem řízení, panoramatickým zdvihacím zařízením zajišťující dobrou viditelnost.

5.4.3. Neprovozní plochy skladů

Administrativní plochy

Kanceláře jsou situovány do společného bloku s hygienickým zařízením, k expediční místnosti a k příjmu zboží. Hygienické zařízení je umístěno mezi vstup pro pracovníky a jejich pracoviště. Kancelář administrativy, tj. kancelář vedoucího skladu THP pracovníka je zároveň obchodním a účetním oddělením a kanceláří správce počítačové sítě. K činnosti hlavního, vedlejšího a celního skladu složí rovněž počítačová technika s modemovým propojením na centrálu a samostatnou telefonickou linkou. Druhá linka je používána pro funkci telefonického spojení s možností záznamu na telefaxu. Všechno zboží je naskladňováno a vyskladňováno čárovými kódy, na obchody se převádí zboží pomocí počítačové sítě, takže pracovníci na skladě můžou sledovat pohyby zboží na každém obchodě a zároveň porovnávat množství zboží na jednotlivých skladech.

Zaměstnanci skladů

Všechny sklady mají podobnou personální organizační strukturu – na každém stupni je zastoupena funkce hlavního skladníka - THP pracovníka a pět pomocných zaměstnanců – skladníků zaměstnaných na plný pracovní úvazek. Provoz je dvousměrný, ranní a odpolední.

THP pracovníci na jednotlivých skladech plní současně také funkci vedoucích skladů. Do pracovní náplně THP pracovníků patří příjem zboží od dodavatelů dle dodacích listů na PC, evidence zboží, přijímání telefonických objednávek od odběratelů a jejich následné zpracování na podklady k expedici zboží, zpracování došlých reklamačních listů, vystavování faktur odběratelům a zároveň provedení kontroly zda dodací listy finančně souhlasí s fakturou, kontrola faktur od dodavatelů, příprava dokladů k archivaci, vedou příjmovou a výdajovou pokladnu, rozhodují o využití reklamovaného zboží, kvantitativní a kvalitativní příjem zboží.

Údržbář se stará o údržbu a opravy nízko a vysokozdvíhových vozíků, nabíjení akumulátorů, doplňování destilované vody do baterií a celkovou údržbu skladů ohledně elektřiny a izolace, zpravuje oplocení areálu.

Pracovníci skladu jsou zařazeni do funkce operátor skladování. Jsou podřízeni vedoucímu směny, do které byli zařazeni. Manipulují se zbožím, obaly prostřednictvím mechanizačních prostředků, připravují zboží k expedici. Zajišťují úklid na pracovišti,

v prostorách obalů a expedičních prostor, odpadních úseků, likvidaci reklamovaného zboží.

Jednotlivé sklady mají přiděleny dle velikosti zásilky do velkoobchodů nebo maloobchodů dopravní rozvozní prostředky z vozového parku společnosti TV Products, které využívají k výkonu práce tzv. distributoři – řidiči zajišťující rozvoz zboží k odběratelům. Distributoři jsou přímo podřízeni příslušnému THP pracovníkovi.

Každý den provádějí ve všech skladech pověření zaměstnanci namátkové kvalitativní i kvantitativní kontroly zboží. Jednou měsíčně je pak prováděna větší inventura. Všichni zaměstnanci skladů se musí řídit a dodržovat podmínky skladového řádu vyvěšeného v každém skladě.

Komunikace

Účelové prostory jsou vzájemně vázány vazbou, nedochází tak ke křížení jednotlivých provozních pohybů. Chodby skladů jsou dimenzovány dle účelu. Chodby pro pohyb zboží nemají stupně ani prahy. Výškové rozdíly se vyrovnávají rampami. Příjmové rampy jsou přestřešeny s přesahem 0,8 m, bez stavebních prvků bránících provozu. Výška horní plochy rampy nad úrovní dvora je volena s ohledem na výšku ložní plochy nejvíce používaného typu automobilu. Rampy jsou vybaveny hydraulickými a vyrovnávacími můstky. Šířka ramp je dána typem použitých můstků, požadavky na manipulaci na rampě a možnosti podélného průjezdu vozíku s paletou mezi můstkem a vraty do skladu. Úsek odpadků navazuje přímo na rampu respektive příjem.

Objekty jsou zabezpečeny stálou hlídací službou. Vrátní zapisují obchodní zástupce, distributory a informují o jejich příchodu obchodní oddělení, zapisují návštěvy a příjezd přepravců se zbožím. Po dohodě s pracovníkem příjmu skladu umožňují vjezd přepravce na dvůr.

Všechny sklady mají velmi vhodné příjezdové komunikace, což někdy je u jiných skladů poměrně obtížně řešitelný problém. Komunikace umožňuje příjezd vozidla s návěsem i ložní plochou.

5.4.4. Celní sklad

Jedná se o celní sklad soukromý, provozovatel skladu a soba, pro kterou je zboží uskladňováno, je jedna a táž osoba. Společnost TV Products, která provozuje soukromý celní sklad, si sama dováží ze zahraničí zboží, které po celním projednání u celního úřadu a propuštění do režimu uskladnění v celním skladu, uskladní ve vlastním soukromém celním skladu. Nikdo jiný než tato společnost zboží pro ni dovezené, v soukromém celním skladu skladovat nemůže.

Prostory celního skladu společnosti jsou uzavíratelné tak, aby do nich po uzavření nebylo možno žádné zboží vložit, ani odebrat. Tyto prostory jsou účinným způsobem zabezpečeny proti vykradení a jsou všestranně pojištěny. V prostorách není skladováno žádné jiné zboží než jen zboží celně propuštěné do režimu skladování v celním skladu.

Aby mohla společnost TV Products tento sklad začít provozovat musela nejprve požádat celní orgán o povolení k provozování celního skladu podle § 147 celního zákona. Banka společnosti TV Products jí poskytla globální záruky, jež jsou záruky pro příslušné Celní ředitelství, v jehož pracovním obvodu se prostory celního skladu nacházejí, neboť zajištění celního dluhu na veškeré uskladněné zboží v celním skladu je podmínkou pro jeho povolení. Pro stanovení výše zajištění celního dluhu bylo vycházeno z odhadnuté maximální výše hodnoty zboží, které naráz bude určitou dobu v celním skladu uskladněno. Celní dluh tedy je zajištěn v maximální výši, v jaké by mohl vzniknout a pouze jedním druhem záruky. S bankou společnost projednala, že záruční listina je přesně ve znění přílohy č.35 vyhlášky MF č.135/1998 Sb., neboť celní správa by jinou záruční listinu nemohla uznat.

Byla stanovena jediná osoba, která je pověřena odpovědností za provoz celního skladu, protože celní orgány požadují od provozovatele skladu jedinou nedělenou adresnou konkrétní odpověď.

Společnost TV Products zpracovala podrobný ekonomický projekt rentability provozu celního skladu podle ustanovení §148 odst.2 celního zákona, aby celnímu úřadu prokázala, že zřízení celního skladu je ekonomicky odůvodněné.

Poté co byly provozní podmínky splněny, mohla společnost TV Products podat žádost o povolení globální záruky za celní dluh u příslušného celního ředitelství, v jehož pracovním obvodu se budoucí celní sklad bude nacházet.

K formální žádosti bylo třeba připojit bankovní záruční listinu vystavenou a potvrzenou bankou a také vyplněný formulář osvědčení o globální záruce podle přílohy

č. 39 vyhlášky MF 135/1998 Sb.. Po kladném vyřízení žádosti o rozhodnutí celního ředitelství obdržela společnost TV Products potvrzené osvědčení o globální záruce.

Dalším krokem bylo podání žádosti o povolení provozovat celní sklad k příslušnému celnímu úřadu, v jehož pracovním obvodu se celní sklad bude nalézat. Žádost bylo nutné zpracovat podle ustanovení §148 celního zákona. Obsahovalo následující údaje:

- Údaje o skladovateli, tj. provozovateli skladu , tzn. název, adresu ,IČO,DIČ;
- Údaje o prostranství, objektu nebo prostoru skladu a jeho umístění (adresa skladu);
- Údaje o druhu celního skladu (veřejný nebo soukromý);
- Předpokládané datum zahájení provozu celního skladu;
- Způsob zajištění celního dluhu (číslo, výše a platnost otevřené globální záruky);
- Údaje o technických podmínkách celního skladu (materiál, ze kterého je prostor celního skladu postaven, druh vrat, dveří apod.);
- Údaje o podmínkách správy a zajištění celního skladu (odpovědná osoba za provoz celního skladu ,jméno a příjmení ,datum narození , rodné číslo , adresa, telefon, fax).
- Popis ochrany skladu (uzamykatelnost vrat, dveří, zabezpečení oken, popis hlídání skladu a celého objektu, tj. elektronický zabezpečovací systém, hlídací služba, strážný pes, atd.);
- Údaje o podmínkách a mechanismu uskladňování zboží, realizace zboží ze skladu, účetní evidence a inventarizace (Zde popsat navrhovaný oběh zboží od dovozu, celního projednání k uskladnění po jeho realizaci z celního skladu, navrhnout , u kterých pracovišť celního úřadu by zboží bylo předloženo a projednáno, v jakých termínech, zda každé vyskladnění zvlášť samostatné či souhrnné zjednodušené celní projednání všech vyskladnění jedenkrát za měsíc. Dále popsat vedení samostatné skladové evidence celního skladu a provádění pravidelné inventarizace skladu se stanovením lhůt a předpokládání inventarizačních protokolů celnímu úřadu.)
- Součástí byly přílohy:
 - Kopie výpisu z obchodního rejstříku nebo kopie živnostenského listu skladovatele
 - Kopie rozhodnutí o přidělení DIČ skladovatele
 - Souhlas majitele objektu se zřízením a provozováním celního skladu v objektu, není-li skladovatel přímo majitelem objektu skladu
 - Jednoduchý stavební pláněk prostor celního skladu
 - Fotokopie osvědčení o globální záruce
 - Ekonomické zdůvodnění zřízení celního skladu

Ekonomickou stránku provozu celního skladu mohou dále ještě umocnit celním zákonem umožněné činnosti. Jednak v něm je možné dělení zásilek, sdružování nákladových kusů, výběr a třídění zboží, dolévání, přebalování, čištění, nové označování, doplňování, prohlížení, denaturování, odebírání vzorků. Doba, po kterou je možno skladovat zboží v celním skladu, není omezena.

Formy manipulace a podmínky jejich provádění musí být předem dohodnuty s celním úřadem. Stejně celním úřadem musí být předem povoleno i možné přepracování zboží v celním skladu, což je možné podle §154 celního zákona. Za určitých podmínek a se souhlasem celního úřadu je možné i dočasné vyjmutí zboží z celního skladu za účelem např. ukázky či nabídkového předvedení (§153).

Výhody soukromého celního skladu zahrnují možnost ovlivňování režijní zátěže plynoucí z provozu soukromého celního skladu do ceny uskladněného zboží s možností jejich minimalizace. Výhodou je i pružnost provozu soukromého celního skladu, neboť není nutno předem avizovat vyskladnění cizímu provozovateli skladu, majitel celního skladu není vázán pracovní dobou celního skladu apod.

Nevýhody soukromého celního skladu spočívají v riziku, že ve vlastní firmě existuje prostor, kde ačkoliv je zboží jeho použití blokováno podmínkou napřed jeho vycelením a uvolněním z celního skladu, pak je teprve možnost jeho použití. Často se stává, že ze sebelepších úmyslů dojde k vynětí zboží z celního skladu bez jeho předchozího proclení a následky v podobě sankce ze strany celních orgánů jsou po ekonomické stránce velmi citelné, ale mohou též ohrozit další existenci celního skladu. Riziko vzniku svodů k nedovolené manipulaci zboží v soukromém celním skladu je velmi vysoké.

5.5. Konečný spotřebitel

5.5.1. Prodej prostřednictvím maloobchodu

Zákazník má možnost osobně si prohlédnout, vyzkoušet a zakoupit výrobek ve značkových prodejnách společnosti TV Products CZ, které jsou umístěné v městech Českých Budějovicích, Praze, Brně, Liberci, Plzni, Ostravě, Ústí nad Labem, Hradci Králové, Pardubicích, Olomouci, Jihlavě, Děčíně a ve Znojmě.

Výhodou v této formě prodeje je bezprostřední přímý kontakt asistenta prodeje se zákazníkem, který ho obslouží, poradí s výběrem zboží, případně nabídne vhodný substitut, poskytne informace o daném zboží, vysvětlí návod k použití, případnou péči o produkt a seznámí ho s podmínkami reklamace zboží. Zákazník po koupi výrobku odchází se správně vyplněným paragonem a zabaleným zbožím.

Prodejna TV Products v Českých Budějovicích

Akční rádius prodejny zahrnující okolí, v němž prodejna TV Products působí a zajišťuje nákupní podmínky pro svůj okruh zákazníků obchodním zbožím při současné tvorbě svého růstu a existence, je umístěn v pěší zóně v centru města. Jedná se o stacionární jednotku, která podle sortimentu prodávaného zboží představuje specializovanou formu prodeje. Způsob prodeje je volný výběr, který je založen na optické nabídce, samostatném výběru a rozhodování zákazníka. Zákazník má volný přístup k zásobám. Důležité je vystavené zboží, aby zákazníci získali o něm dostatečný přehled. Prodávač zboží vyjme z výstavních regálů popř. dá zákazníkovi vyzkoušet, zboží odnese k pokladně, vypíše paragon a po zaplacení zboží zabalí a vydá zákazníkovi.

Vnitřní úprava plochy prodejní jednotky je uspořádána tak, aby rozčlenění a rozmístění jednotlivých pracovních míst splňovalo svůj účel a význam, v co nejkratším a nejúčelnějším pohybu zboží, plynulého pohybu zákazníka a vhodných podmínek pro práci zaměstnanců. Prodejní místnost, kde se uskutečňuje vlastní prodej zboží má lineární úpravu, klasické přístěnné policové regály vysoké 2m jsou umístěné podél třech stěn prodejní jednotky a středové policové regály dosahující výšky 150cm. Proud zákazníků je jednoznačně daný a představuje takové uspořádání prodejní plochy, které vede zákazníka určitým směrem, čehož je využito pro prezentaci zboží. Místnost pro pracovníky je umístěna vedle prodejní plochy oddělená dveřmi, zaměstnanci si zde odkládají věci, vyřizují osobní hovory a jí. Zboží není do prodejní jednotky dodáváno přes rampu, ale

přímo do pomocné neboli manipulační místnosti, kde se provádí přejímka zboží, které je vybalováno a přemístováno hned do prodejní místnosti, jež slouží k zajištění prodeje.

Způsob placení se uskutečňuje buď v hotovosti, kde každá prodejna je vybavena elektronickou pokladnou nebo pomocí terminálu sloužícího k přijímání platebních karet. Do technické vybavenosti této obchodní jednotky patří ještě pevná linka a počítač, prostřednictvím kterého dochází k objednávání zboží. Všechno zboží je označeno čárovými kódy, na obchody se převádí pomocí počítačové sítě, tím pracovníci na skladě můžou sledovat pohyby zboží na každém obchodě.

5.5.2. Prodej prostřednictvím WEBOVÉ STRÁNKY společnosti TV Products

Pokud má zákazník možnost vstupu na internet, lze si vybrat a objednat zboží na webové stránce www.tvproducts.cz. Hlavní stránka je rozdělena do tří částí, první část po levé straně webové stránky nabízí zboží firmy TV PRODUCTS, které je řazeno dle kategorií Fitness, zdraví a krásu, dětský koutek, kuchyně, bazény a čluny, dílnu, hobby a zahradu, elektro, úklid a praní, nábytek a postele, domácnost, CD a doprodej. Při zvolení kterékoliv kategorie se zobrazí zboží jež do ní patří na druhé části uprostřed webové stránky. Kliknutím na námi zvolený výrobek se zobrazí podrobný popis tohoto výrobku, návod k použití, důležitá bezpečnostní upozornění, montáž zařízení s grafickým vyjádřením, seznam součástek, čištění a údržba. V případě zájmu zákazníka o novinky, i zde je soubor k nahlédnutí aktuálních nových výrobků. Důležité jsou akce jež doplňují výhodnost nákupu koupí dvou výrobků za jednu cenu nebo přiměřenou slevou na určitý druh výrobku. Pro věrné zákazníky je zde i klub, kdy zadáním emailové adresy se může každý přihlásit k odebírání informačního emailu a tak být vždy informován o nejnovějších novinkách, slevách a akcích společnosti TV PRODUCTS. Takto zasílané informace splňují veškeré podmínky Zákona o regulaci reklamy č. 138/2002 Sb. a zákona o některých službách informační společnosti č. 480/2004 Sb. a nelze je tudíž považovat za nevyžádané. Když je spotřebitel nedůvěřivý ke koupi, jsou mu nabídnuta doporučení od známých osobností potvrzující jejich autogramem. Třetí část webové stránky je umístěna v horní části složená z kategorií, které seznámí zákazníka s tím jak nakupovat, s prodejny společnosti v různých městech a nabídne možnost pracovního místa.

Zákazník svůj výběr provedete tak, že zvolí kategorii, z ní vybere zboží a to uloží tlačítkem OBJEDNAT do košíku a průvodce ho poté navede k dokončení objednávky. Při nákupu můžete libovolně listovat mezi jednotlivými kategoriemi a výrobky.

5.5.3. Způsob objednání

TELEFONICKY - ZÁKAZNICKÉ CENTRUM

Volba zákazníka závisí na mobilním operátoru, který používá. Může použít pevnou linku či fax, nebo zvolí mobilního operátora Telefonicu O2, T-mobile, Vodafone . Přičemž volání na všechna telefonní čísla i v inzerci jsou účtována standardně dle tarifu operátora volajícího bez zvláštních příplatků.

SMS OBJEDNÁVKY

Zákazník svou objednávku smí též zaslat prostřednictvím SMS, která by měla obsahovat povinné údaje. Pro rychlejší vyřízení objednávky je nutné zaslání SMS v následujícím tvaru: 3225*1*Jana*Mala*Travní*25*11100*Praha. První číslo je objednací číslo, druhé počet kusů, třetí křestní jméno, čtvrté příjmení, páté ulice, šesté číslo popisné, sedmé poštovní směrovací číslo a osmé město, všechny údaje se oddělují hvězdičkou. Při objednání, tedy zasláním takovéto SMS, zareaguje zákaznické centrum společnosti TV PRODUCTS tím, že zašle zprávu o jejím potvrzení.

E-MAILEM

Zákazník používá internetovou poštu, kdy odesílá svojí objednávku na internetovou adresu: objednavky@tvproducts.cz. V dopise je uveden předmět. Objednávka, dále jméno a příjmení, adresa zákazníka, telefonní číslo, název vybraného zboží, v závorce objednací číslo, počet kusů.

PÍSEMĚ

5.5.4. Dodávka objednaného zboží

Dodávka se uskutečňuje do tří dnů, pokud se tak nestane společnost TV Products zasílá zákazníkovi hodnotový dárek, jako omluvu. Při dodání zboží na dobírku je platba prováděna v hotovosti při převzetí zboží od pracovníka České pošty či jiné přepravní společnosti. Zákazník může odstoupit od smlouvy v souladu se zákonem č. 40/1964 Sb. ve lhůtě do 14-ti dnů.

Kategorie poštovního a balného:

Kategorie E, H	Kategorie F	Kategorie G
99,- Kč	129,- Kč	199,- Kč

Poštovné a balné společnost TV PRODUCTS neúčtuje při objednání:

- libovolných dvou a více kusů kategorie F + H
- ostatního zboží kategorie E nad 900 Kč

5.5.5. Záruky

Na všechno zboží poskytuje společnost TV PRODUCTS záruku 2 roky a zajišťuje pozáruční servis. U zboží dodávaného na dobírku zaručuje vrácení peněz do 30 dnů, vrátíte-li jej zákazník nepoškozené, nevykazující známky použití a je dodané zpět v neporušeném originálním obalu. Garancí nejnižší ceny je vyplacení cenového rozdílu při předložení pokladního dokladu, ne staršího než čtrnáct dnů, pokud zákazník zjistí, že konkurence nabízí stejný výrobek za nižší cenu. Veškeré ceny uvedené u výrobků, jsou vždy platné ode dne zveřejnění do vyprodání zásob.

Reklamace

Délka záruky je **24 měsíců** a začíná se počítat ode dne vystavení prodejního dokladu. Záruka se prodlužuje o dobu, po kterou byl výrobek v záruční opravě. V případě výměny výrobku je zákazníkovi vystaven nový dodací list. Případná další reklamace se pak uplatňuje na základě tohoto nového dokladu.

Zakoupí-li zákazník od společnosti věc, která je již při prodeji označena jako použitá nebo u níž je zákazník seznámen se skutečností, že má vadu nebo vady, společnost neodpovídá za vady takové věci, odpovídající míře používání nebo opotřebení, které má věc při převzetí zákazníkem stejně jako za vady, na něž byl zákazník upozorněn. U věcí prodávaných za nižší cenu se záruka nevztahuje na vady, pro které byla nižší cena sjednána. U věcí použitých společnost může záruční dobu po dohodě se zákazníkem zkrátit, ne však méně než na 12 měsíců, tuto dobu uvede společnost v dokladu o prodeji věci.

Zákazník uplatňuje záruku v síti firemních prodejen TV Products popř. zasláním na reklamační středisko. Pokud uplatňuje záruku na prodejně bude mu opravené zboží doručeno zpět na tuto prodejnu.

Zákazník na vlastní náklady doručí řádně zabalené (aby bylo zaručeno zabránění vzniku škod způsobených přepravou) reklamované zboží do servisního střediska na adresu reklamačního oddělení, pokud není dohodnuto jinak, některou z přepravních firem nebo prostřednictvím České pošty. Náklady za dopravu hradí také kupující. Reklamací je možné uplatnit rovněž v síti prodejen, kde je se zákazníkem sepsán reklamační protokol.

V případě, že je reklamační vyřízena, servisní středisko zboží zašle kupujícímu zpět prostřednictvím některé přepravní služby od uvedených společností, popř. zašle (po dohodě) na některou z prodejen k vyzvednutí. V případě oprávněnosti reklamační a jejího vyřizování samotným prodejcem hradí dopravné zpět zákazníkovi prodejce. Pokud je opravené zaslání zboží vráceno prodejci přepravcem zpět jako nevyzvednuté, popř. nebude vyzvednuto na prodejně, je zákazník o tomto vyrozuměn. Vrácené, opravené zboží mu je pak na jeho náklady uskladněno a toto skladování bude zpoplatněno částkou 400 Kč/ks za každý započatý měsíc skladování. Ve chvíli kdy doba skladování přesáhne 6 měsíců je společnost TV Products oprávněna výrobek prodat a výtěžek z prodeje započíst na úhradu dlužné částky za skladování.

Nárok na uplatnění záruky zaniká v případech:

- poškozením zboží při přepravě, kdy tyto škody je nutné řešit s dopravcem při převzetí,
- porušením ochranných pečetí nebo nálepek pokud na zboží jsou,
- neodbornou instalací, zacházením či obsluhou nebo použitím, které je v rozporu s uživatelskou příručkou či návodem,
- používáním zboží v podmínkách, které neodpovídají podmínkám použití uvedených v dokumentaci, příručce či návodu,
- poškozením zboží živli,
- poškozením zboží nadměrným zatěžováním nebo používáním, které je v rozporu s návodem v uživatelské příručce,
- poškozením zboží zapojením do sítě neodpovídající příslušné normě ČSN.

V případě **neoprávněné reklamace** může společnost TV Products jako prodejce účtovat minimální částku 200,- Kč za kus a 250,- Kč za hodinu práce servisního technika. Minimální částkou za takovéto vyřízení reklamace je 300,- Kč. Ve vlastním zájmu proto před reklamací musí zákazník důkladně prostudovat návod k použití či případně problém nejprve konzultovat se zákaznickým centrem na telefonu. Při dodání neúplných průvodních dokladů, je prodejce oprávněn účtovat odběrateli poplatek ve výši 100,- Kč za dohledání těchto dokladů. Na pozáruční opravy je záruka 6 měsíců, ale jen pouze na závadu, která se projevila při opravě.

5.6. Předpověď poptávky

V této kapitole jsem se zaměřila na možnosti využití predikčních metod při objednávání zboží. Od existence společnosti TV Products určuje objednávané množství jednotlivých druhů zboží obchodní manager sám a to subjektivně na základě svých zkušeností, nevyužívá při tom žádných metod určujících předpověď poptávky. Protože veškerý prodej zboží a vyskladnění zboží je zaznamenáno v počítači THP pracovníky ve skladech, obchodní manager má možnost sledovat stavy zboží na skladech ze své kanceláře a současně objednávat zboží, které má již nízký stav v evidenci a je třeba ho doobjednat. Nákupy a prodeje zboží jsou zaznamenány v ks, v nákupních cenách, prodejních cenách a v celkové hodnotě zboží (množství násobeno prodejní cenou) v korunách českých. Často se stává, že než dojde k proclení daného zboží z celního skladu, jeho stav je již nulový a odběratelé musí na zboží čekat.

Nejproblémovější je kategorie zboží Fitness, ve které je celkem šestnáct druhů skladovaného zboží v přibližně stejné cenové hodnotě, liší se pouze svou funkcí a vzhledem jednotlivých výrobků. Jedná se o nejdražší kategorii a zároveň celkově ze všech kategorií nejžádanější, bohužel i zde působí vliv sezónnosti a trendu, proto jsem se rozhodla provést předpověď poptávky pomocí objektivních predikčních metod na tuto kategorii zboží.

Obr. 14: Přebytek zásob zboží kategorie Fitness na vedlejším skladě v roce 2006

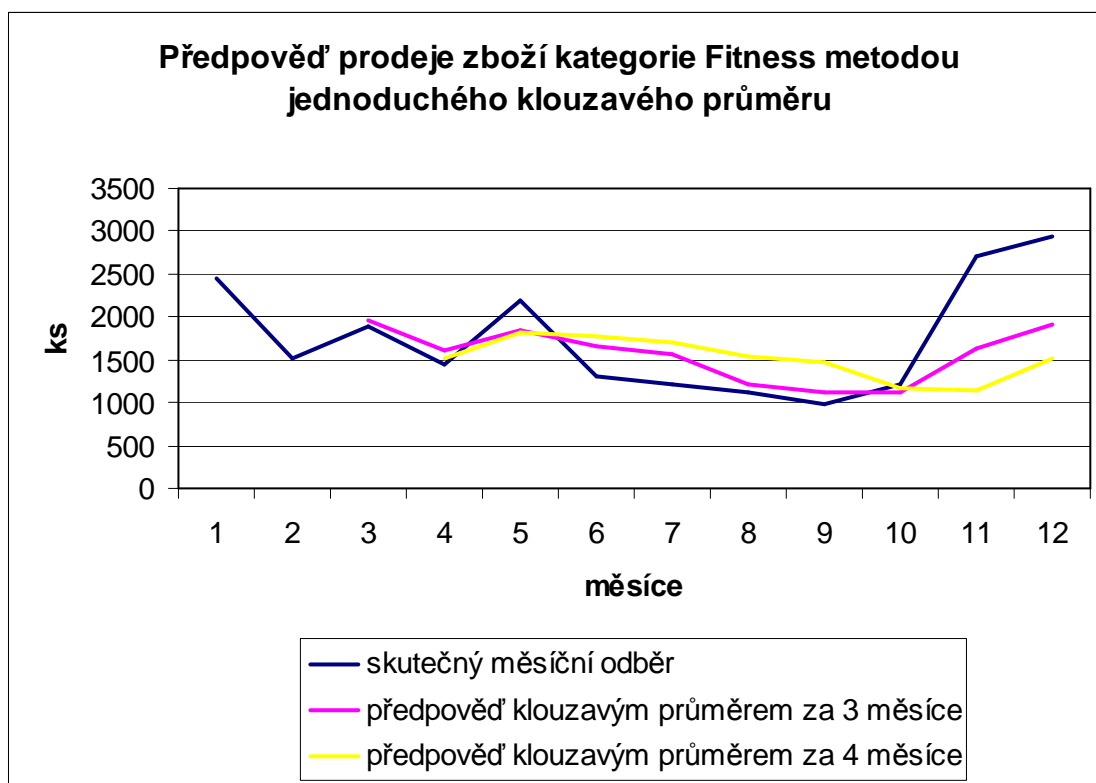


Pomocí získaných informací jsem porovnávala příjmy a výdaje za jednotlivé měsíce roku 2006, přičemž jsem zjistila, že průměrně zůstávalo ve skladovaném roce měsíčně 40 kusů zboží kategorie Fitness na vedlejším skladě.

5.6.1. Objektivní Metody předvídání poptávky

Pro predikci poptávky po zboží kategorie Fitness metodou jednoduchého klouzavého průměru jsem zjistila množství výdajů za jednotlivé měsíce roku. Pak jsem na základě údajů vždy za poslední tři, později čtyři měsíce odhadla poptávku pro následující měsíc. Vývoj skutečně odebraného množství zboží a odhadů zjištěných metodou jednoduchého klouzavého průměru zachycuje obr. 15.

Obr. 15: Předpověď prodaného zboží metodou jednoduchého klouzavého průměru



Zdroj: databázový systém společnosti TV Products

Z grafu je patrné, že poptávka po zboží značně kolísá a metodou jednoduchých klouzavých průměrů není možné přesněji odhadnout budoucí prodej. Pokud vezmeme údaje za poslední 3 měsíce, ze kterých vypočteme předpověď pro 4. měsíc, činí rozptyl 61,0.

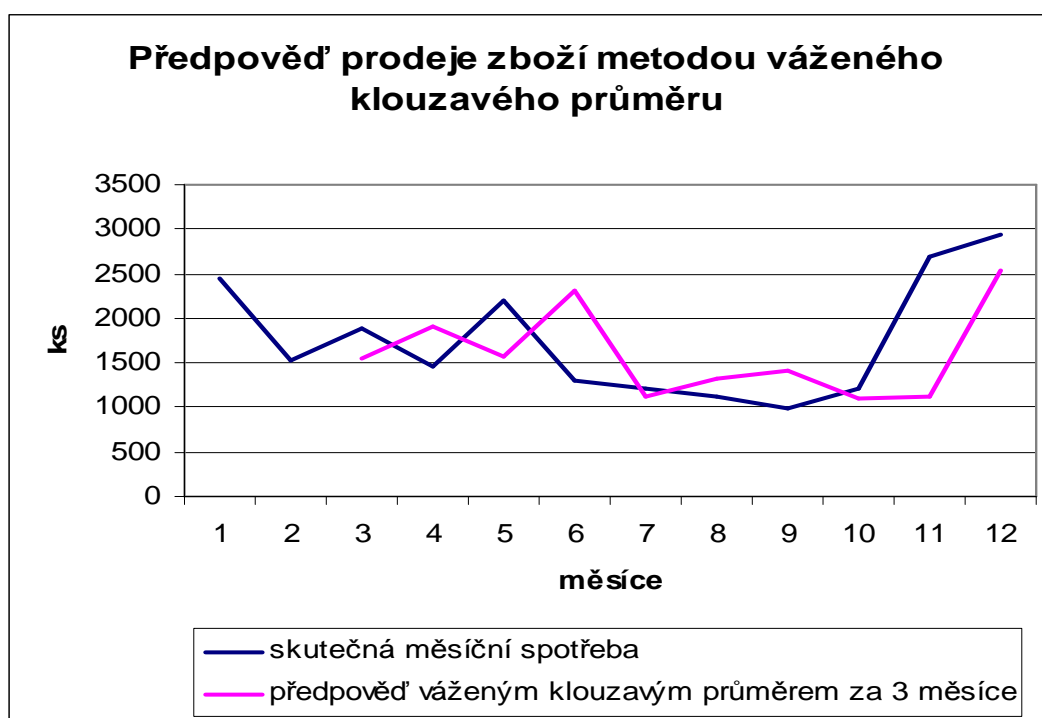
V případě, že vezmeme údaje za poslední 4 měsíce a z nich vypočteme předpověď pro 5. měsíc, činí rozptyl 376,0.

Metoda klouzavého průměru není v tomto případě vhodnou metodou předvídání poptávky.

Vážený klouzavý aritmetický průměr

Nejpřesnější údaje při predikci měsíční poptávky po zboží kategorie Fitness metodou váženého klouzavého průměru byly zpracovány na základě údajů za tři poslední měsíce, nejvzdálenějšímu týdnu byl přiřazen koeficient s váhou 0,2, druhému týdnu s váhou 0,3 a třetímu týdnu s váhou 0,5. Vývoj skutečně prodaného množství zboží a odhadů zjištěných popsanou metodou váženého klouzavého průměru zachycuje obr. 16. V tomto případě činí rozptyl 62,8.

Obr. 16: Předpověď prodeje zboží metodou váženého klouzavého průměru

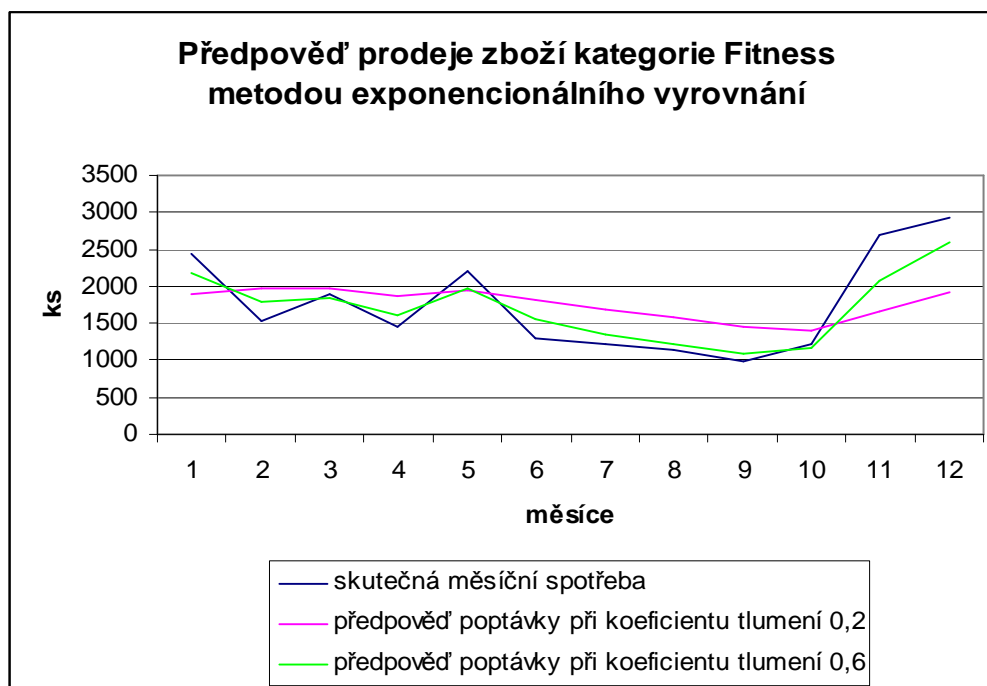


Zdroj: databázový systém společnosti TV Products

Metoda exponenciálního vyrovnání

Průběh skutečně prodaného zboží a předpovědí zjištěných metodou exponenciálního vyrovnání při koeficientech tlumení 0,2 a 0,6 znázorňuje obr. 17. Jednotlivé varianty se liší velikostí rozptylu. Ten činí 447 při koeficientu 0,2 a 179 při koeficientu 0,6. Čím vyšší koeficient tlumení volíme tím přesněji dochází k následování předpovědi předchozího skutečného prodeje.

Obr. 17: Předpověď prodeje zboží metodou exponenciálního vyrovnání

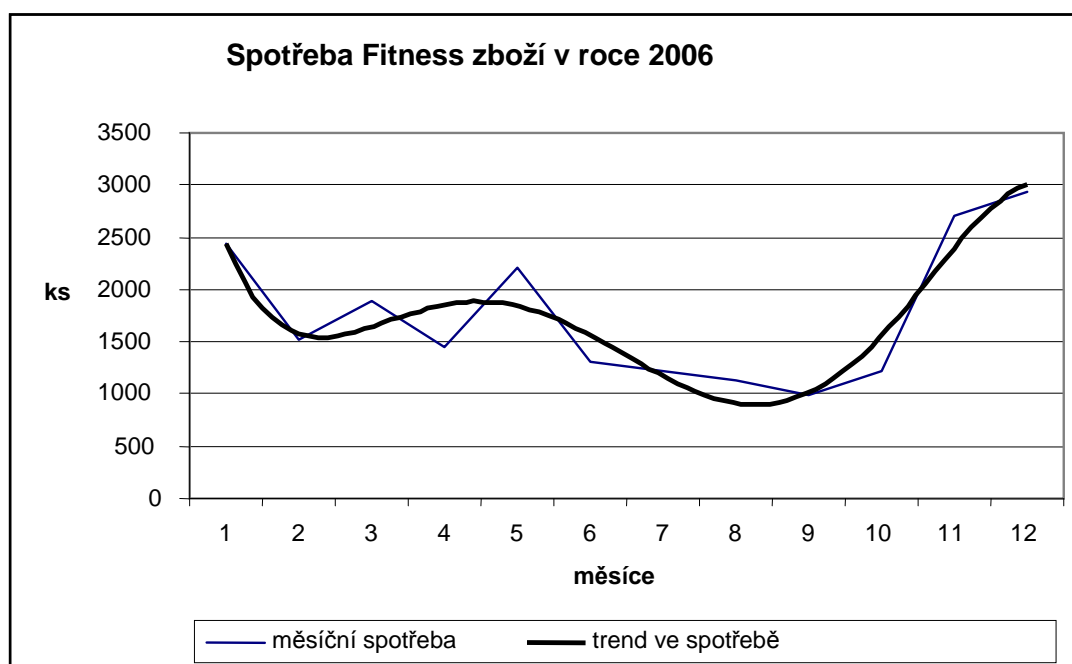


Zdroj: databázový systém společnosti TV Products

5.6.2. Zhodnocení použitých metod

Po zjištění údajů je výsledkem nedostatečnost použitých predikčních metod, které selhávají a neumožňují optimalizovat řízení zásoby zboží kategorie Fitness. Důvodem je velká nestabilita poptávky po daném zboží. Vývoj a trend v poptávce po zboží kategorie Fitness je znázorněn v obr. 18.

Obr. 18: Spotřeba Fitness zboží v roce 2006



Zdroj: databázový systém společnosti TV Products

Trend, který je zachycený v obr. 18, je dán polynomicou funkcí pátého stupně. Znázorňuje výrazný pokles prodeje Fitness zboží od ledna, pak pozvolný nárůst během měsíců květen a červen, během letních měsíců opět výrazné snížení a poměrně značný nárůst prodeje od října. Tento trend vystihuje poptávku odběratelů po zboží v určitých cyklech, kde je jednoznačně daný vliv nákupu před vánoci a naopak těžký úpadek po vánocích, stejně tak období letních měsíců není úspěšným v prodeji této kategorie zboží. Zde můžou působit faktory jež na poptávku působí a přitom nejsou zachyceny v použitých predikčních metodách.

Společnost TV Products se snaží o ustálení poptávky v jednotlivých kategoriích zboží podporou prodeje, kdy vývoj prodeje Fitness zboží je ovlivněn především sníženými cenami za zboží, které společnost oznamuje svým zákazníkům s časovým předstihem. Výkyvy v prodeji zboží pak jsou způsobeny čekáním těchto potencionálních zákazníků na výhodnější cenu a tím poptávku zvyšují, jedná se například o měsíce duben, květen, říjen. Tuto poptávku nemusí ovlivňovat pouze vlastní cenové zvýhodnění dané na zboží společností TV Products, ale i výrobky od konkurujících firem, které pečlivě sledují navzájem pohyb cen svých konkurentů. A v neposlední řadě jsou příčinou ovlivnění nákupu roční období, kdy v zimě je tato kategorie daleko více nakupována s ohledem

na chladné počasí s možným využitím výrobků k domácímu sportování, kdež to v letních měsících zákazníci provozují spíše venkovní sportovní zábavu.

Při porovnání s jinými položkami zboží společnosti TV Products, jako jsou zboží kategorie domácnost, elektro, hračky, by tyto predikční metody mohly být uplatněny s lepšími výsledky, protože se jedná o kategorie zboží s častějším použitím a nebyly by zde tak výrazné výkyvy v poptávce. Naopak u kategorií bazény a čluny, zahrada, hobby, je zboží s podobnou charakteristickou povahou jako u zkoumané kategorie Fitness a výsledky by byly značně podobně neuspokojivé.

Vzhledem tomu, že celý sortiment prodáváného zboží má rozdílnou povahu, jeví se jako nejvhodnější použití na sezónní kategorie zboží subjektivních metod, které používá obchodní manager při objednávání zboží, s ohledem na využití jeho zkušeností s vlivy působících na poptávku a znalost zásilkového trhu, na kterém společnost TV Products obchoduje.

5.7. Metoda ABC

ABC - Activity Based Costing = ekonomický model firmy je v současnosti unikátní moderní metoda dávající výstižné informace o nákladech na jednotlivé produkty, služby, zákazníky, regiony, distribuční kanály, dodavatele. ABC je metodologie, která měří náklady a výkonnost nákladových produktů a zákazníků, aktivit (činností) a zdrojů. Produkty a zákazníci spotřebovávají činnosti, které spotřebovávají zdroje, ABC nerozděluje zdroje potažmo náklady tradičně na účetní střediska, ale na činnosti, které je spotřebovávají. Náklady zdrojů jsou přiřazeny činnostem na základě skutečné spotřeby těchto zdrojů a náklady činností jsou znovu přiřazeny produktům a zákazníkům na základě skutečné spotřeby těchto činností.

Protože společnost TV Products má velký počet různorodých zákazníků, produktů, dodavatelů, prodejních cest a nezanedbatelné nepřímé náklady, režie, je vhodné tuto metodu použít. Nyní již nebyla zvolena určitá kategorie, ale metoda je použita na veškeré druhy zboží, které jsou ve skladu skladovány, tedy celkem 213 ks, protože dochází k objednávání každé položky zvlášť. Byla mi poskytnuta roční potřeba jednotlivých položek, kterou jsem vynásobila prodejní cenou za položku, dále jsem sečetla všechny roční potřeby v Kč u položek a získala hodnotu celkové roční potřeby ve skladu. Vyjádřila jsem procentický podíl každé položky na celku a položky seřadila v sestupném

pořadí dle tohoto procentického podílu. Zjistila jsem kumulativní procentní podíly a rozdělila položky do skupin ABC. Zpracované údaje jsou znázorněny v příloze 5.

Veškeré druhy zboží společnosti TV Products lze rozdělit do následujících tří skupin podle ročního obrátu každé položky zboží v roce 2006 takto:

- Skupina A je tvořena 58 položkami skladovaného zboží, to představuje 27,23 % položek z celkových 213 druhů, která se podílí na celkovém ročním obrátu 312 162 204 Kč, **70,42 %**.
- Skupina B obsahuje 87 položek zboží, které představují 40,85 % z celkových položek a podílí se na celkovém ročním obrátu z **24,52 %**.
- Skupina C obsahuje 68 položek zboží, které představují 31,92 % z celkových položek a podílí se na celkovém ročním obrátu z **5,06 %**.

Tab. 3: Podrobné znázornění položek zboží ve skupině A

A	Spinningové kolo, Orbitrek, King Gym COMFORT DELUXE, King Gym KLASIK, Běžecský trenážér, Orbitrek PLATINUM, Gardio King, Total Gym, Luxusní vířivý bazén, Rotační Stepper, Vysavač TURBO, Vibra Belt, Super kráječ, Air Bed MULTI 5v1, Elektrický SCOOTER, Mini TV + DVD přehrávač, Kolekce saténového povlečení, Centrum zábavy, Elektrický uklízeč se 4 kartáči, Hrací stůl 9v1, Autodráža, Pánve TITAN PLUS, Televizor s DVD, Výkonná cirkulační filtrace, Neviditelná push-up podprsenka, Mlýnek na maso, Slim Shaper, Odpuzovač hmyzu a hlodavců, Krbová kamna, Digitální minikamera, Elektrická čtyřkolka EXTREME, Nafukovací křeslo MODERNÍ, Elektrická motorka POKAR BIKE, Dietní pánev, Kuchyňský barový stůl, Elektrická čtyřkolka RX BROTHERS, Mop s vstříkovačem, Super Chopper, Osobní fitness váha, Sudoku s dotykovým displejem, Kompletní kuchyně, Mini TV + DVD přehrávač, Systém na bělení zubů, Multimediální centrum, Zeštíhlující pás, Domácí kino 5,1Dolby Digital, Výkonná nožní pumpa, Turistický stan, Vysavač s vodním filtrem, PC stůl, Elektrické sudoku, Snídaňové centrum, Paint stisk, Sluneční brýle, Sada pro aromaterapii, Univerzální skládací židle, Superauto na dálkový ovládání, Multi cooker 4v1.
----------	---

Zdroj: databázový systém společnosti TV Products

5.7.1. Doporučení pro řízení jednotlivých skladových položek

S ohledem na rozsáhlé množství skladovaných položek zboží, je znázorněna pouze skupina A viz tab. 3, protože je ze skupin A, B, C nejdůležitější z pohledu dosažené ziskovosti uvedených položek. Přesné rozdělení položek zboží do skupin B a C je uvedeno v příloze 5.

U skupiny A je třeba provádět často inventury, v tomto případě bych doporučila každý týden. Bylo by vhodné u každé objednávky propočítávat očekávanou poptávku, velikost dodávky a pojistnou zásobu. Objednávat v malých množstvích, ale poměrně často, udržovat pojistnou zásobu na co nejnižší úrovni. Zde je problém v dovážení zboží, protože putuje až z Asie a náklady na časté objednávání by se značně zvýšily. Navrhuji tedy skladovat zásoby těchto položek v celním skladě a v případě potřeby, tyto položky odtud v čas doplnit do vedlejšího skladu s přihlédnutím na dobu jejich proclení. Přitom neustále sledovat stavy položek A na skladech. Důležité je také zaznamenání nevyřízených objednávek a provádění vhodných opatření jakmile dojde k překročení dodací lhůty. Jednotlivé položky by se měly řídit pomocí systémů „B“, kdy je třeba provádět kontrolu stavu zboží po každém odběru a doplňovat zboží při dosažení nebo překročení objednacích úrovně „B

Skupina B představuje položky zboží s nižší hodnotou obratu, které jsou odebírány v nepravidelných okamžicích při velkém množství. Velikost objednávek by měla početně doplnit určitou stanovenou hladinu zásob, většinou počet množství zboží, které bylo prodáno bez použití zásoby. U skupiny B by měla být objednávka celkově větší než u první skupiny a v menších intervalech, pojistná zásoba by měla být udržována na vyšší úrovni. Používat řídicí systém „s“. Inventuru bych doporučovala provádět jednou za 14 dní.

Skupina C, která představuje celkově nejlevnější položky zboží, pro ně je třeba zajistit dostatečně velké objednacích množství při méně častém dodávkovém cyklu, ten by mohl být například čtvrtletní. V porovnání se skupinou A a B se jedná o největší množství pro zajištění dodavatelských služeb a není zde potřeba držet pojistnou zásobu. Používat řídicí systém „s“ nebo systém dvou zásobníků. Inventuru bych doporučovala provádět nahodile s větším časovým odstupem, například jednou za půlroku.

6. DISKUZE

Dodavatelstvo – odběratelský řetězec

Při detailním prozkoumání činností zásilkového obchodu společnosti TV Products, je možné vidět jak dokáže být distribuční řetězec rozvětvený. Nejedná se o jednoho stálého dodavatele, ale o spolupráci s několika dodavateli, přičemž sortiment nabízeného zboží je mezi ně rozdělen. Dodavatelé z Asie silně usilují o své zákazníky a snaží se jim vycházet po všech stránkách výrobků vstříc. Dodavatelé jsou získáváni na základě výběru předešlých zkušeností. Zde je možné doporučit obchodnímu oddělení porovnání charakteristik jednotlivých dodavatelů pomocí vícekritériálního rozhodování. Vzhledem tomu, že vzdálenost přepravovaných zásilek je poměrně dost velká, vznikají tak náklady na přepravu zboží a je otázkou zda by nebylo výhodnější získávat dodavatele z Evropy.

Odběrateli jsou nejen zákazníci, kteří zboží nakupují prostřednictvím značkových prodejen společnosti TV Products, objednaním přes internet nebo výběrem z katalogu, jsou jimi i určité hypermarkety po celé České republice, kteří opět dále zprostředkovávají prodej výrobků ke konečným spotřebitelům. Zákazník má tak přístup ke koupi výrobku doslova na každém rohu a možnost jeho objednání je dána několika způsoby. Společnost TV Products si udržuje své zákazníky a získává nové prostřednictvím rozsáhlé reklamy, využíváním známých tváří v teleshoppingovém programu i v časopisech. Zasláním zboží na dobírku neznamená žádný problém, zákazník zásilku obdrží do tří dnů od pracovníka České pošty. Myslím si, že tato doba je plně adekvátní a další její zkracování by vedlo k nežádoucímu zvyšování ceny výrobku.

Reklamace

Reklamace zboží je důležitou součástí obchodování, na snaze každého podniku je držet hladinu zpětného vrácení vadného zboží na co nejnižší úrovni, nejen, že to nedělá dobrý zvuk firmy, ale váže to i finance ušlé z prodeje za výrobek. Společnost TV Products dříve měla problémy s větším počtem reklamací, po následných opatření v současnosti dosahuje 3 procent měsíčně reklamovaného zboží, které se snaží ještě dál využít na náhradní díly. Toto procento není rozhodně kritické, přesto bych kladla větší důraz při výběru výrobků u dodavatelů předložením atestů na zboží a pomocí vlastního technika-kontrolora, který by zvážil materiál, ze kterého je výrobek vyroben, jeho odolnost a trvanlivost.

Přeprava zboží

Společnost TV Products zvolila kombinovanou formu dopravy a využívá ji již od své existence. Pro dopravu zásilky až z Asie, si myslím, že tento způsob je nejlepším s ohledem na nižší náklady vzniklé při přepravě oproti jiným formám dopravy zboží. Společnost využívá služeb rejdařských společností, které jsou na velmi dobré úrovni a berou na sebe vzniklé riziko při přepravě, zapůjčení kontejnerů a vyřízení veškerých dokladů s přepravou souvisejících. Po moři se plaví zásilka zhruba 25 dní než dorazí do Hamburгу, odkud je vlakem převezena do České republiky do 3 dnů a odtud je kontejnerovým přívěsem dovezena do Českých Budějovic. Celková doba trvání je tedy 30 dnů. Zkrácení této doby by bylo jistě výhodou, avšak při využití letecké přepravy, která by toto zkrácení umožňovala, by došlo k značnému navýšení ceny za dopravu, což by se muselo promítnout na ceně výrobků a pro společnost je to nemyslitelné vzhledem k stávající konkurenci na trhu. I kamionová přeprava z Hamburгу by byla možná pomocí spolupráce se spediční firmou, ale i v tomto případě by opět došlo k velkému nárůstu nákladů z dálničních poplatků a spotřeby nafty. Spediční činnost je využita pouze v případě přepravy zboží z Prahy pomocí kontejnerového přívěsu. Dnes tyto spediční firmy nabízejí mnoho výhod pro zákazníky a využití jejich pomoci je daleko levnější než opatření vlastního přepravního prostředku. Přesto společnost TV Products má vlastní vozový park složený momentálně z osmy automobilů, zde shledávají distributoři, kteří rozváží zboží do velkoobchodů a maloobchodů problém při zpětném vytížení aut, když se vrací do skladů pro další zásilku.

Skladové prostory

Společnost TV Products vlastní celkem 3 sklady, hlavní, vedlejší a celní, které jsou v osobním vlastnictví. Vedlejší sklad byl zřízen z podnětu postupně nedostačující skladové kapacity hlavního skladu. Protože jsou palety loženy volně na podlaze v řadách do maximální výšky 2 m, jedná se tedy o paletový systém, je místo nad každou paletou nevyužito. Z mého pohledu bych doporučovala při další potřebě rozšíření užitečné skladovací plochy zavedení regálového paletového systému skladování s vhodnou konstrukcí a výškou jednotlivých regálů. Nákup dodatečné manipulační techniky by nebyl zapotřebí, protože společnost TV Products vysokozdvizné vozíky vlastní a již využívá při manipulaci se zbožím.

U celního skladu spatřuji nevýhodu v riziku, které existuje ve vlastní firmě, kde je určité množství zboží blokováno podmínkou napřed jeho vycelením a uvolněním

z celního skladu, pak je teprve možností jeho použití. Často se totiž nepozorností stává, že dojde k vynětí zboží z celního skladu bez jeho předchozího proclení a následkem je pak sankce ze strany celních orgánů. Po ekonomické stránce je to velmi citelné a může dojít i k ohrožení existence celního skladu. Také riziko svodů k nedovolené manipulaci se zbožím v soukromém celním skladu je velmi vysoké.

Předpověď poptávky

Vzhledem k tomu, že společnost TV Products nevyužívá žádných predikčních metod při stanovení objednáčích množství jednotlivých druhů zboží a spoléhá tak na vlastní subjektivní odhad, pokusila jsem se o použití objektivních predikčních metod, abych zjistila jaký bude budoucí prodej zboží v následujících měsících. U levnějšího zboží se pohybuje prodej v řádu stovek kusů, u dražších položek je to v tisíci kusech za měsíc. Protože zboží tvoří 213 skladových druhů, odlišného charakteru a poptávky, vybrala jsem kategorii zboží Fitness, která je nejproblémovější. Z dosažených výsledků bylo patrné, že vzhledem k velké kolísavosti poptávky, tato metoda není optimální, ale byla by vhodná u zboží které má stálější poptávku. Doporučila bych prozkoumání jednotlivých kategorií z hlediska skutečného prodeje a na každou kategorii používala jinou metodu, ať by se jednalo o objektivní nebo subjektivní.

Řešení metody ABC bylo postaveno na základě ročních obrátů zboží a rozděleno do tří částí, bralo se v úvahu všech 213 skladových položek zboží bez omezení na to do jaké kategorie patří. Při srovnání doby řízení inventur a objednáčích množství jednotlivých výrobků, došlo k rozdílu, kdy společnost TV Products, provádí inventury každý týden u všech skladových položek, přitom u určitých druhů by stačilo provádět inventuru jednou za měsíc a ušetřit tak práci zaměstnancům skladů na jiné pracovní činnosti. Dochází také k špatnému stanovení zásob, kdy u některého zboží je zásoba zbytečně velká a některé zboží chybí na skladě a čeká se, až bude dodáno v nové zásilce, to spatřuji jako dosti nevýhodné.

7. ZÁVĚR

Společnost TV Products patří v dnešní době k nejvýznamnějším českým obchodním řetězcům zaměřeným na zásilkový obchod. Distribuuje 213 druhů zboží do 13 maloobchodních jednotek a do 30 hypermarketů po celé České republice. Měsíčně vydá okolo tisíce faktur odběratelům, její roční obrat v roce 2006 přesáhl 312 miliónů korun a předpokládá se každoroční nárůst o přibližně 30 %. Společnost TV Products se rozhodla využívat franchisingu a tak budou vznikat další specializované obchody, které bude zásobovat ze skladů, jež společnost momentálně vlastní. Přibýváním nových zákazníků bude docházet postupem času k rozšiřování skladovacích ploch a kladení větších nároků na logistickou činnost. V současné době není využíváno například outsourcingu pro snížení nákladů při jednotlivých operacích a společnost tak řídí vše sama, i přesto že již dnes je vytvářen nátlak ve zvětšujícím se množství konkurenčních firem a konkurenční boj na trhu zásilkových výrobků neustále zesiluje.

V logistické činnosti při objednávání zboží a vyměřování zásob se od začátku své existence využívá společnost TV Products těch nejjednodušších metod podle subjektivního rozhodování, které postupem času nebudou stačit a bude tím docházet k omezování rozšíření nových druhů výrobků. S ohledem na značný kapitál, který je vázán v zásobách nebo v ušlém zisku z nemožnosti okamžité dodávky svým odběratelům, protože zboží je objednáno až z Asie a doba přepravy do Čech trvá 30 dní, by měla být věnována velká pozornost při optimalizaci stavu zásob. Řízení zásob u jednotlivých druhů zboží je ve společnosti TV Products o to komplikovanější, že jsou při ročním prodeji zboží značné výkyvy způsobené trendem a sezónností. To se snaží společnost vyrovnat poskytováním značných slev a akcí na dané zboží, což je opět pro společnost nevýhodné.

Rozsáhlý sortiment ve skladech je třeba utřídit do jednotlivých skupin zboží, kde řízení těchto skupin by se mělo provádět s použitím logistických metod zabudovaných do technologického počítačového systému ve společnosti. Tím lze dosáhnout minimálních celkových nákladů, zajistit dostatečné množství zásob a vyhnout se vázání kapitálu v nadměrných zásobách.

8. PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY

1. BERND, H. K. *Úvod do logistiky*. Praha: BABTEXT s. r. o., 2002. 6 s.
ISBN 80-85816-06-7
2. CIMLER, P. *Obchodní logistika a provoz*. Praha: VŠE, 1998. 19 s.
ISBN 80-7079-465-8
3. DRAHOTOVSKÝ, I. a ŘEZNÍČEK, B. *Logistika – Procesy a její řízení*. Computer Press, 2003. 88-96 s. ISBN 80-7226-521-0
4. GROSS, I. *Logistika*. Praha: VŠCHT, 1996. 63 s. ISBN 80-7080-262-6
5. GROSS, I. *Logistika*. Praha: VŠCHT, 1993. 51 s. ISBN 80-7080-178-6
6. SCHULTE, CH. *Logistika*. Victoria Publisching, 1994. 211 s.
ISBN 80-85605-87-2
7. JINDRA, J. *Obchodní logistika*. Praha: VŠE, 1992. 9 s. ISBN 80-7079-806-8
8. JUROVÁ, M. *Obchodní logistika I. díl*. Brno: VUT, 2006. 5 s.
ISBN 80-214-3128-8
9. KAREŠ, J. a VANĚČEK, D. *Technika zpracování diplomových, závěrečných a diplomových prací*. Č. Budějovice: JCU ZF, 2001. 1-20 s.
10. KOUSAL, P. *Role logistiky v integrující se Evropě*. Pardubice: Univerzita, 2004.
27 s. ISBN 80-7194-708-3
11. LAMBERT, D. a kol. *Logistika – příkladové studie řízení zásob, přeprava a skladování, balení zboží*. Computer Press, 2000. 9 s. ISBN 80-7226-221-1
12. MACUROVÁ, P. a KLABUSAYOVÁ, N. *Praktikum z logistického managementu*. Ostrava: VŠB, 2002. 14 s. ISBN 80-0104-3
13. PERNICA, P. *Logistický management – teorie a podniková praxe*. Praha: RADIX, 1998. 11 s. ISBN 80-86031-13-6
14. PERNICA, P. *Logistika – Pasivní prvky*. Praha: VŠE, 1994. 14-15 s.
ISBN 80-7079-316-3
15. PERNICA, P. *Logistika – Aktivní prvky*. Praha: VŠE, 1994. 9-10 s.
ISBN 80-7079-808-4
16. PERNICA, P. *Vymezení a teoretické základy*. Praha: VŠE, 1994. 103 s.
ISBN 80-7079-820-3
17. PERNICA, P. a kol. *Doprava a zasilatelství*. ASPI Publishing, 2001. 173 s.
ISBN 80-8635513-8

18. PETŘÍK, T. *Ekonomické a finanční řízení firmy*. GRADA Publishing, 2005. 98 s.
ISBN 80-247-1046-3
19. ŘEZNÍČEK, B. *Logistika*. Pardubice: Univerzita, 1997. 6-7 s.
ISBN 80-7194-093-3
20. PROKOP, J. a kol. *Sborník přednášek ze VII. Vědecké konference*. Brno: OSP, 2001. 330-331 s. ISBN 80-02-01401-4
21. STEHLÍK, A. *Obchodní logistika*. Brno: Masarykova univerzita, 1997. 6 s.
ISBN 80-210-1676-0
22. TOMEK, G. a VÁVROVÁ, V. *Řízení výroby*. GRADA Publishing, 2000. 326 s.
ISBN 80-7169-955-1
23. VANĚČEK, D. *Logistika I. díl. Č.* Budějovice: JCU ZF, 2003. 6, 11, 40-45 s.
ISBN 80-7040-652-6
24. VANĚČEK, D. *Logistika II. díl. Č.* Budějovice: JCU ZF, 2004. 5, 21, 94 s.
ISBN 80-7040-653-4
25. VOKÁLOVÁ, J. *Logistika – modelování v řízení 30*. Praha: ČVUT, 2004. 11-13 s.
ISBN 80-01-02875-5

Sériové publikace:

26. *Logistika: měsíčník pro dopravu, skladování, balení a distribuci*, Praha: Economia, 2006. ISBN 1211-0957

Internetové stránky:

27. www.logistika.ihned.cz
28. www.logistika.cz
29. www.FinWeb.cz

9. ABSTRACT AND SUMMARY

9.1. Abstract

The analysis of the choice distribution chain for products quoted by form of the mail-order trade

The main purpose of this diploma thesis is the analysis of the choice distribution chain for products quoted by form of the mail-order trade. It was selected the company TV Products and it was made the description of her suppliers, transport mode of goods, technique of stock-keeping and manner of sale. The part of the focus is found out an optimal supply and an optimum order amount by using predictive methods.

Key words:

logistics, distribution chain, mail-order trade, transport mode, stock-keeping.

9.2. Summary

The company TV Products is one of the famous firms in the czech mail-order trade. Last year one`s got 312 millions crowns profit whereas development of sale still growth and presents thirty per cent of early growth. Among the products of this company belong to produce for fitness, free time, homework, electro, children.

During the analysis of the distribution chain of company TV Products I find out, that the suppliers are getting from Asiatic trade fairs. This company using combined transport for the transport mode of goods, especially shipment, railway`s transport and road`s transit. The elapsed timer of the transit consignment is thirty days. There is very important cooperation with ship-owners and dispatch-firms.

Escorted goods is stocking in the three storages in town cesk0 budejovice, which TV Products own. They are the main, subsidiary and customs storage. The goods is loaded in bulk on the flat pallets. Here I advise stacking pallets into racks for the save place. I thing that TV Products apply the sufficiency stillage trucks in good technical sort.

The costumers of this company are hypermarkets, own brand shops and shoppers. Shoppers can buy ware by means of internet, brand shops and from catalogues. Orders are finished in time and can be able to make by phone, email, fax machine. There isn`t anything big problems with reclamations, amount of sales returns is three per cent.

I have to apply objective methods of demand prediction for providing demand and ABC method for found out an optimal supply and an optimum order amount because business manager orders individual products by himself and dosen`t use anything from these methods. I took one kind of goods, it was fitness and find out monthly sale of every product per year 2006. During the using ABC method I range every items of goods along to year`s share from the highest after the lowest. Products were disparted to three groups so as that the first group makes 80 per cent on the whole year`s share, the second group makes 15 per cent and the last group about 5 per cent. Every group has to be keep how to need.

10. PŘÍLOHY

Příloha 1	Přepavní prostředek
Příloha 2	Schéma toku zboží a informací ve společnosti
Příloha 3	Trasa silniční kamionové přepravy
Příloha 4	Trasa železniční přepravy EC 175
Příloha 5	Zpracování metody ABC

Příloha 1: Převážní prostředek

Obr. 19: Univerzální kontejner



Kontejner se skládá z pěti hlavních částí, a to z *rámu*, *střechy*, *spodku*, *čelních* a *bočních stěn*. Základem kontejneru je *rám*, který může být úplný nebo neúplný. V rámu jsou uloženy stěny (včetně střechy). Rozměry rámu a jeho pevnost jsou dány normou ISO a nelze je měnit ani z těchto požadavků udělovat výjimky.

Popis některých částí kontejnerů:

1. Rohové prvky – jsou umístěny ve všech osmi rozích rámu kontejneru a slouží k manipulaci, fixaci, podepření a stohování kontejneru. Rohové prvky jsou vyrobeny z ocelolitin.

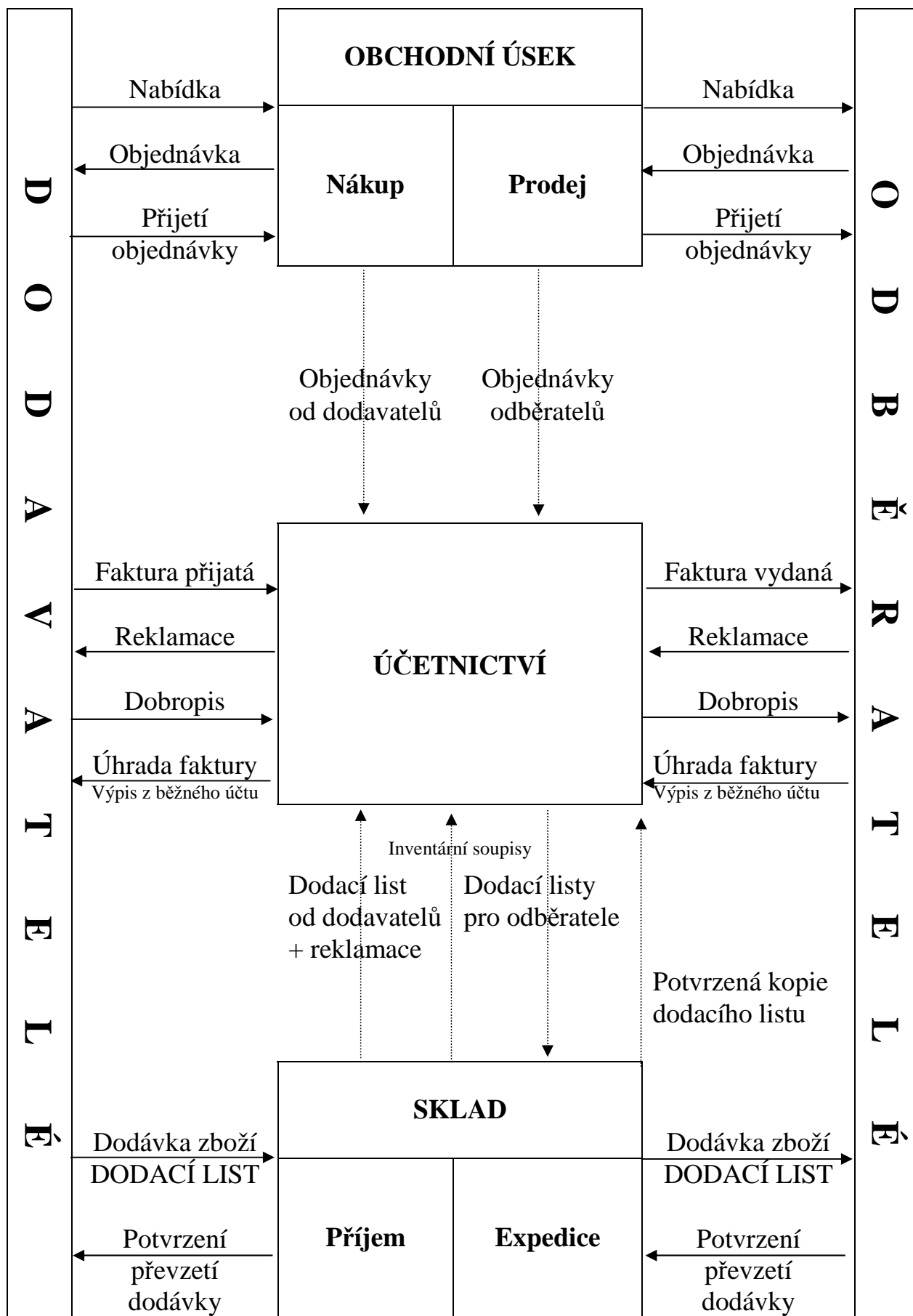
2. Stěny kontejneru – bývají vyrobeny z ocelového plechu o tloušťce 1,5 mm a jsou opatřeny svislými prolisy (zvýšení tuhosti). Méně často jsou konstrukčními materiály slitiny lehkých kovů (zejména Al) a překližkové panely. Na vnitřních částech stěn bývá připevněno zařízení pro upevnění zboží.

3. Spodek kontejneru – podlaha kontejneru bývá často vyrobena z prken, překližkových panelů nebo ocelového plechu. Podél strany má otvor pro manipulaci pomocí vidlic.

4. Střecha kontejneru – bývá vyrobena z ocelového plechu o tloušťce 1,5 mm.

5. Dveře kontejneru – kontejner může mít čelní a boční dveře. Čelní dveře (bývají jedny) jsou tvořeny dvěma křídly a dovolují úhel otvírání 270°. Má-li kontejner ještě boční dveře (mohou být jedny nebo dvojce) jsou rovněž dvojkřídle a dovolují úhel otvírání 180°. Dveře kontejnerů bývají opatřeny pryžovým těsněním, vodícími tyčemi, uzávěrem a dovolují zajištění plombou.

Příloha 2: Schéma toku zboží a informací ve společnosti



Příloha 3: Trasa silniční kamionové přepravy

Informace o trase

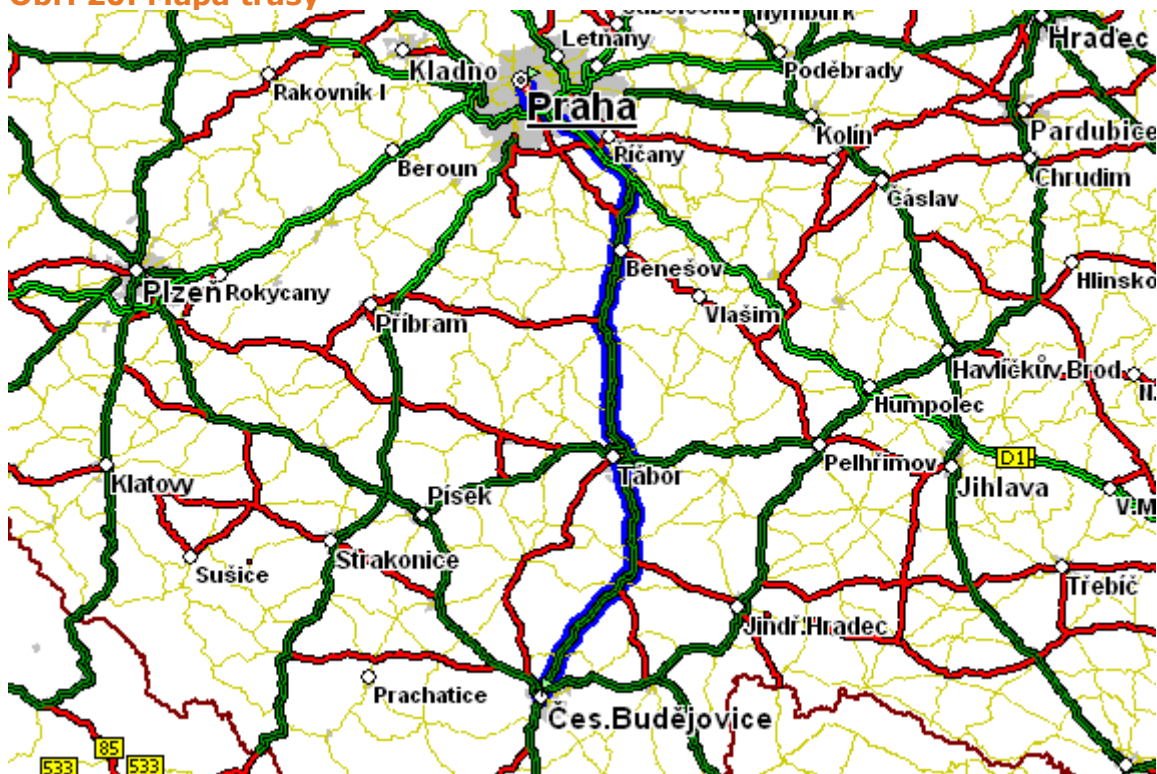
Odkud: **CZ, Praha-Hlavní nádraží**

Kam: **CZ, České Budějovice**

Celková délka: **147.8 km**

Doba jízdy: **2:26 (při předpokládané průměrné rychlosti 61 km/h)**

Obr. 20: Mapa trasy



Trasa

Zdroj: www.routeplanner.cz

Km	Čas	Popis	Typ	Silnice
57.5	00:54	Olbramovice-Ves		3 E55
64.3	01:01	Hostišov		
66.3	01:03	Oldřichovec		
69.6	01:06	Miličín		
76.7	01:13	Sudoměřice u Tábora		
79.7	01:16	Moraveč (Tábor; Chotoviny)		
80.2	01:17	Rzavá		
83.1	01:20	Košín		
84.3	01:21	Stoklasná Lhota		
98.1	01:35	Planá nad Lužnicí		
106.7	01:43	Klenovice (Tábor)		
142.9	02:20	Borek (Č.Budějovice)		
146.6	02:23	Č.Budějovice 3-Pražská/Nádraž. (142.9 km, 2 hod. 20 min.)		3 E49 E55
147.8	02:26	České Budějovice (3.7 km, 3 min.)		

Příloha 4: Trasa železniční přepravy EC 175

Tab. 4: Trasa železniční přepravy

km	Vzdálenost v km	Stanice	Příjezd vlaku	Odjezd vlaku
0	0	Hamburg-Altona		9:22
251,83	251,83	Berlin Hbf	11:39	11:42
417,35	165,52	Dresden Hbf	13:53	13:55
452,51	33,16	Bad Schandau	14:28	14:44
469,02	16,51	Děčín hl.n.	15:03	15:05
545,83	76,81	Praha-Holešovice	16:27	16:40

Zdroj: www.cd.cz

Obr. 21: Mapa železniční trasy



Zdroj: www.mapy.cz

Příloha 5: Zpracování metody ABC

Tab. 4: Metoda ABC

Název položky	Prodejní cena položky v Kč	Roční potřeba položky v ks	Roční obrat položky v Kč	Hodnota ročního obratu položky v %	Hodnota ročního obratu v % kumulativně	Skupina
Celkem		497148	312162204	100		
Spinningové kolo	7990	2268	18121320	5,805097404	5,805097404	A
Orbitrek	6500	2064	13416000	4,297765658	10,10286306	
King Gym COMFORT DELUXE	6500	1992	12948000	4,1478436	14,25070666	
King Gym KLASIK	6500	1872	12168000	3,897973504	18,14868017	
Běžecový tretražér	6900	1740	12006000	3,846077407	21,99475757	
Orbitrek PLATINUM	6500	1788	11622000	3,723064436	25,71782201	
Gardio King	6000	1764	10584000	3,390545	29,10836701	
Total Gym	6000	1752	10512000	3,367480068	32,47584708	
Luxusní vířivý bazén	17990	456	8203440	2,627941466	35,10378854	
Rotační Stepper	2990	2316	6924840	2,218346716	37,32213526	
Vysacač TURBO	499	8364	4173636	1,337008756	38,65914401	
Vibra Belt	3490	1128	3936720	1,261113597	39,92025761	
Super kráječ	399	9732	3883068	1,243926379	41,16418399	
Air Bed MULTI 5v1	499	7728	3856272	1,23534238	42,39952637	
Elektrický SCOOTER	2990	1164	3480360	1,11492037	43,51444674	
Mini TV + DVD přehrávač	2990	1152	3444480	1,103426346	44,61787308	
Kolekce saténového povlečení	399	8556	3413844	1,093612217	45,7114853	
Centrum zábavy	499	6372	3179628	1,018581993	46,7300673	
Elektrický uklízeč se 4 kartáči	499	6204	3095796	0,991726724	47,72179402	
Hrací stůl 9v1	2990	1008	3013920	0,965498052	48,68729207	
Autodráha	499	5244	2616756	0,838268043	49,52556012	
Pánve TITAN PLUS	399	6264	2499336	0,800652984	50,3262131	
Televizor s DVD	3990	612	2441880	0,782247168	51,10846027	
Výkonná cirkulační filtrace	599	4020	2407980	0,771387429	51,8798477	
Neviditelná push-up podprsenka	199	11844	2356956	0,755042081	52,63488978	
Mlýnek na maso	229	10104	2313816	0,741222342	53,37611212	
Slim Shaper	4900	468	2293200	0,734618083	54,1107302	
Odpuzovač hmyzu a hlodavců	199	9996	1989204	0,637234096	54,7479643	
Krbová kamna	2590	768	1989120	0,637207187	55,38517149	
Digitální minikamera	399	4932	1967868	0,630399188	56,01557067	
Elektrická čtyřkolka EXTREME	1499	1260	1888740	0,605050828	56,6206215	
Nafukovací křeslo MODERNÍ	299	6252	1869348	0,598838673	57,21946018	
Elektrická motorka POKAR BIKE	1499	1236	1852764	0,59352605	57,81298623	
Dietní pánev	298	6192	1845216	0,591108077	58,4040943	
Kuchyňský barový stůl	1970	924	1820280	0,583119922	58,98721422	
Elektrická čtyřkolka RX BROTHERS	1499	1212	1816788	0,582001273	59,5692155	
Mop s ostříkovačem	199	8964	1783836	0,571445222	60,14066072	
Super Chopper	499	3552	1772448	0,567797119	60,70845784	
Osobní fitness váha	1490	1188	1770120	0,567051353	61,27550919	
Sudoku s dotykovým displejem	359	4836	1736124	0,556160861	61,83167005	

Kompletní kuchyně	1500	1152	1728000	0,553558367	62,38522842
Mini TV + DVD přehrávač	4990	336	1676640	0,537105383	62,9223338
Systém na bělení zubů	399	4164	1661436	0,532234838	63,45456864
Multimediální centrum	1590	1032	1640880	0,5256498	63,98021844
Zeštíhlující pás	199	8028	1597572	0,511776243	64,49199468
Domácí kino 5,1Dolby Digital	1390	1140	1584600	0,507620711	64,99961539
Výkonná nožní pumpa	199	7920	1576080	0,504891361	65,50450675
Turistický stan	349	4428	1545372	0,495054167	65,99956092
Vysavač s vodním filtrem	1990	756	1504440	0,481941754	66,48150267
PC stůl	1490	996	1484040	0,475406669	66,95690936
Elektrické sudoku	299	4752	1420848	0,455163368	67,41207273
Snídaňové centrum	2000	708	1416000	0,453610329	67,86568306
Paint stick	1190	1152	1370880	0,439156305	68,30483936
Sluneční brýle	199	6792	1351608	0,432982591	68,73782196
Sada pro aromaterapii	499	2688	1341312	0,429684306	69,16750626
Univerzální skládací židle	279	4764	1329156	0,425790177	69,59329644
Superauto na dálkový ovládání	1098	1176	1291248	0,41364649	70,00694293
Multi cooker 4v1	499	2568	1281432	0,410501971	70,4174449
Profesní elektronické klávesy	2490	492	1225080	0,392449818	70,80989472
Trampolína + bazén + člun	1190	1020	1213800	0,388836312	71,19873103
Nafukovací křeslo ELEGANTNÍ	249	4788	1192212	0,381920676	71,58065171
Domácí solárium	999	1188	1186812	0,380190806	71,96084251
Rainbow colours	169	6972	1178268	0,377453768	72,33829628
Kluzák	199	5892	1172508	0,375608573	72,71390485
Jídelní sestava	2500	468	1170000	0,374805145	73,08871
Radiomagnetofon s CD	1290	900	1161000	0,371922028	73,46063202
Sport computer	2100	552	1159200	0,371345405	73,83197743
Elektrická motorka HARLEY POLICE	1299	888	1153512	0,369523275	74,2015007
Elektrický vakuový box	990	1164	1152360	0,369154236	74,57065494
Swing Gym	2000	576	1152000	0,369038912	74,93969385
Elektrická minipračka	1289	888	1144632	0,3666786	75,30637245
Rotační autokartáč	299	3768	1126632	0,360912367	75,66728482
Mini věž	1290	864	1114560	0,357045147	76,02432997
Indukční vařič	1290	852	1099080	0,352086187	76,37641615
Oboustranná pánev	299	3636	1087164	0,34826894	76,72468509
Popelník bez kouře	199	5328	1060272	0,339654188	77,06433928
Sušička potravin	999	1056	1054944	0,337947383	77,40228667
Profesionální nehtové studio	1290	816	1052640	0,337209305	77,73949597
Perličková koupel	2500	420	1050000	0,336363591	78,07585956
Cestovní taška	399	2616	1043784	0,334372319	78,41023188
Konvektomat	990	1032	1021680	0,327291385	78,73752327
Porcelánová souprava - cibulák	399	2532	1010268	0,323635593	79,06115886
Sudoku s podsvíceným displejem	399	2520	1005480	0,322101775	79,38326063
Superauto HUMMER	1298	768	996864	0,319341671	79,7026023
HARMONIE ŽIVOTA A PŘÍRODY	1000	984	984000	0,315220737	80,01782304
Ultrasonic cleaner	199	4920	979080	0,313644633	80,33146768
Superauto OFF-ROAD	1298	744	965712	0,309362244	80,64082992
HITY 60-70-80-90 let	990	972	962280	0,308262816	80,94909274
Bezsáčkový vysavač	899	1068	960132	0,307574712	81,25666745
Sada na přípravu lahůdek	279	3408	950832	0,304595492	81,56126294
Silikonová sada na pečení	159	5976	950184	0,304387907	81,86565085

B

Univerzální stolek	399	2376	948024	0,303695959	82,16934681
SNĚNÍ V PŘÍRODĚ	1000	948	948000	0,303688271	82,47303508
Dobíjecí akumulátor	890	1056	939840	0,301074245	82,77410932
Úklidový robot	199	4704	936096	0,299874869	83,07398419
TITANIUM PRO	299	3108	929292	0,297695233	83,37167942
Sperauto FORMULE	899	1032	927768	0,297207025	83,66888645
Obdélníkový bazén - delfinci a žraloci	899	1032	927768	0,297207025	83,96609347
Air bed Komfort	899	1020	916980	0,293751129	84,2598446
Start Gar 4v1	999	912	911088	0,291863649	84,55170825
Rodinný bazén s potiskem - Tom a Jerry	899	1008	906192	0,290295234	84,84200349
Léčivá lampa	199	4536	902664	0,289165052	85,13116854
Lepicí válečky	99	8976	888624	0,28466739	85,41583593
Bezdotykový spořič vody	599	1476	884124	0,283225832	85,69906176
Rok srdce	990	888	879120	0,281622819	85,98068458
Solární odpuzovač krtků	799	1092	872508	0,27950469	86,26018927
Nafukovací křeslo SPORTOVNÍ	249	3444	857556	0,274714872	86,53490414
Stroj na cukrovou vatu	899	948	852252	0,273015756	86,8079199
Kolekce barevného povlečení	349	2436	850164	0,272346873	87,08026677
LÁSKA A ROMANTIKA	900	936	842400	0,269859704	87,35012647
TO NEJLEPŠÍ OD...	900	924	831600	0,266399964	87,61652644
Schůdky	699	1188	830412	0,266019393	87,88254583
Air Bed Komfort	699	1176	822024	0,263332328	88,14587816
Koupelňová sada	699	1164	813636	0,260645264	88,40652342
Vacu Bags	99	8184	810216	0,259549679	88,6660731
Nafukovací tři komorový člun	99	8148	806652	0,258407965	88,92448107
Osobní fitness váha	699	1152	805248	0,257958199	89,18243927
Kyvadlové hodiny	699	1152	805248	0,257958199	89,44039747
Alkohol tester DIGITAL	970	828	803160	0,257289316	89,69768678
Sada na úpravu vody	699	1140	796860	0,255271135	89,95295792
Malířský váleček	299	2652	792948	0,25401794	90,20697586
Digitální tlakoměr - zápěstí	699	1128	788472	0,25258407	90,45955993
Zeštíhlující kalhoty + pás 2v1	199	3960	788040	0,25244568	90,71200561
Digitální tlakoměr pažní	699	1104	771696	0,247209941	90,95921555
Sada nožů	99	7584	750816	0,240521111	91,19973666
AEROBIC - digitální	599	1248	747552	0,2394755	91,43921216
Elektronický uklízeč se 4 kartáči	499	1440	718560	0,230188021	91,66940018
Dřevěný blok na nože	600	1188	712800	0,228342827	91,89774301
Rodinný bazén	599	1176	704424	0,225659606	92,12340261
Skládací prut	599	1104	661296	0,211843712	92,33524633
Domácí zahradní centrum	499	1308	652692	0,209087452	92,54433378
Profesní účesová sada	249	2580	642420	0,205796856	92,75013063
Profesní souprava na udržování CD a DVD	169	3732	630708	0,20204496	92,95217559
Multifunkční odšťavovač 4v1	499	1164	580836	0,18606865	93,13824424
Nástavec na vysavač	249	2292	570708	0,182824183	93,32106843
Osobní zesilovač zvuku	399	1428	569772	0,182524339	93,50359277
Vyhřívaná masážní vesta	399	1344	536256	0,171787613	93,67538038
Elektrická multipánev	499	1056	526944	0,168804549	93,84418493
Autopodlahy	599	852	510348	0,163488082	94,00767301
Mini TV - black and white	599	852	510348	0,163488082	94,17116109
Topení halogenové	599	828	495972	0,158882784	94,33004388

Fitness činky	250	1956	489000	0,15664933	94,48669321	C
Zeštíhlující kalhotky	149	3192	475608	0,152359252	94,63905246	
Věčné světlo	199	2376	472824	0,151467408	94,79051987	
Televizní pytel	279	1692	472068	0,151225226	94,94174509	
Obdélníkový bazén - Tom a Jerry	599	780	467220	0,149672188	95,09141728	
Kuchyňský robot	499	924	461076	0,14770398	95,23912126	
Univerzální tmel Mix and Fix	99	4512	446688	0,143094838	95,3822161	
Nerezová termoska	249	1668	415332	0,13305006	95,51526616	
Kráječ na ovoce a zeleninu	1190	348	414120	0,1326618	95,64792796	
Profesionální řada na plněné dorty	229	1752	401208	0,128525489	95,77645345	
Plátkovací nůž	119	3360	399840	0,128087256	95,9045407	
Přímočará pila	499	792	395208	0,126603412	96,03114412	
Strojek na nudle	399	972	387828	0,124239256	96,15538337	
Aku vrtačka	599	636	380964	0,122040399	96,27742377	
Zásobník 600ks	149	2556	380844	0,122001958	96,39942573	
Univezální dálkový ovladač	149	2556	380844	0,122001958	96,52142769	
Kompletní kancelář	99	3816	377784	0,121021698	96,64244939	
Dekoratивní ubrus	69	5376	370944	0,11883053	96,76127991	
Barevné copánky	199	1800	358200	0,114748037	96,87602795	
Elektrický rotační hřeben	299	1188	355212	0,113790842	96,98981879	
Vibrační bruska	499	708	353292	0,113175777	97,10299457	
Souprava na úpravu nehtů	299	1152	344448	0,110342635	97,2133372	
Air Bed	299	1140	340860	0,109193232	97,32253044	
Sexy zástěry	99	3324	329076	0,105418272	97,42794871	
Zázračný pásek	299	1044	312156	0,099998013	97,52794672	
Taneční koberec	399	756	301644	0,096630533	97,62457725	
Kouzelná pila	269	1092	293748	0,094101078	97,71867833	
Akumulační radiátor	499	576	287424	0,092075208	97,81075354	
Zeštíhlující plavky	299	960	287040	0,091952195	97,90270574	
Automatický otvírák	199	1392	277008	0,088738482	97,99144422	
Elektricky vyhřívaná deka	499	540	269460	0,086320508	98,07776473	
Univerzální zametač	299	852	254748	0,081607573	98,1593723	
Domácí čokoládovna	229	1092	250068	0,080108353	98,23948065	
Čtecí lupa	139	1788	248532	0,079616301	98,31909695	
Univerzální holící strojek	249	996	248004	0,079447158	98,39854411	
Kráječ s noži do V	199	1236	245964	0,078793652	98,47733776	
Froté ručníky a osušky	34	7092	241128	0,077244457	98,55458222	
Stojan na klávesy	490	492	241080	0,077229081	98,6318113	
Zahradní stolička+klekátko 2v1	299	804	240396	0,077009964	98,70882126	
Protiskluzové návleky	199	1152	229248	0,073438743	98,78226001	
Nástavec na vysavač TURBO	199	1140	226860	0,072673756	98,85493376	
Šicí stroj	299	756	226044	0,072412354	98,92734612	
Výkonná nožní pumpa	199	1128	224472	0,07190877	98,99925489	
Čisticí roztok	49	4512	221088	0,070824718	99,07007961	
Solární lampy - světlo zdarma	159	1380	219420	0,07029038	99,14036999	
Televize s dotykovým displejem	299	732	218868	0,070113549	99,21048353	
Keramické nádobí	499	408	203592	0,065219939	99,27570347	
Sada mikrotřerek	24	7236	173664	0,055632616	99,33133609	
Osobní vysílačky	399	432	172368	0,055217447	99,38655354	
Bezpečnostní alarm 2v1	24	5988	143712	0,046037604	99,43259114	
Ruční mlýnky	169	840	141960	0,045476358	99,4780675	

Gymnastické gummy	169	768	129792	0,041578384	99,51964588
Rotační autokartáč	299	432	129168	0,041378488	99,56102437
Elektronický uklízeč se 2 kartáči	599	204	122196	0,039145034	99,6001694
Alkohol tester ANALOG	399	300	119700	0,038345449	99,63851485
Kouzelný šálek	99	1044	103356	0,03310971	99,67162456
Věčná klasika - sada 40 CD	79	1224	96696	0,030976204	99,70260077
Létající UFO disk	69	1344	92736	0,029707632	99,7323084
Rotační anténa se zesilovačem	279	324	90396	0,028958022	99,76126642
Stroj na oškrabávání brambor	599	144	86256	0,027631789	99,78889821
Spaghetti Cooker	299	276	82524	0,026436256	99,81533447
Přístroj proti chrápání	399	204	81396	0,026074906	99,84140937
Sáček do vysavače	99	792	78408	0,025117711	99,86652708
Polodrahokamy	49	1572	77028	0,024675633	99,89120272
Depilátor	299	180	53820	0,017241037	99,90844375
Krycí plachta	299	168	50232	0,016091634	99,92453539
Aroma oleje	199	228	45372	0,014534751	99,93907014
Náplast na hubnutí	29	1428	41412	0,01326618	99,95233632
Coda wash	299	132	39468	0,012643427	99,96497974
Skartovačka	299	132	39468	0,012643427	99,97762317
Perfekt Donut	299	120	35880	0,011494024	99,9891172
Copánkovač	149	228	33972	0,010882804	100

Zdroj: databázový systém společnosti TV Products