

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: 6208 B Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

**VYUŽITÍ IT V MARKETINGU
(VE SPOLEČNOSTI ZEELANDIA)**

Vedoucí práce:

doc. Ing. Antónia Štensová, Ph.D.

Autor:

Eva Jerhotová

2010

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svoji bakalářskou/diplomovou práci vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, v souladu s §47 b zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění, souhlasím se zveřejnění své bakalářské/diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Bechyni 30. 4. 2010

.....

Poděkování

Děkuji panu Vladislavu Kantorovi, panu inženýru Františku Smržovi a zbytku IT pracovníků ve společnosti Zeelandia za jejich ochotu s jakou mi poskytli informace nezbytné pro vznik této bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat pracovníkům ve společnosti Epicor za poskytnuté materiály.

OBSAH

I.	ÚVOD A CÍL	- 1 -
II.	LITERÁRNÍ PŘEHLED	- 2 -
1	Vymezení základních pojmů v informačních technologiích	- 2 -
2	Základní způsoby využití IT	- 4 -
3	Marketing	- 5 -
	Využití IT ve vztahu k marketingu.....	- 6 -
4	Užitek, výdaje, přínosy a dodavatelé informačních technologií.....	- 7 -
5	Informační technologie na trhu	- 10 -
	KARAT.....	- 10 -
	Microsoft Dynamics NAV 5.0	- 12 -
	EPICOR	- 13 -
III.	APLIKAČNÍ ČÁST	- 15 -
6	Společnost Zeelandia	- 15 -
	Historie a profil společnosti	- 15 -
	Zeelandia ve světě	- 16 -
7	Historie informačního systému společnosti	- 17 -
8	Informační systém Iscala	- 17 -
9	Moduly informačního systému	- 22 -
10	CRM	- 23 -
11	Marketing a jeho propojení s IT	- 25 -
12	Zákony a normy spojené s IT	- 28 -
13	Syntéza poznatků.....	- 31 -
14	Návrhy na zlepšení, inovace, doplnění do systému	- 31 -
15	Závěr.....	- 32 -

16	Summary	- 33 -
17	Použitá literatura	- 34 -

I. ÚVOD A CÍL

Cílem práce je analýza využívání informačních technologií pro marketing. V úvodu celé práce je nutno definovat základní pojem informační technologie. Je známo, že se jedná o obecné označení celého počítačového a komunikačního oboru. Každý jedinec si pod tímto pojmem představuje něco jiného. Pro někoho znamenají informační technologie pouze výpočetní techniku, někdo chápe tento pojem jako technologii pro realizaci komunikace. Vycházíme ze základní premisy, která tvrdí, že informační technologie slouží pro usnadnění a ulehčení práce. V první teoretické části jsou nastíněny základní údaje, jaké jsou možnosti využití IT, jaké výdaje a přínosy lze očekávat. Důležité je však využití IT v marketingu, jak působí na podnik a samozřejmě je vztah se zákazníky. V závěru první části jsou zmíněny tři typy společností, které se přímo zabývají poskytováním informačních technologií pro podniky.

Cílem v praktické části je nutno provést vlastní šetření poznatků ve společnosti Zeelandia. Tato část práce je tedy zaměřena na praktický výzkum přímo ve zmíněné společnosti, která je předním podnikem v oblasti pekařství a cukrářství, a která pro zajištění konkurenčních výhod na trhu implementovala nejmodernější technologie v oboru. V této části práce společnosti Zeelandia jsou představeny obecné informace, aby byly přiblíženy jednotlivé elementy činnosti podniku a poskytnuty informace týkající se vzniku a historie společnosti a souvisejícího vývoje informačního systému. Cílem zkoumání je dojít ke stanovisku, zda implementované informační technologie používané ve společnosti Zeelandia uspokojivě slouží marketingu tak, aby byly procesy této složky řízeny efektivně a účelně. Další ambicí této práce je dát podněty na zlepšení zjištěných neshod a nedostatků, popřípadě inovace, které chce sama společnost Zeelandia zavést pro zefektivnění systému, protože Zeelandia je pokrokovou společností, která dominuje nejmodernějšími technologiemi na trhu.

II. LITERÁRNÍ PŘEHLED

1 Vymezení základních pojmů v informačních technologiích

Informace

„Informací rozumíme data, kterým jejich uživatel přisuzuje určitý význam a které uspokojují konkrétní objektivní informační potřebu svého příjemce. Nositelem informace jsou číselná data, text, zvuk, obraz, případně další smyslové vjemy. Na rozdíl od dat nemůžeme informaci skladovat (Molnár, 2000).“

Systém

„Systémem se rozumí uspořádaná množina prvků spolu s jejich vlastnostmi a vztahy mezi nimi, jež vykazují jako celek určité vlastnosti, resp. „chování“. Jinak také řečeno systém je množina vzájemně propojených komponent, které musí pracovat dohromady pro celý systém tak, aby tento systém naplnil daný účel (cíl) (Molnár, 2000).“

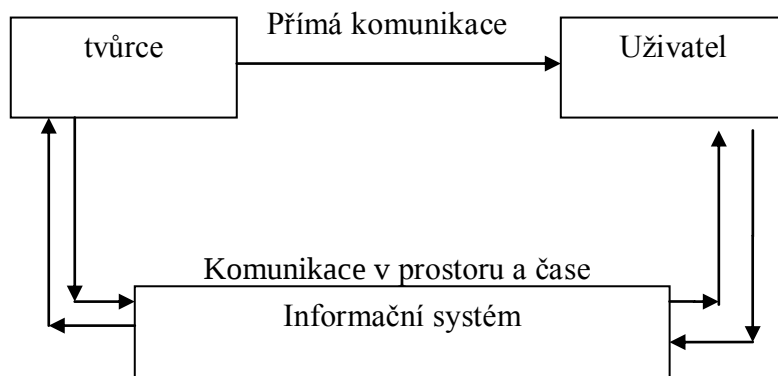
Svým způsobem lze říci, že pokud tyto prvky nepracují dohromady, pak systém neplní svou funkci efektivně. Každá změna se bude týkat celého systému. Protože informace nejsou často k dispozici, jsou vyhledávány v externích zdrojích. K tomuto účelu slouží právě informační systémy, které vybírají informace z uložených poznatků.

Informační systém

„Je to soubor lidí, technických prostředků a metod (programů), zabezpečujících sběr, přenos, zpracování, uchování dat, za účelem prezentace informací pro potřeby uživatelů činných v systémech řízení (Molnár, 2000).“

Tento systém zprostředkovává přenos informací. Příklady informačních systémů jsou knihovny, archivy, řídicí systémy podniků, databázová centra.

Obr. 1: Informační proces



Zdroj: [1]

Znalosti

„Další pohledy na pojetí informace přinesla umělá inteligence. Znalostí se rozumí vzájemně provázané struktury souvisejících poznatků. Znalost něčeho znamená jejich reprezentaci v podobě kognitivního modelu (Sklenák, 2001).“

Vzájemnou souvislost mezi daty, informacemi a znalostmi vyjádřili Checkland a Sholes (1993), *„technologie pracují s daty, lidé je interpretují jako informace nesoucí význam, které se stávají podnětem dalšího jednání. Proces interpretace je kognitivní (poznávací, sdělná) záležitost, ve kterém stěžejní roli hrají znalosti.“*

Informační technologie

Abychom mohli zpracovávat data, ze kterých posléze vzniknou informace, potřebujeme určité nástroje, metody a znalosti, které se nazývají informačními technologiemi. Zavádíme-li informační systém, říkáme, že aplikujeme informační technologie.

„Informační systém nám reprezentuje potřebu informací, zatímco informační technologie nám reprezentují uspokojení této potřeby. Zavedla se zkratka IS/IT (Molnár, 2000).“ V této práci budeme používat pouze zkratku IT.

Data

„Jsou tvarem množného čísla latinského slova datu, které lze vyložit jako něco daného. Pojem data se vždy používal jako označení pro čísla, text, zvuk, obraz. Slouží pro reprezentaci faktů, atributů, odrazu dějů a věcí (Sklenák, 2001).“

2 Základní způsoby využití IT

Software

„Je to opak hardware, jedná se o nehmatatelnou část, program zpracováváný procesorem, operační systém (Windows 7, DOS, Linux, Max OS, BusyBox) a programy (FireFox, Gimp, Internet explorer, Skype a další).“ [12]

Hardware

„Je to část v počítači, na kterou si fyzicky můžete šáhnout. Jedná se o základní desku, grafickou kartu, různé řadiče, stříhové a televizní karty, paměť (RAM), pevný disk (Hard disk) atd.“ [12]

Internet

„Internet je globální systém propojených počítačů pomocí síťových kabelů, které používají standardní připojení TCP/IP.“ [4] Na internetu hledáme webové stránky, které slouží pro vlastní potřebu, do školy, do práce či jen tak pro zábavu.

„Internet obsahuje miliony informací a služeb. Zkratka WWW představuje the World Wide Web (v češtině světový široký internet). Původ internetu se datuje na 60. léta minulého století, kdy Spojené státy potřebovali rychlé spojení s armádou.“ [4]

3 Marketing

V úvodu této části nejprve definujeme samotný marketing a jeho součásti, které se prolínají do informačního systému a který je spojen především se zákazníky.

Definicí marketingu rozumíme dle Kotlera (2000) – „*marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.*“

Podle standardních definic je marketing soubor celé řady činností, jako je nakupování, prodej, doprava, skladování, financování.

Další nedílnou součástí marketingu je **marketingový mix**, který můžeme charakterizovat souborem marketingových veličin, které lze ovlivnit a kontrolovat, a které podnik navzájem kombinuje do určitého celku tak, aby vyvolal takovou reakci podniku a trhu, kterou si podnik přeje, která je v souladu s marketingovými cíli podniku.

Marketingový mix lze charakterizovat pomocí tzv. „4P“

„Produkt označuje nejen samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.“ [6]

„Cena je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru.“ [6]

„Místo (place) uvádí, kde a jak se bude produkt prodáván, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.“ [6]

„Propagace říká, jak se spotřebitelé o produktu dozvědí (od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje).“ [6]

Marketingová informační soustava – MIS

Zahrnuje pracovníky, zařízení a informační technologie pro sběr, třídění, analýzy, vyhodnocování a distribuování potřebných, včasných a přesných informací tvůrcům marketingových rozhodnutí.

Philip Kotler a Gary Armstrong (2004) - uvádějí v jedné z nejpoužívanějších učebnic marketingu tuto definici marketingového mixu: „*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*”

Využití IT ve vztahu k marketingu

Definice CRM (Customer Relationship Management)

„Jedna z definic CRM jej popisuje jako činnost, jejímž prostřednictvím se firma snaží identifikovat, kvalifikovat, získat, rozvinout a udržovat stále stabilnější a vzájemně výhodnější vztahy se zákazníky nabídkou odpovídajících produktů nebo služeb vhodnému segmentu zákazníků, ve vhodnou dobu za odpovídající cenu. CRM integruje prodej, marketing, servis, plánování podnikových zdrojů, řízení dodávek prostřednictvím automatizovaných podnikových procesů, technologických řešení a informačních zdrojů, které vedou k maximálně kvalitnímu styku s každým jednotlivým zákazníkem.“ [8]

Procesy CRM umožňují vznik reálných a efektivních vztahů nejen mezi firmou, ale i mezi jejími zákazníky, partnery, dodavateli a mezi zaměstnanci.

„CRM informační systém slučuje již existující podnikové aplikace back-office a nové aplikace front-office. Mezi back-office aplikace patří logistické (skladové hospodářství, doprava, nákup), ekonomické (účetnictví, fakturace, objednávky), personalistické aplikace, aplikace pro rozhodování, výrobu a mnoho dalších. Front-office aplikace podporují komunikaci. Sem zahrnujeme aplikace pro call-centra, elektronický obchod, služby zákazníkům a přímý kontakt se zákazníky. Integrace těchto aplikací napomáhá

využití více komunikačních kanálů při komunikaci se zákazníkem tak, aby komunikace probíhala v jednotném stylu, daném firemní kulturou.“ [8]

Zde jsme si vymezili základní definici CRM. Podrobněji bude rozebráno v aplikační části v souladu se společností Zeelandia.

Dalšími moduly důležitými v rámci informačních technologií jsou také tyto:

ERP

„Enterprise Resource Planning je manažerský informační systém, který integruje a automatizuje velké množství procesu souvisejících s produkčními činnostmi podniku. Typicky se jedná o výrobu, logistiku, distribuci, správu majetku, prodej, fakturaci a účetnictví.“ [9]

ERP zpracovává značnou část firemních transakcí a umožňuje přístup k aktualizovaným údajům pomocí jednotné databáze, která zaznamenává každou informaci pouze jednou.

EDI

„(Electronic Data Interchange): je výměna strukturovaných zpráv mezi počítači, respektive mezi počítačovými aplikacemi. Data jsou strukturována podle předem dohodnutých standardů a ve formě zpráv následně elektronicky automaticky přenášeny bez přispění člověka.“ [10] Běžně se jako EDI rozumí specifické metody výměny zpráv.

4 Užitek, výdaje, přínosy a dodavatelé informačních technologií

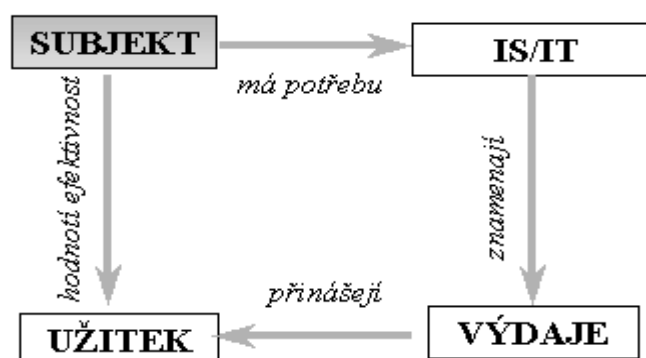
Užitek

Problematika hodnocení efektivnosti informačních technologií je tedy do značné míry otázkou nejen potřeb a jejich efektivního uspokojování, ale také otázkou očekávání, která mají lidé, jakožto koneční příjemci a hodnotitelé užitku.

„Z hlediska užitků můžeme identifikovat celkem čtyři kategorie subjektů, kteří užitek očekávají. Jedná se zejména o tyto:

- „*MAJITELE* - kterým by měla informační technologie přinášet trvalé zhodnocování jejich majetku vloženého do podniku
- *MANAŽEŘI* - kterým by měla informační technologie dávat možnost úspěšně řídit podnik tak, aby bylo dosahováno žádoucích výsledků s minimem potřeby zdrojů jim svěřených do správy
- *ZAMĚSTNANCI* - kterým by informační technologie měla nabídnout lepší pracovní prostředí, vyšší společenský status a větší pocit sounáležitosti s podnikem
- v konečném důsledku pak *ZÁKAZNÍK* - který by toto všechno měl pocítit tím, že bude dostávat produkt či službu s vyšší přidanou hodnotou za přijatelnou cenu (Molnár, 2000).“

Obr. 2: Model užitku IS/IT



Zdroj: [1]

Výdaje

Obecně se s výdaji na informační technologie setkáváme s následujícími:

- Hardware – počítače, tiskárny, pevné linky, sítě
- Software – operační systémy, databáze, aplikační software
- Pracovníci – vývojoví pracovníci, správci systému, technici, provozní personál a pracovníci

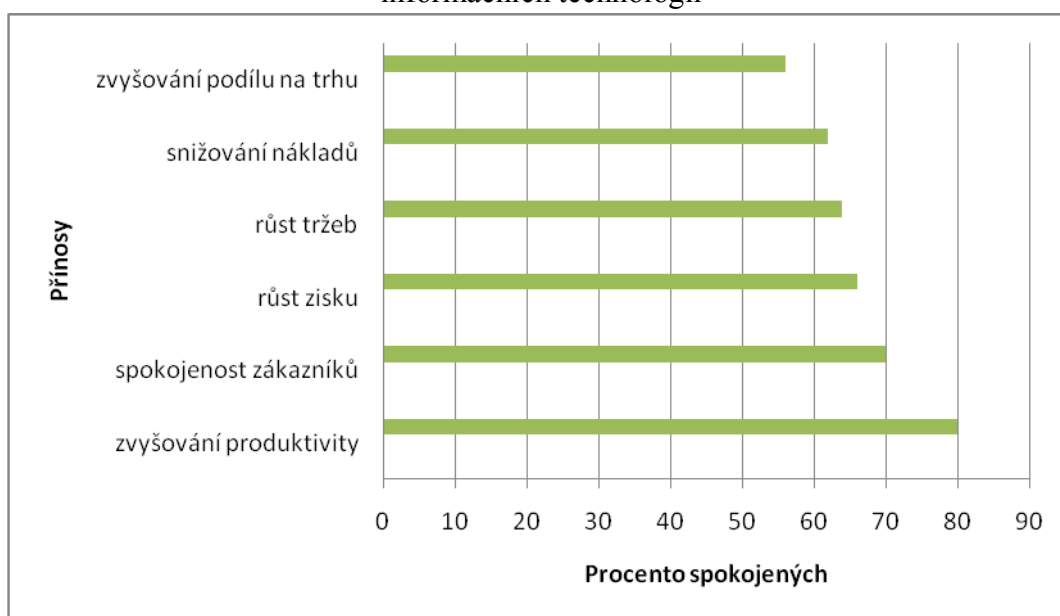
Přínosy

Co se očekává od informačních technologií?

„Podstatné je, aby na konci každého projektu byl spokojený uživatel. Ze studie analytické společnosti EIU (Economist Intelligence Unit) provedené spolu s IBM Global Services manažeři o přínosech informačních technologií nejenže nepochybují, ale dokonce věří, že významně podporují základní podnikové strategie.“ [Molnár, 2000]

Na obrázku 3 je uveden výsledek zmíněného průzkumu ohledně spokojenosti manažerů s přínosy informačních technologií.

Obr. 3: Spokojenost manažerů s jednotlivými kategoriemi přínosů
informačních technologií



Zdroj: [1].

Ukazatele přínosů informačních technologií můžeme klasifikovat z několika hledisek, a to (dle Molnára, 2000) na:

- *„Finanční – měřené v peněžních jednotkách*
- *Nefinanční – měřené jinými fyzikálními jednotkami – počet, čas*

- *Kvantitativní – kardinální stupnice*
- *Kvalitativní – ordinální stupnice či logickou hodnotou (splněno, nesplněno)*
- *Nepřímé – musíme stanovit nějaké zákonné ukazatele vyjadřující změnu*
- *Krátkodobé – projevují se obvykle půl roku po zavedení*
- *Dlouhodobé – projevují se až za několik let*
- *Absolutní – vyjadřují nějakou měřitelnou hodnotu*
- *Relativní – vyjadřují se bezrozměrným poměrovým číslem “*

Dodavatelé

„Integrované informační systémy jsou dnes dodávány celou řadou dodavatelů informačních technologií. Jedná se o informační systémy, jejichž jádro tvoří systém plánování a řízení výroby na bázi MRP (Manufacturing Resource Planning – systém pro řízení podniku), která v sobě integruje informační podporu prakticky všech procesů výrobního podniku, zejména pak oblast ekonomiky, nákupu a prodeje (Molnár, 2000).“

Integrované systémy jsou podporovány různými informačními technologiemi, jako jsou například databáze, sítě, výpočetní systémy. Jedno však mají společné, a to je právě databáze, ve které se shromažďují veškerá podniková data, která jsou potřebná pro řízení podnikových procesů.

5 Informační technologie na trhu



KARAT

KARAT je komplexní ERP podnikový informační systém, který je na trhu více než patnáct let, a který využívá technologii Client/Server. Řadí se mezi přední české dodavatele IT a je určen zejména pro řízení středních a velkých výrobních a obchodních společností a také organizací podnikajících v sektoru služeb, které mají v úmyslu skloubit účetní software, ekonomický software, skladový software a obchodní software do komplexního řešení na míru.

Historie KARAT Software, a. s., se datuje od dubna 1990, kdy začalo samostatné ekonomické působení předchůdců dnešní společnosti a na trh byl uveden jeden z prvních ekonomických systémů vyvinutý na základě vlastního know-how, předchůdce dnešního komplexního IS KARAT, který je „vlajkovou lodí“ společnosti a jehož hlavními rysy jsou uživatelská přívětivost, otevřenost a modularita.

Společnost původně působila pod názvem I. F. T. PROGRES, a. s., s vývojem nového produktu uvedla počátkem nového tisíciletí na trh značku KARAT a v září roku 2006 pak spojila s touto značkou i svůj název a změnila své obchodní jméno na současné KARAT Software, a. s.

Stěžejní činností KARAT Software, a. s., je vývoj, implementace a správa informačních systémů. Společností dodávané informační systémy KARAT a ISO využívá již přes 2700 uživatelů.

Produkty společnosti patří mezi špičky na trhu informačních technologií. Společnost dodává systémová řešení významným podnikatelským subjektům. Do portfolia klientů KARAT Software, a. s., patří mnoho podnikatelských subjektů středního a velkého rozsahu.

Rychlé přizpůsobování změnám, orientace na nové směry ve vývoji informačních technologií, profesionalita celého týmu a jasná firemní koncepce se staly předpokladem k naplňování hlavního cíle společnosti - utváření dlouhodobého a perspektivního partnerství se zákazníky.

KARAT Software, a. s., poskytuje zákazníkům komplexní řešení a podporu při budování a využívání informačního systému. Ke svým programovým produktům nabízí širokou škálu doprovodných služeb. Ať již se jedná o analýzy v úvodním stádiu budování informačního systému, proces implementace, správu systému nebo služby v rámci poprodejní péče, vždy je cílem vytvářet konzistentní a účelná řešení orientovaná na skutečné problémy a potřeby zákazníků. [14]

Microsoft Dynamics NAV 5.0



Microsoft Dynamics NAV je podnikové řešení určené pro střední organizace, které pomůže zjednodušit a urychlit specializované business procesy.

Jednou z nejsilnějších vlastností tohoto řešení je velmi rychlé přizpůsobení specifickým potřebám. Microsoft Dynamics NAV umožňuje podniku být konkurenceschopným a poskytuje hlubokou, odvětvově zaměřenou funkcionalitu, která je relevantní pro obor podnikání. Skrze rychlou adaptabilitu a snadnost používání, může velmi jednoduše doplňovat funkcionalitu, zákaznické moduly nebo napojení na online obchodování.

Správa financí v Microsoft Dynamics NAV

Umožňuje spravovat hlavní knihu, závazky, pohledávky, investiční majetek a peněžní toky. Provádí párování a inkaso. Umožňuje sestavovat rozpočty, vytvářet a konsolidovat sestavy a výkazy a vyhledávat trendy a vztahy v kterékoli části společnosti.

Řízení vztahů se zákazníky

Aby podniky zůstali v dnešní době konkurenceschopní, musí být schopni najít, získat a udržet si správné zákazníky. Microsoft Dynamics NAV pro řízení zákaznických vztahů pomáhá při sledování všech zákaznických komunikací, akceleraci jednotlivých obchodních případů, plánování, realizaci a vyhodnocování marketingových kampaní a organizaci a řešení servisních případů.

Microsoft Dynamics NAV pro řízení dodavatelských řetězců

Pomáhá se všemi procesy v oblastech skladování, na jedné či několika lokacích, pokročilého řízení skladů, plánování nákupů, přepravy zboží k zákazníkovi, online spolupráce s dodavateli a odběrateli nebo např. maloobchodního prodeje.

Pro řízení výroby umožňuje koordinovat celý proces výroby od konfigurace produktů a plánování požadavků dle kapacit po rozvrhování a dílenské řízení. Celý výrobní proces pohotově reaguje na rychlé změny požadavků zákazníků či změny vstupních podmínek.

Zaměstnanecký portál

Významné zrychlení a zlevnění přístupu k informacím poskytuje zaměstnanecký portál Microsoft Dynamics NAV Employee Portal. Údaje a formuláře z Microsoft Dynamics NAV lze jeho prostřednictvím jednoduše publikovat na Microsoft Office SharePoint. [13]

EPICOR



Společnost

Co charakterizuje společnost Epicor? Absolutní zaměření na trhy, kde poskytují své služby. Závazek dodávat softwarová řešení a inovační technologie světové úrovně. Hladká komunikace, flexibilita, agilita výkonu a inovace – to jsou jediné konstanty, na kterých může firma stavět. Odpovědnost poskytovat služby světové třídy a zajistit spokojenost zákazníka. Síla, vize a reálná cesta k dlouhodobému obchodnímu partnerství. Ve svém úsilí se řídí pravidlem, že zákazník vždy stojí v centru pozornosti – vždy v centru všeho, co dělají. Konkurenceschopnost na domácím i globálním trhu, překonávání geografických hranic, posilování strategického rozvoje specializovanými směry, odstraňování neefektivních operací v dodavatelském cyklu, to všechno jsou mety, kterých lze dosáhnout zavedením technologií, jaké vedou k optimalizaci interních procesů firmy, to znamená mezi pracovišti i vzájemně mezi firmami a k zajištění rychlé a cílené komunikace.

S nabídkou řešení v cca 35 jazycích, více než dvacetiletou zkušeností a přes 20,000 zákazníků ve více než 140 zemích poskytuje společnost Epicor nejvýše oceněná, flexibilní řešení přizpůsobitelná specifickým požadavkům firem v širokém rozsahu oborů. Řešení dodávaná společnostmi Epicor pomáhají zvládat výzvy dnešního podnikatelského prostředí a dodávají sílu k docílení vyššího úspěchu do budoucna. [15]

Koncepce řešení je vybudovaná na základě specifických požadavků jednotlivých oborů, a to výroby, distribuce, obchod, hotelové služby a poskytování servisu a profesionálních služeb. Epicor iScala je detailně integrované, oborově specializované řešení end-to-end

pro řízení podnikových procesů na světové špičce a zajišťuje expertní znalost oborů k docílení vyšší efektivity podnikových procesů a k upevnění konkurenční pozice firmy.

Řešení dodávaná společností Epicor se vyznačují efektivitou vynaložených nákladů a zároveň extrémně vysokým výkonem, flexibilitou a rozšiřitelností.

Epicor iScala je v tuto chvíli systém, který společnost Zeelandia využívá. V praktické části se jím ještě budeme zabývat.

III. APLIKAČNÍ ČÁST

6 Společnost Zeelandia

Historie a profil společnosti

Společnost Zeelandia (původním názvem Lactoprot Bohemia) na českém trhu působí od roku 1990. Během let se vypracovala mezi nejvýznamnější dodavatele surovin a přípravků pro pekaře a cukráře na našem trhu. Zeelandia se neorientovala pouze na tyto zmíněné, v roce 1993 byla činnost rozšířena také o oblast gastronomie. Jejich cílem je stát se silnou potravinářskou firmou nejen v rámci České republiky, ale i ve střední Evropě. Některé výrobky (ovocné náplně, ořechové směsi a tekuté kvasy) vyrábí pro celý koncern Zeelandia.

Zeelandia se snaží zákazníkům dodávat ty nejkvalitnější výrobky a zároveň poskytovat co nejlepší servis. Veškeré suroviny, ze kterých vyrábí, jsou pečlivě kontrolovány a vybírány. Samotný průběh výroby je podroben přísné kontrole. Výrobky se k zákazníkům dostávají převážně prostřednictvím vlastní logistické sítě. V současnosti mají 6 skladů, ze kterých výrobky putují přímo až k nim.

Neustále pracují na vývoji nových výrobků a díky společnému úsilí vývojových týmů v Čechách i v zahraničí zákazníkům mohou nabídnout produkty, které uspokojí jejich potřeby a přání. Sledují také spotřebitelské trendy a snaží se poskytovat svým zákazníkům to, co si skutečně žádají. Cílem je usnadnit zákazníkům jejich práci, poskytovat jim co nejlepší suroviny a nabídnout jim i pomoc při zavádění nových výrobků na trh. Svým sortimentem jsou schopni uspokojit jak velké zákazníky produkty vyráběnými „na míru“, tak i malé výrobce.

Vývoj společnosti v letech

1990: Založení společnosti Lactoprot Bohemia (50 % Lactoprot Milch Industrie, 50 % Jihočeské mlékárny)

- 1990: Vstup, profilování a specializování se na pekařský trh, budování vlastní distribuční sítě (11 středisek), vlastní výroba
- 1993: Změna vlastníků společnosti (100 % Lactoprot)
- 1993: Zahájení vlastní výroby pekařských přípravků, vlastní výroba ovocných náplní, rozšíření sortimentu o vaječné polotovary, vstup na trh gastronomie
- 1998: Změna vlastníků a názvu společnosti na Lactoprot Zeelandia (50 % Lactoprot, 50 % Zeelandia)
- 2001: Přemístění sídla společnosti do Malšic
- 2004: Změna vlastníků a názvu společnosti na Zeelandia (100 % Zeelandia)
- 2005: Změna vlastníků společnosti (67 % Zeelandia, 33 % Ing. Radovan Smrž)
- 2007: Výstavba nového regionálního skladu v Kožlanech
- 2008: Vybudování školicího střediska v Malšicích

Zeelandia ve světě

Mezinárodní koncern Koninklijke Zeelandia Groep b. v. působí prostřednictvím svých dceřiných společností a joint ventures ve více než 20 zemích světa. Klíčovými aktivitami Zeelandie jsou vývoj, výroba, prodej a distribuce přípravků pro pekařský a cukrářský trh. Za více než 100 let si Zeelandia získala pověst spolehlivého dodavatele produktů vysoké kvality. Znalosti o trhu jsou zdrojem inspirace a informací pro následný vývoj výrobků a konceptů. Odtud vzniklo motto Zeelandie: "Vytváření příležitostí".

Zeelandia celosvětově vytváří roční obrát ve výši cca. 300 mil. EUR a celkem zaměstnává zhruba 1500 pracovníků.

7 Historie informačního systému společnosti

Jak již bylo zmíněno, společnost Zeelandia byla založena v roce 1990. Jako první systém vůbec, který se dal považovat za informační (podnikový) byl PARKOS (dle Tomáše Parkose), užívaný do roku 1998. Tento systém byl schopen pouze řízení prodeje, zařazení zboží do prodeje či pohybu zboží a skladů. Dnes se s touto firmou spolupracuje jako s externím servisem.

Ještě téhož roku se začal využívat nový českobudějovický systém SLIM, což je plně rozvinutý systém v Microsoft Dosu (MsDos), který Zeelandii sloužil po dobu osmi let. V tomto programu se sledoval především prodej a účetnictví (fakturace apod.)

V rámci inovace informačního systému se v roce 2005 sešli zástupci společnosti a hledali nového dodavatele výpočetního systému. Proč? Zeelandia požadovala od nového systému především sjednocení datové základny jednotlivých prodejních skladů. Další nároky pak směřovaly také do oblasti výroby a logistiky, kde bylo hlavním úkolem zlepšit kapacitní a materiálové plánování, zkvalitnit řízení optimálního stavu zásob a zajistit kontrolu jakosti surovin a zboží. Bylo třeba i zajistit datové propojení s prodejními středisky, sklady a dalšími vzdálenými pracovišti. Oslovilo se sedm firem. Bohužel nebylo ucelené řešení, lépe řečeno nebyl ucelen modul výroby (recepty apod.), který je již dnes zahrnut v nově zvoleném informačním systému (viz. níže; původně informace v MsEXCEL).

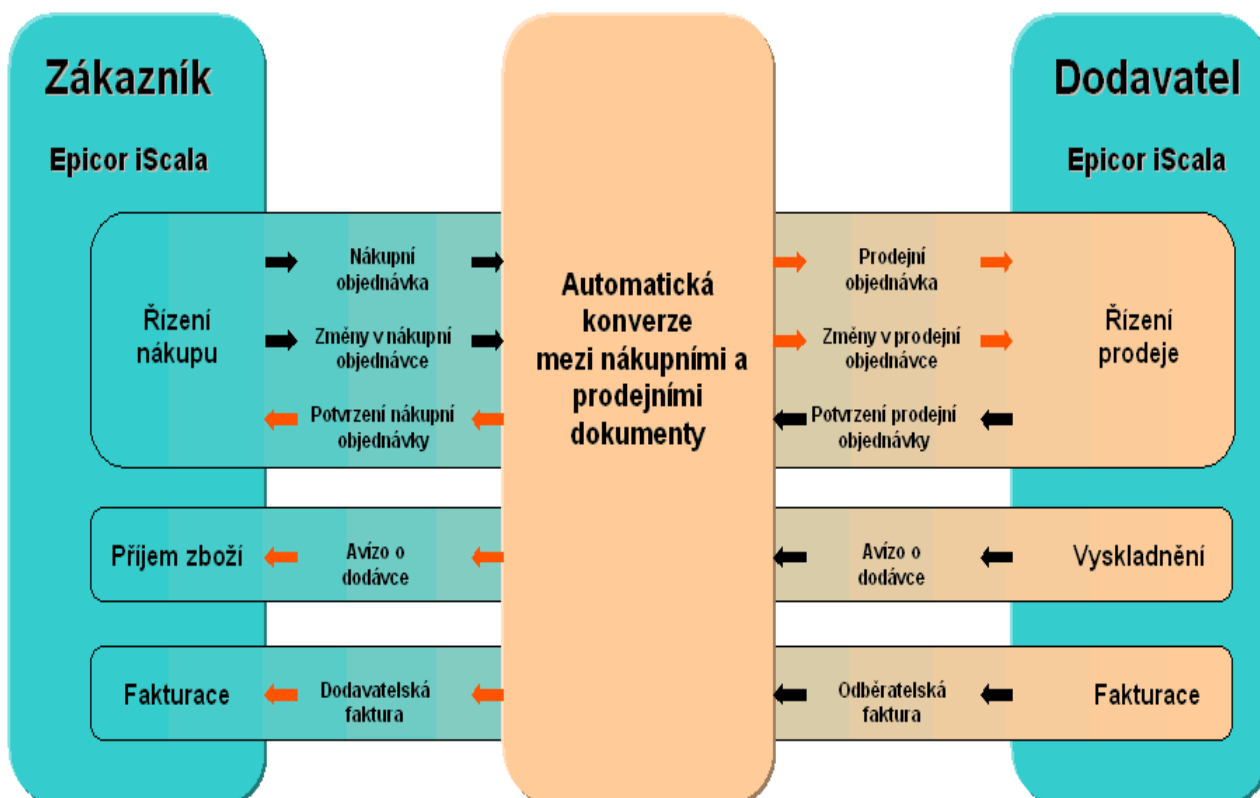
8 Informační systém Iscala

Tedy důležitým krokem ve vývoji informačních technologií byl přechod ze SLIMu na dodnes využívaný systém Epicor ISCALA. Tento systém byl zaveden k 01. 01. 2006.

Na následujícím obrázku uvidíte řešení Epicor iScaly z pohledu zákazníka – dodavatele od řízení nákupu až po fakturaci.

Obr. 4:

Řešení Epicor iScala Connectivity



Zdroj: <http://www.systemonline.cz/erp/casopis/2006/schema.png>

Pozn.: Informační systém se původně nazýval Epicor, kde data byla zaznamenávána pouze v excelu pomocí tabulek a byly zde informace o prodejcích a položky byly staticky zobrazené.

Proč vlastně tento systém vznikl a byl zde zaveden? Pro snahu zefektivnit práci prodejců. Podává informace o konkrétním zákazníkovi, jaké zboží obhospodařují (prodej, co se nabízelo, vyzkoušelo, co nevzal a proč). Systém umožnil integraci všech firemních procesů v rámci jednoho řešení. Přinesl zjednodušení kontroly nad výrobními a obchodními činnostmi ve firmě, zvýšil flexibilitu a přehlednost informací díky nástrojům business intelligence, které byly nasazeny pro tvorbu snadného a přehledného výkaznictví a podporu manažerského rozhodování.

Společnost Zeelandia zaměstnává v informačním prostředí 30 pracovníků. Ti jsou zodpovědní za správný chod všech programů a součástí technologií. V rámci těchto pozic zaměstnanci prochází pravidelným školením prováděným externí společností. Jedno ze školení, které probíhalo v září roku 2009, jsem se zúčastnila osobně. Týkalo se to především zavedení nového modulu CRM, na kontakt se zákazníky a zpětnou vazbu. Toto školení probíhalo po čtyři dny. Díky tomuto modulu je možno prakticky nahradit papírové diáře a je zde možno si své aktivity naplánovat (aktivitami jsou myšleny schůzky, úkoly, apod.). Telefonickému či osobnímu kontaktu se pracovníci společnosti ale stejně nevyhnou. Tento modul bude později ještě podrobně vysvětlen.

Verze ERP iScala 2.3

Řízení dodavatelsko-odběratelských vztahů v sobě nese značný potenciál pro zvyšování efektivity každého podniku. Schopnost optimalizovat zdroje, účinně plánovat výši skladových zásob, dopravu a údržbu, to vše přináší skutečnou konkurenční výhodu a možnost dalších investic z uspořené peněz.

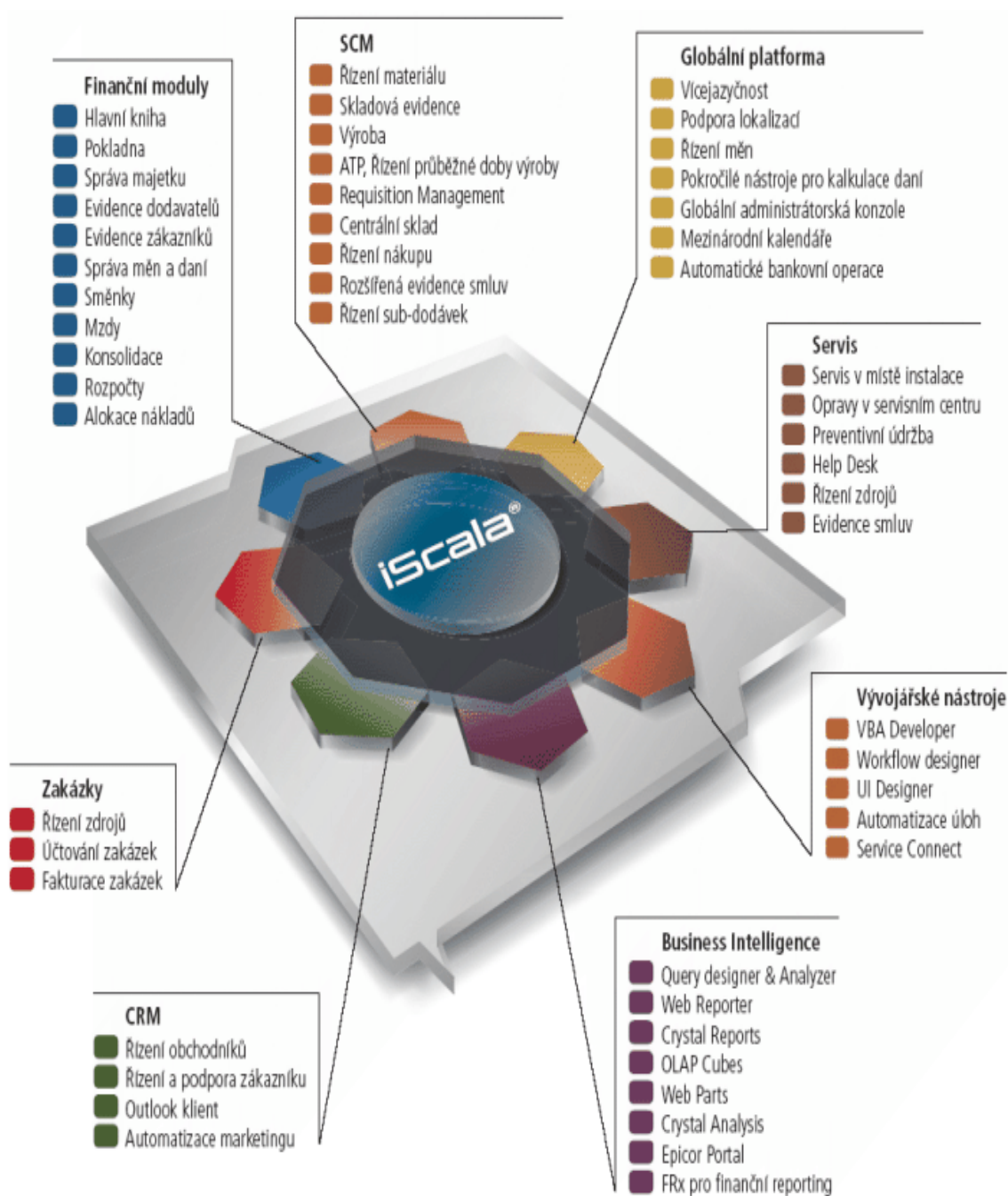
Společnost Zeelandia používá verzi **iScala 2.3 SR1**, která je jedním z produktové řady Epicor iScala. Nabízí zdokonalenou funkcionalitu ve všech klíčových oblastech řízení podnikových procesů s důrazem na širší použitelnost a vyšší efektivitu systému v oborech výroby strojních zařízení nebo dodávek baleného spotřebního zboží. Zajištěním vysoké úrovně bezpečnosti a zdokonalené správy umožňuje řešení Epicor iScala 2.3 pružně reagovat na zavádění nových směrnic a požadavků, shody s oborovými standardy, pohotově řešit otázky spojené s centrálním řízením, globálním dosahem a přitom docílit vysoké efektivity a vynikajících výsledků při zachování nízkých nákladů při zavedení dokonalejších postupů.

Hlavní výhody SR1:

- Rozšířené řízení výroby
- Správa leasingových smluv

- Správa provizí
- Integrace modulu Epicor iScala Project Management s řešením Microsoft Project
- Zvýšená úroveň bezpečnosti, zdokonalená správa systému
- 35 jazykových verzí
- Poskytuje bohatou funkcionalitu pro organizace podnikající v oblastech pronájmů, distribuce a výroby

Obr.5: EPICOR ISCALA



Zdroj:

http://www.lfcgroup.cz/pic_launcher.phtml?obr=_content/produkty/iscal/iscal2_2/images/plastev.gif [11]

9 Moduly informačního systému

V rámci informačního systému společnosti si uvedeme několik modulů (programů), které jsou pro chod systému důležité. Mezi ně řadíme například ERP, COLLECT, CHEPROSIS, PLANTOUR, OLAPCUBE a nejdůležitější pro marketing CRM.

ERP a COLLECT

Hodnotným systémem je **ERP** (podrobněji vysvětleno v teoretické části). Pomocí modulu ERP-SCALA dochází k zajištění procesů od financí, výroby, prodeje až k ceně (popř. objednávky). Tento modul převážně slouží ke sběru dat a dochází v něm k integraci dalších programů jako je **COLLECT** – tento modul sleduje pohyb zboží skrze čárové kódy, díky nimž se urychlují logistické procesy a částečně tento program zasahuje i do výroby (výdeje).

Klíčové přínosy řešení iScala Collect:

- Podpora koncepce štíhlé logistiky
- Podpora použití štítků, sledování palet a kontejnerů pro snadnější sledování operací mezi sklady
- Zrychlené činnosti příjmu a výdeje
- Vyšší efektivita, přesnost skladové evidence a nižší náklady na provoz skladu

CHEPROSIS

Program COLLECT je ve společnosti rozšířen o další program, který můžeme vidět pouze v Chelčicích (pozn.), kde je tzv. „jiný systém“. Vysvětlení je jednoduché, v této oblasti jsou průmyslové počítače obohaceny o program **CHEPROSIS**, pomocí něhož dochází ke sběru procesů z výroby, a který tedy obsluhuje výrobu, dávkování, váhy a uskládňuje výrobu. Již zmíněné váhy jsou důležité proto, že jsou to tzv. navažovací

systémy, tedy co se vlastně chce vyrábět. Poté dochází k seskupení objednávek a vzniká výrobní příkaz, který projde systémem CHEPROSIS, a tam je konečná fáze, a to receptura.

PLANTOUR

Dalším neméně důležitým programem je **PLANTOUR**. Tento program slouží pro controlling a distribuci zboží pro zefektivnění práce logistiky. Navrhuje optimální trasy rozvozu zboží. Od ledna 2010 chtějí pomocí tohoto programu dosáhnout, aby nákladní vozy nejezdily prázdné a byly vždy alespoň zčásti zaplněné a nedocházelo tak k vyšším nákladům společnosti.

OLAPCUBE

OLAPCUBE je reportovací nástroj (pozn. snazší zobrazení), program, kde se vytvářejí kontingenční tabulky, neboli tzv. zjednodušeně excelovské soubory. Výhodou tohoto programu je, že data jsou zpracována ve 3D a dávají tudíž statický pohled na to, co se událo.

10 CRM

Další fází koloběhu v informačním systému je nejdůležitější z hlediska marketingu **modul CRM**, kdy data z ISCALY jsou předávána do CRM a zhruba jedno procento informací putuje zpět.

iScala CRM je řešení pro řízení vztahů se zákazníky podporující procesy prodeje, marketingu a služeb zákazníkům v jediném uceleném produktu. Toto řešení poskytuje nástroje k vybudování a správě přesného profilu každého zákazníka od prvního kontaktu, nabídku a prodej až k poskytování poprodejního servisu. Moduly iScala CRM tvoří výkonné, flexibilní a ekonomicky výhodné řešení, které pomáhá zajistit konzistentní a měřitelná zlepšení v každém procesu. Umožňuje rozvíjet bližší vztahy se zákazníky a staví firmu na vyšší příčky ziskovosti.

Řešení iScala CRM bylo vyvinuto tak, aby z pohledu uživatele představovalo přirozené rozšíření Microsoft Office Outlook a poskytovalo známé a intuitivní pracovní prostředí, které si uživatel snadno osvojí a které pomáhá zvyšovat efektivitu práce.

Řízení vztahů se zákazníky (CRM) patří mezi nejdůležitější strategické činnosti každé firmy. Koncepce poskytovaných řešení pro oblast CRM umožňuje vyhodnotit budoucí vývoj a upevnit úspěch firmy na trhu. Pomocí výkonných nástrojů pro efektivní řízení celého zákaznického cyklu od příležitostí a kontaktů až po komplexní péči o zákazníka. Tím se zvýší účinnost všech zahájených operací a posílí se interní i externí růst firmy a obchodních vztahů.

CRM poskytuje ucelený pohled „360 stupňů“ na vazby se zákazníkem, dodavatelem, nebo obchodním partnerem, bez ohledu na pozici v životním cyklu zákazníka – obchodního případu. Řešení Epicor CRM poskytuje rozšířený pohled na informace o zákazníkovi a zajišťuje sdílení požadovaných dat v rámci celé organizace poskytnutím celého kontextu zákaznických dat oprávněným uživatelům.

Jak již bylo zmíněno, CRM je zaměřen na obchod a především na zákazníka jako celek. Pomocí tohoto modulu dochází k ladění, vazby na toho zákazníka z obchodního hlediska, aby se mohly pochytit nedostatky, evidence, organizace práce, co se stalo, jak a kdy. Údaje v této databázi jsou primární data nejen v číslech, ale jsou zde zaznamenány i veškeré aktivity (činnosti). Tím je myšleno například jaké zboží si objednal. CRM je jakousi nadstavbou iScaly užívanou v Zeelandii od 1. 9. 2009. Jedná se tedy vlastně navázání na ní, protože umožňuje získávat informace z iScaly a dávat jim zpětnou vazbu (co, jak a proč) – tedy dochází k vyhodnocení.

Tento systém je ve fázi výstupu, rozjíždí se. Zajišťuje vstupní analýzu přání firmy, kterou chtějí rozjet, a co do CRM požadují, tak, aby to bylo efektivní.

Modul CRM obsahuje:

- náhled do evidence partnerů
- evidenci osoby s vazbou do evidence partnerů

- agendu aktivity pro sledování kontaktů s partnerem, plánování úkolů
- rozšířené nabídky
- doplněné prodejní objednávky
- agendu připojené dokumenty pro vazbu externích dokumentů
- evidenci e-maily
- evidenci distribuční seznamy pro hromadnou korespondenci
- funkci hromadná korespondence – spolupracuje s MS Word a MS Outlook

Zde jsme si vymezili moduly, které systém Scala zahrnuje. Díky tomuto systému je dnes vše uspořádáno od přijetí objednávky do výroby až po plán výroby a převod výrobků na sklad => **tzv. komplexní systém.**

11 Marketing a jeho propojení s IT

Je osvědčenou praxí, že týmy marketingových specialistů pracují v úzké součinnosti s týmy obchodníků, aby zajistily plnění stanovených cílů. Navázáním na předchozí část řešení iScala CRM pro oblast marketingu poskytuje pracovníkům oddělení marketingu prostředky k hladké spolupráci s oddělením prodeje a zabezpečuje cílené předávání informací správně identifikovaným zákazníkům.

Je důležité zmínit základní údaje týkající se marketingu, převážně marketingový mix, jaké produkty zahrnují, ceny, distribuci, jak jsou výrobky přepravovány k zákazníkům, komunikaci v podniku, dodavatele, odběratele, kteří hrají nejdůležitější roli a v konečné fázi také konkurenci, která se na trhu vyskytuje.

Marketingový mix

Ve společnosti Zeelandia je široký výběr sortimentu, který je řazen do výrobních skupin, které jsou pravidelně sledovány. Celkový počet položek sortimentu odpovídá počtu cca přes 1300. Každá položka má své unikátní číslo, především co se týče složení nebo obalu.

Skupiny sortimentu jsou logicky členěny od písmene A až V (celkem 27), a v rámci těchto skupin jsou vytvořeny další podskupiny. Tyto skupiny a podskupiny jsou uvedeny v příloze 1.

Příklad: skupina QB Koření zahrnuje dalších 202 položek

Ceny

Tvorba cen je svým způsobem individuální. Ve společnosti jsou zavedeny základní ceny, ale také se s nimi pracuje dle konkrétního zákazníka (dle odběru, kolik už bere, jaké jsou vztahy). Konkrétní příklady cen v rámci práce sděleny nebyly.

Distribuce

Zeelandia disponuje vlastní dopravou výrobků v rozmezí 3,5 – 5 tun. Pouze u celovozových dodávek (u velkých zákazníků) se najímá firma, která zajistí dopravu zboží k zákazníkovi. Tyto dodávky se uskutečňují v případě, že náklad má více jak 5 tun.

Společnost má vlastní distribuční sklady. Centrální sklad nacházející se přímo v Malšicích slouží pro velké zákazníky z oblastí jižních, západních a středních Čech. Regionální sklady (2x Česko, 3x Morava) pro zákazníky menší. V rámci regionálních skladů dochází ke sběru informací (objednávky zákazníků na základě telefonu, e-mailu, faxu) a zaznamenání do systému, kde dochází k vyhodnocení celkové objednávky na její pokrytí a potřeby k zaslání zboží.

Komunikace

Uvnitř společnosti je komunikace založena především pomocí internetu, který v dnešní době hraje neocenitelnou roli ve výměně dat kupříkladu díky e-mailu, a také uskutečňují týmové porady.

Dodavatelé

Dodavatelé v Zeelandii jsou rozčleněni dle vstupů. Dělí se na vlastní dodavatele z mateřských, popřípadě sesterských firem. Dále na kooperativní, kteří vyrábějí zboží pod privátní značkou a následně prodávají a firmy na bázi Buy and Sell.

Odběratelé

V rámci této skupiny je vytvořena tzv. kategorizace odběratelů. Ti jsou rozděleni podle různých kritérií. Za prvé se jedná o zařazení odběratelů podle typu provozu, kde je vytvořeno 32 kategorií. Tyto kategorie jsou rozděleny tak, aby vytvořily skupinu od 1-9 a skupinu A-Z (zde je využito 23 písmen). Příkladem této kategorizace mohou být: hotely, pizza, rychlé občerstvení, výroba chlazených a mražených výrobků, atd.

Další skupinou řazení odběratelů je zařazení v uskupení, což je vlastně navázání na předchozí skupinu sdružených zákazníků.

Třetí poslední skupinu tvoří teritoriální hledisko. To je dále rozděleno na dvě větve. První větví je typ uplatnění výroby zákazníků, tzn., na jakém trhu se uplatňují, zda mají vlastní prodejny či obchodní řetězce. Druhé rozdělení teritoriálního hlediska je podle velikosti teritoria, zda se jedná o venkov, střední město, malé město, Prahu nebo turistickou oblast.

Konkurence

Jako každá společnost i Zeelandia „bojuje“ s konkurencí. Trh je otevřený a konkurence je velká. Pomocí CRM se snaží zmapovat si konkurenci co do vzájemného pokrytí výrobků. Díky tomuto modulu vznikají určité příležitosti, protože výrobky se liší většinou v cenách, tak se snaží Zeelandia hledat řešení v kvalitě a poskytovaných službách. Opakem příležitostí jsou ohrožení. V tomto případě se ohrožení nedají přesně

definovat jako správný pojem v rámci konkurence. Zeelandia se snaží nalézt rovnováhu, není zde žádné hodnocení, že jeden výrobek je lepší než druhý. Naopak se snaží hledat ve vlastních řadách produkty, které by se daly použít, aby došlo k již zmíněné rovnováze.

Zeelandia je jedničkou na trhu ve svém oboru. Problémem je, že díky konkurenci dochází k napodobování jejich výrobků. Příkladem může být vařená maková náplň, se kterou vystoupila Zeelandia jako první. Napodobováním zjistíme rozdíly především v kvalitě, na které si Zeelandia zakládá.

12 Zákony a normy spojené s IT

Každá činnost a její fungování je spojena s pravidly, kterými se musí řídit. Níže je uvedeno několik základních zákonů a norma, které se pojí s činností Zeelandia.

Zákony

Zákon č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů

"Tento zákon v souladu s právem Evropských společenství mezinárodními smlouvami, kterými je Česká republika vázána, a k naplnění práva každého na ochranu před neoprávněným zasahováním do soukromí upravuje práva a povinnosti při zpracování osobních údajů a stanoví podmínky, za nichž se uskutečňuje předání osobních údajů do jiných států."[16]

Tento zákon se v souvislosti s využitím informačních technologií stal velmi důležitým, neboť zákazníci o sobě poskytují velmi citlivé informace, jichž by se dalo zneužít, pokud by padly do nesprávných rukou.

Zákon č. 526/1990 Sb. o cenách

„Zákon upravuje regulaci a kontrolu cen výrobků, výkonů, prací a služeb (obecně "zboží") pro tuzemský trh. Vztahuje se i na ceny zboží z dovozu a na ceny zboží

určeného pro vývoz. Je závazný i pro převody práv a pro převody a přechody vlastnictví k nemovitostem, včetně užívacích práv k nemovitostem. Zákon dále upravuje: problematiku cenové evidence; označování zboží cenami; postup při porušení cenových předpisů; úpravu řízení a stanovení sankcí; vymezuje pravomoc cenových kontrolních orgánů.“[17]

„Prodávající nesmí zneužívat svého hospodářského postavení k tomu, aby získal nepřiměřený hospodářský prospěch prodejem za sjednanou cenu zahrnující neoprávněné náklady nebo nepřiměřený zisk.“[17]

Tato část se týká tzv. dumpingových cen, které jsou na trhu zakázané. Jsou to ceny, které klesnou pod svou hranici, aby se zvýšila prodejnost před konkurencí, která sama ceny již více snížit nemůže. A naopak jsou nasazené ceny na službách, doplňcích apod.

Zákon č. 138/2002 Sb. o regulaci reklamy

Zákon č. 138/2002 Sb., kterým se mění zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a zákon č. 79/1997 Sb., o léčivech

(1) Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.

(2) Komunikačními médii, kterými je reklama šířena, se rozumí prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky.“[18]

Společnost Zeelandia se prezentuje pomocí mediálních prostředků, a to internetu, na kterém mají svůj vlastní portál, kde lze získat informace o společnosti, sídlo, kontakt apod. S tímto souvisí další zákon, který se týká regulace reklamy.

Normy

ISO 22000:2006

Mezinárodní norma ISO 22000:2005 „Systémy managementu bezpečnosti potravin – Požadavky na organizaci v potravinovém řetězci“ je vydána v české verzi jako ČSN EN ISO 22000:2006.

Bezpečnost a zdravotní nezávadnosti potravin neustále nabývají na významu, a to zejména v oblasti potravinových řetězců, které se neustále prohlubují po celém světě. Z tohoto důvodu jsou používány různé standardy. Mezinárodní organizace pro normalizaci (ISO) vydala normu ISO 22000, která by měla působit jako jednotící nástroj v rámci této problematiky.

ÚČEL NORMY

Tato norma specifikuje požadavky systému managementu na bezpečnost potravin v celém potravinovém řetězci.

Týká se tedy organizací od výroby krmiv a prvovýroby přes výrobce potravin, dopravců, skladů, velkoobchodů, maloobchodů, stravovacích zařízení. Zahrnuje rovněž organizace se souvisejícími službami tj. výrobce příslušných zařízení, obalů, čistících látek, poskytovatelů služeb apod.

Tyto organizace mohou využít této normy pro prokázání své schopnosti řídit nebezpečí ohrožující potraviny s ohledem na bezpečnost těchto potravin v době konzumace.

Certifikát normy ISO 2200:2006 je uvedena v příloze 2.

13 Syntéza poznatků

Společnost Zeelandia, součást holandského koncernu Zeelandia vybrala pro své provozy v České republice informační systém iScala poté, co byl tento úspěšně zaveden v pobočce společnosti v Polsku.

ISCALA je systém, který zjednodušuje a zpřehledňuje informační toky, dává uživatelům jasné výstupy a umožňuje plnou zpětnou dohledatelnost všech procesů. Informační systémy jsou v 21. století nezbytným základem každé společnosti a nástrojem k efektivnímu řízení procesů. V souladu s politikou jakosti, která stanoví a zdůrazňuje orientaci na zákazníka, jsou implementované technologie a jejich jednotlivé moduly zaměřeny na maximální efektivitu při užití zdrojů k zajištění růstu kvalitativních standardů. V praxi to pak znamená neustálé zlepšování produktů za klesajících nákladů.

Věřím, že Zeelandii čeká budoucnost v informačním světě, kde si nadále udrží prvotní místo na trhu.

14 Návrhy na zlepšení, inovace, doplnění do systému

V návaznosti na širší diskuzi s pracovníky marketingového oddělení společnosti a následnou prezentaci zjištěných nedostatků byly zjištěny následující náměty pro zlepšení.

1) zavést obdobnou formu modulu OLAPCUBE na webový portál do podoby tzv. olapové kostky a následně jej zpřístupnit i zákazníkům. (Realizace návrhu ke zlepšení byla naplánována na rok 2010 a v rámci informačního systému půjde o doplňující prostředek k CRM pro celou společnost). Realizace tohoto návrhu vnese do podniku nový přínos z pohledu zákazníků, kteří sami budou moci rozhodovat o svých krocích.

2) do stávajícího informačního systému iScala chtějí implementovat modul Logistika. Cílem navrhovaného opatření je propojit všechny procesy od vzniku požadavku zákazníka, přes zahájení a ukončování výrobních příkazů až k požadavkům na nákup. (Realizace návrhu zatím nebyla stanovena). Realizace tohoto modulu vnese do podniku komplexnost celého řešení systému iScala.

3) v současné době se na trhu vyskytuje nová verze iScaly 2.3 SR2. Tato verze představuje určité posílení, rozšiřitelnost a zdokonalení. Nový release verze 2.3 zahrnuje například modul administrace, která představuje soubor standardních parametrů, oprávnění a kmenových dat firmy/korporace. Pomocí šablony lze jednoduše „otevřít“ novou pobočku a sledovat zda v průběhu její existence nedochází k odchylkám od standardního nastavení (např.: zda se účetní osnova pobočky 01 neliší od osnovy stanovené centrálou) Společnost Zeelandia ale zatím ke změně na vyšší verzi systému neuvažuje.

15 Závěr

V dnešním světě bezprostřední globální komunikace a neustálého toku nepřehledného množství informací je schopnost společnosti vybudovat si dobrou znalost o zákaznících a orientovat se na trzích klíčovým předpokladem k další úspěšné existenci. Úspěch spočívá v tom, jak rychle a správně dokáže firma reagovat na neustále se měnící požadavky zákazníků a jak se dokáže vyrovnat s novými strategiemi svých obchodních konkurentů.

Komplexní řešení iScala (Finance, Nákup, Prodej, Logistika, Výroba a Reporting) firmě Zeelandia zajišťuje dle předpokladů jednoduchý a rychlý přenos informací mezi prodejními středisky, centrálním skladem a odloučenými výrobními pracovišti. Modul Výroba klade důraz na kontrolu jakosti surovin a zboží, na evidenci šarží materiálu i výrobků (včetně prokazatelného dohledání prodaného zboží až do úrovně šarže-zákazník). Součástí jednotného řešení je i využití čárových kódů. Široká funkcionalita

systemu, automatický tok dat mezi integrovanými moduly a konektivita (prostřednictvím čárových kódů) přinese Zeelandii mimo jiné urychlení pracovních procesů, snížení pracovní vytíženosti zaměstnanců, omezení chyb a snížení provozních nákladů. IScala přináší zvýšení flexibility a přehlednosti informací pro různé úrovně řízení firmy. Koncový uživatel oceňuje jednoduchost obsluhy, snadné a přehledné výkaznictví.

16 Summary

Comprehensive solution iScala (Finance, Purchasing, Sales, Logistics, Production and Reporting) provides us Zeelandia by assumptions fast and easy transfer of information between the sales centers, central warehouse and manufacturing site separated. Module Production emphasis on quality control of raw materials and goods to record lots of material and products (including demonstrable trace of goods sold to the level of batch-customer). Part of the uniform solution is the use of barcodes. Broad functionality of the system, automatic data flow between the integrated modules and connectivity (via bar codes) will Zeelandia including accelerating work processes, reducing staff workloads, limit errors and reduce operating costs. IScala delivers increased flexibility and clarity of information for various levels of company management. End users appreciate simplicity, easy and transparent reporting.

17 Použitá literatura

Knihy

[1] MOLNÁR, Z. *Efektivnost informačních systémů*. 2. rozšířené vydání Praha: Grada, 2000. 179 s., ISBN 80-247-0087-5.

[2] SKLENÁK, V. *Data, informace, znalosti a internet*. 1. vydání Praha: C. H. Beck, 2001. 508 s., ISBN 80-7179-409-0.

[3] CHECKLAND, P., SCHOLLES, J.: *Soft System Methodology in Action*, London. J. Wiley, 1993. 408 s., ISBN 0-471-92768-6.

[5] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. 1. vyd. Praha: Management Press, s. r. o., 2000. 258 s., ISBN, 80-7261-010-4.

[7] KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Marketing*. Přel. Josef Malý a kol.; 6. vydání, Praha: Grada Publishing, 2004, 856 s., ISBN 80-247-0513-3.

Internet

[4] INETMAG, *Inetmag.cz* [online]. c. 2009. [citováno 25. 10. 2009]. Dostupné z WWW <<http://www.inetmag.cz/>>

[6] NĚMEC, R., *Marketing.robertnemec.com* [online]. c 2005. [citováno 25. 10. 2009]. Dostupné z WWW <<http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>>

[8] ZEMENE, P., *Mandk.cz* [online]. c 20. 01. 2005. [citováno 25. 10. 2009]
Dostupné z WWW
<<http://www.mandk.cz/rservice.php?akce=tisk&cislocclanku=2006010011>>

- [9] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, *czso.cz* [online]. c 16. 01. 2009. [citováno 20. 10. 2009]. Dostupné z WWW <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/9_integrace_vnitropodnikovych_procesu_v_ramci_automatizovaneho_sdileni_dat>
- [10] BEEP, s.r.o., *twist-erp.cz* [online]. c 2009. [citováno 20. 10. 2009]. Dostupné z WWW <<http://www.twist-erp.cz/slovník-edi>>
- [11] LUBBLOCK FINE CONSULTING GROUP, s. r. o., *lfcgroup.cz* [online]. c 2004. [citováno 23. 10. 2009]. Dostupné z WWW <http://www.lfcgroup.cz/pic_launcher.phtml?obr=_content/produkty/iscala/iscala2_2/images/plastev.gif>
- [12] KARLOSSS, *heeej.cz* [online]. c 2009. [citováno 17. 10. 2009]. Dostupné z WWW <<http://www.heeej.cz/clanek.php?id=13>>
- [13] CCV, s. r. o., *ccv.cz* [online]. c 2007 – 2009. [citováno 22. 10. 2009]. Dostupné z WWW <<http://www.ccv.cz/podnikove-informacni-systemy/>>
- [14] KARAT Software, a. s., *karatsoftware.cz* [online]. c 2008. [citováno 22. 10. 2009]. Dostupné z WWW <<http://www.karatsoftware.cz/o-nas/>>
- [15] EPICOR SOFTWARE CORPORATION, *epicor.cz* [online]. [citováno 22. 10. 2009]. Dostupné z WWW <<http://www.epicor.com/CZECH/COMPANY/Pages/default.aspx>>
- [16] Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů
- [17] NAKLADATELSTVÍ SAGIT, S. R. O., *sagit.cz* [online]. c 1996-2010. [citováno dne 7. 4. 2010]. Dostupné z WWW <<http://www.sagit.cz/pages/sbirkatxt.asp?zdroj=sb02138&cd=76&typ=r>>

[18] MINISTERSTVO VNITRA, *portal.gov.cz* [online]. c 2003-2010. [citováno 7. 4. 2010]. Dostupné z WWW
<http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411/_s.155/701?PC_8411_l=138/2002&PC_8411_ps=50&PC_8411_text=katalog>

Přílohy

Příloha 1 skupiny sortimentu, které jsou vytvořeny v Zeelandii

Příloha 2 certifikáty norem ISO

Seznam použitých zkratk

4P – z anglického product, place, promotion, price

CRM – Customer Relationship Management

ČSN – Česká Technická Norma

DOS – Disk Operating System

EIU – Economist Intelligence Unit

EN – Evropská Norma

ERP – Enterprise Resource Planning

EDI – Electronic Data Interchange

IBM – International Business Machines

IS – Informační Systém

ISO – International Organization for Standardization

IT – Informační Technologie

MIS – Marketingová Informační Soustava

MRP – Material Requirements planning

RAM – Radar Adsorb Material

SR1 – Servis Release 1

TCP/IP – Transmission Control Protocol/Internet Protocol

WWW – World Wide Web