

Technická univerzita v Liberci

Hospodářská fakulta

Studijní program: B6208 - Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T085 - Podniková ekonomika

## **Materiálový tok v Cykloportu Marcela Dlasková**

Material Flow in Cykloport Marcela Dlasková

BP-PE-KPE-200609

**ZDENĚK MÜLLER**

Vedoucí práce: Ing. Pavla Řehořová, Ph. D., Katedra podnikové ekonomiky

Konzultant: Marcela Dlasková, Cykloport Marcela Dlasková

Počet stran: 55

Počet příloh: 6

Datum odevzdání: 1. 5. 2006

## PROHLÁŠENÍ

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. O právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

V Liberci 1. 5. 2006

.....  
Zdeněk Müller

## **PODĚKOVÁNÍ**

Tímto bych chtěl poděkovat Ing. Pavle Řehořové, Ph. D. za její ochotu, cenné rady a připomínky, které mi poskytla při odborném vedení mé bakalářské práce.

Zvláště bych pak rád poděkoval paní Marcele Dlaskové z Cykloportu Marcela Dlasková v Mladé Boleslavi za odborné konzultace a poskytnutí potřebných informací a materiálů.

## RESUMÉ

Tato bakalářská práce se zabývá materiálovým tokem firmy Cykloport Marcela Dlasková se sídlem v Mladé Boleslavi.

Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. Teoretická část obsahuje danou problematiku v obecné formě. Utváří všeobecný náhled na materiálový tok z hlediska logistiky.

V praktické části je analyzován současný stav materiálového toku ve firmě Cykloport Marcela Dlasková. Analýze této problematiky předchází krátké seznámení s historií společnosti, předmětem jejího podnikání a její organizační struktura. Dále jsem se zaměřil na materiálový tok podrobněji – z pohledu objednávání, příjmu, skladování a prodeje zboží.

V závěru je shrnut cíl mé bakalářské práce a také můj přínos pro firmu Cykloport Marcela Dlasková.

## **SUMMARY**

This bachelor thesis is about material flow in Cykloport Marcela Dlasková with the place of business in Mladá Boleslav.

The work is divided into theoretical and practical part. The theoretical part contains the issue of material flow in common forms.

There is an analysis of present condition of material flow in the company Cykloport Marcela Dlasková in the practical part. The short acquaintance with the history of the company, with the sphere of its business and its organization structure, precedes to the analysis of the issue. Next I specialized in the material flow in more detail – in regard of ordering, entry, stocking and sale of goods.

There is summarized the purpose of my bachelor thesis and my contribution for the company Cykloport Marcela Dlasková in conclusion.

## KLÍČOVÁ SLOVA

Logistika

Just in time

Úplnost dodávky

Spolehlivost dodávky

Dodací lhůta

Materiálový tok

Materiál management

Materiálové hospodářství

Fyzická distribuce

Komplexnost logistiky

ABC analýza

Lorenzova křivka

Parettův princip

## SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

|       |                                |
|-------|--------------------------------|
| apod. | a podobně                      |
| atd.  | a tak dále                     |
| cit.  | citováno                       |
| č.    | číslo                          |
| DPH   | daň z přidané hodnoty          |
| IČO   | identifikační číslo organizace |
| např. | například                      |
| Obr.  | obrázek                        |
| popř. | popřípadě                      |
| s.    | strana                         |
| Sb.   | sbírky                         |
| stol. | století                        |
| tab.  | tabulka                        |
| tj.   | to je                          |
| tzv.  | tak zvaný                      |
| zn.   | značka                         |

# OBSAH

|   |                  |
|---|------------------|
| <b><u>ÚVOD.....</u></b>   | <b><u>12</u></b> |
| <b><u>TEORETICKÁ ČÁST.....</u></b>                                      | <b><u>13</u></b> |
| <b>1 POJEM „LOGISTIKA“ .....</b>  | <b>13</b>        |
| <b>2 DĚLENÍ LOGISTIKY .....</b>   | <b>14</b>        |
| <b>3 VÝVOJ LOGISTIKY .....</b>  | <b>14</b>        |
| 3.1 VÝVOJOVÉ ETAPY .....  | 16               |
| <b>4 CÍLE LOGISTIKY.....</b>  | <b>17</b>        |
| 4.1 DRUHY CÍLŮ .....  | 17               |
| 4.2 UKAZATELE VÝKONU.....   | 19               |
| 4.2.1 Dodací lhůta .....  | 19               |
| 4.2.2 Stupeň úplnosti dodávky (SUD).....                                | 19               |
| 4.2.3 Stupeň spolehlivosti dodávky (SSD).....                           | 19               |
| <b>5 LOGISTICKÉ FUNKCE .....</b>  | <b>20</b>        |
| 5.1 MATERIÁLOVÝ TOK .....   | 20               |
| 5.1.1 Řízení materiálových hospodářství (Material Management).....      | 20               |
| 5.1.2 Řízení fyzické distribuce (Physical Distribution Management)..... | 20               |
| 5.2 ÚROVEŇ PŮSOBNOSTI DÍLČÍCH FUNKCÍ.....                               | 20               |
| 5.2.1 Strategická úroveň.....   | 21               |
| 5.2.2 Dispoziční úroveň .....   | 21               |
| 5.2.3 Administrativní úroveň .....                                      | 21               |
| 5.2.4 Operativní úroveň .....   | 21               |
| <b>6 KOMPLEXNOST LOGISTIKY .....</b>                                    | <b>22</b>        |
| 6.1 VÝVOJ .....   | 22               |
| 6.2 NÁKUP.....  | 23               |
| 6.3 ZÁSOBOVÁNÍ .....  | 23               |
| 6.4 MARKETING.....  | 23               |
| 6.5 DISTRIBUCE .....  | 24               |
| 6.6 PRODEJ .....  | 25               |
| <b>7 ABC ANALÝZA .....</b>  | <b>25</b>        |



|   |           |
|---|-----------|
| 7.1 KATEGORIE TRŽDĚNÍ ZÁSOB .....                             | 25        |
| 7.1.1 Kategorie A.....  | 26        |
| 7.1.2 Kategorie B.....  | 26        |
| 7.1.3 Kategorie C.....  | 26        |
| 7.1.4 Kategorie D.....  | 26        |
| <b><u>PRAKTICKÁ ČÁST.....</u></b>                             | <b>28</b> |
| <b>8 CÍL .....</b>  | <b>28</b> |
| <b>9 INFORMACE O FIRMĚ .....</b>                              | <b>29</b> |
| 9.1 OBECNÉ ÚDAJE .....  | 29        |
| 9.2 ORGANIZAČNÍ SCHÉMA.....                                   | 29        |
| 9.3 HISTORIE FIRMY .....                                      | 30        |
| <b>10 ČINNOSTI V PRODEJNĚ .....</b>                           | <b>31</b> |
| 10.1 OBJEDNÁVÁNÍ ZBOŽÍ .....                                  | 31        |
| 10.1.1 Objednání přes telefon.....                            | 33        |
| 10.1.2 Objednání přes internet.....                           | 34        |
| 10.1.3 Kombinace internetového a telefonického objednání..... | 35        |
| 10.1.4 Objednání „vlastní iniciativou“ .....                  | 36        |
| 10.1.5 Objednání přímým kontaktem s dealerem na prodejně..... | 37        |
| 10.1.6 Objednání ze zákaznického katalogu.....                | 37        |
| 10.2 SKLADOVÁNÍ .....   | 38        |
| 10.2.1 ABC analýza .....                                      | 39        |
| 10.2.2 Skladová evidence.....                                 | 41        |
| 10.3 PRODEJ .....   | 42        |
| 10.3.1 Prodej za hotové.....                                  | 43        |
| 10.3.2 Prodej na leasing.....                                 | 44        |
| 10.4 SERVIS .....   | 45        |
| <b><u>ZÁVĚR .....</u></b>                                     | <b>47</b> |
| <i>CITACE .....</i>   | 49        |
| <i>BIBLIOGRAFIE.....</i>                                      | 50        |
| <i>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</i>                                   | 51        |
| <i>SEZNAM GRAFŮ.....</i>                                      | 52        |
| <i>SEZNAM TABULEK .....</i>                                   | 53        |
| <i>SEZNAM PŘÍLOH .....</i>                                    | 55        |

## ÚVOD

V současné době se dostává problematice logistiky velká míra pozornosti. Je to výsledek liberalizace světového obchodu, důsledek pokračující exploze informační technologie, globalizace světového trhu, která vede ke vzniku podniků operujících na světové bázi a konečně i zdárná orientace podniků na oblast kvality a spokojenosti zákazníků.

Logistika představuje velmi důležitou a významnou oblast podnikání. Její nároky na zdroje – půdu, pracovní sílu, kapitál a informace, a její dopady na celosvětovou životní úroveň jsou nadměrně veliké. Překvapující je, že teprve před cca 35 lety lze zaznamenat první vážný zájem o logistiku ze strany podnikatelského světa.

Postavení logistiky se od této doby zásadně změnilo:

- z nepříliš významné funkce se vyvinula oblast, kde může podnik dosáhnout značných úspor nákladů,
- činnost, která má obrovský potenciální vliv na spokojenost zákazníků, a tím na objemy prodeje,
- marketingová zbraň, kterou lze efektivně využít pro získávání konkurenční výhody.

V dnešní době je význam logistiky uznáván na celém světě. Logistika je velmi rozsáhlý obor, který ve velké míře a v mnoha ohledech ovlivňuje životní úroveň společnosti. Ve vyspělé a moderní společnosti jsme si zvykli na to, že logistické služby fungují bezvadně a máme tendenci si logistiky všimnout až v okamžiku, kdy nastane nějaký problém.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> JELÍNEK, J. *Esej na téma logistika* [online]. [2000, cit. 20. 12. 2005]  
Dostupné z: <<http://www.seminárky.cz>>

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 Pojem „logistika“

Ve světové literatuře není pojem logistika jednoznačně a jednotně vymezen. Pojetí a šířka logistiky se poněkud liší jak v jednotlivých zemích, tak i u různých autorů – částečně také v závislosti na jejich profesi.

Se zaměřením na výrobní a obchodní podniky můžeme hlavní společné znaky různých definic logistiky shrnout takto:

Logistika je vědecká disciplína, která se zabývá materiálovými toky. Spočívá v plánovitém uspořádání, provádění, řízení a kontrole všech materiálových, informačních a energetických toků s nimi souvisejících tak, aby byla optimálně zajištěna výroba a dodávky zboží v požadované kvalitě, složení i čase s minimálními náklady.<sup>2</sup>

Proces plánování, realizace a řízení efektivního, výkonného toku a skladování zboží, služeb a souvisejících informací z místa vzniku do místa spotřeby, jehož cílem je uspokojit požadavky zákazníků.<sup>3</sup>

Logistika se neomezuje pouze na výrobní sféru, ale týká se všech podniků a organizací, včetně státní správy, ale i takových institucí, jako jsou nemocnice nebo školy, a také organizací poskytujících finanční, obchodní nebo bankovní služby.

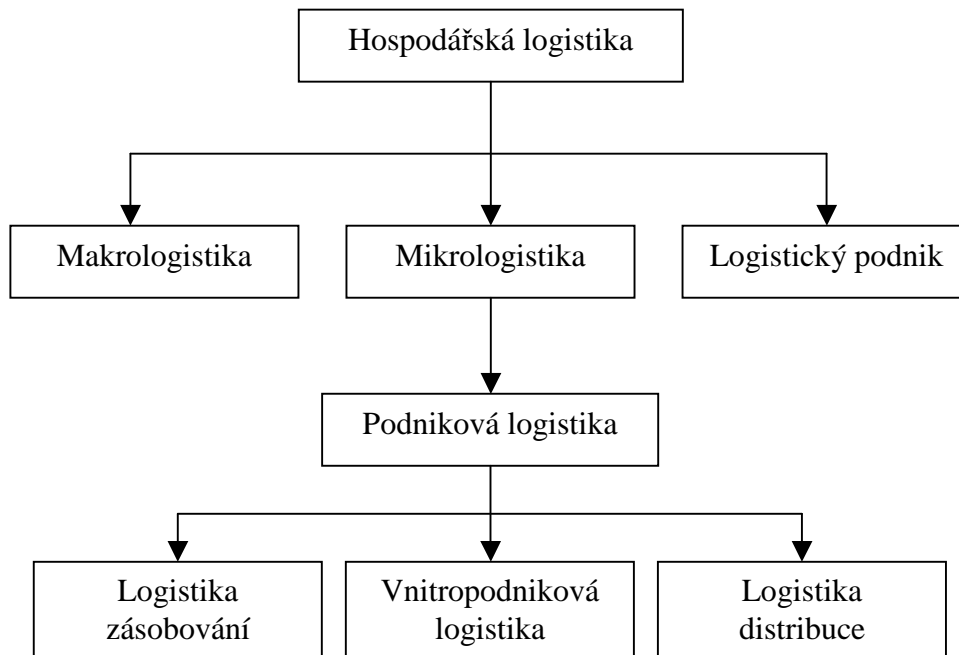
---

<sup>2</sup> JELÍNEK, J. *Esej na téma logistika* [online]. [2000, cit. 20. 12. 2005]

Dostupné z: <<http://www.seminárky.cz>>

<sup>3</sup> HOBZA, M. *Logistika* [online]. [cit. 20. 12. 2005] Dostupné z: <<http://www.miras.cz>>

## 2 Dělení logistiky



Zdroj: [5]

Obr. 2.1 Grafické rozdělení logistiky

## 3 Vývoj logistiky

V hospodářské sféře je logistika velice mladou disciplínou. Za vlády Ludvíka XIV. se pod logistikou rozuměly veškeré činnosti, které sloužily k ubytování vojáků a k jejich zásobování potravinami a municí. Příchodem druhé světové války se pojem logistika používal ve spojení s plánováním a řízením zásobovacích procesů pro spojenecké armády.

Od počátku 60. let se setkáváme s pojmem logistika také v civilní hospodářské sféře. Nejprve se jím v USA rozuměly plánování a realizace distribuce zboží od výrobce ke spotřebitelům. Postupně se oblast logistiky rozrostla na opatřování a skladování materiálu.

Zhruba od začátku 80. let byl velmi silný rozvoj logistiky v průmyslově vyspělých zemích způsoben postupným vytvářením trhu odběratele s převahou nabídky nad poptávkou a se zkvalitňováním a růstem konkurence. Tento rozvoj byl umožněn mimo jiné i technickým pokrokem, jednak v mechanizaci a automatizaci výrobních a logistických procesů, jednak ve výpočetní a komunikační technice. Význam logistiky dále roste v 90. letech.<sup>4</sup>

V poslední třetině 20. stol. se požadavky trhu podstatně změnily. K hlavním cílům výroby se řadila minimální celková doba výroby, dodržování termínů, vysoká flexibilita, minimální skladové zásoby a zlepšená kvalita produkce.

Díky rozmanitosti výrobků se však současný trh nachází v silném konkurenčním prostředí. Pro uspokojení všech požadavků je proto nutné vytvářet nové koncepce výroby, které mohou využívat potenciál informačních technologií, a tím ovládnout větší komplexnost. Výchozím bodem úvah je řetězec vytváření hodnot. Jde o to, aby na všechny vztahy mezi zákazníkem a nabízejícím bylo nahlíženo jako na jeden jednotný celek. Výsledkem je sjednocení různých podniků do jedné sítě a jejich nasměrování na jeden společný cíl.

V dnešní době jsou vyvíjeny systémy, které dále zkracují cestu mezi výrobcem a spotřebitelem. Nakupování po internetu je heslem dne. Zákazník se tak stává virtuálním manažerem podniku budoucnosti.

Základním principem myšlení, orientace a jednání takového podniku se stává snaha:

- zabezpečit spokojenost zákazníka, a to dlouhodobě,
- myslet v servisních řetězcích,
- směřovat jednání na naprostou loajalitu zákazníka,
- chovat se tak, jakoby zákazník přihlížel výrobnímu procesu každou minutu,
- orientovat výrobky podle průběžně měnících se požadavků zákazníků.

---

<sup>4</sup> LÍBAL, V. *ABC logistiky v podnikání*. Praha: Nadatur, 1994, s. 11

V centru koncepce orientované na zákazníka je informační systém, který průběžně analyzuje, předpovídá požadavky zákazníků a řídí tak výrobu a distribuci. Jde o to, jak předpovídat a kontrolovat konzumní chování každého zákazníka.<sup>5</sup>

### **3.1 Vývojové etapy**

Ve světě existují 4 vývojové etapy pojetí logistiky:

#### **1) Optimalizace distribuce (Physical Distribution)**

Při zvýšení požadavků trhu je třeba optimálně uspořádat průběh dodávky zboží.

#### **2) Změna trhu prodávajícího na trh kupujícího**

Přechod k zakázkové výrobě způsobil nutnost vzájemného sladění zpracování zakázek, výroby (plánování a řízení výrobního procesu) a dodávky zboží.

#### **3) Uzavřený systém materiálových toků**

Dává za cíl minimalizaci zásob (skladování), kde musí být jednotlivé prvky přesně naplánovány z hlediska času i množství (Just in Time).

#### **4) Tzv. celostní logistika**

Respektuje nadpodniková hlediska dodavatelů, zákazníků i nositelů služeb. Stává se nadpodnikovým integračním systémem materiálových toků, který široce využívá výpočetní techniku (CIL - Computer Integrated Logistick).<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> *Ekonomická aplikace pro logistické informační systémy* [online]. [1999, cit. 20. 12. 2005]  
Dostupné z: < <http://www.seminárky.cz> >

<sup>6</sup> HOBZA, M. *Logistika* [online]. [cit. 20. 12. 2005] Dostupné z: <<http://www.miras.cz>>

## 4 Cíle logistiky

Hlavním úkolem logistiky je přispívat k plnění celosvětových podnikových cílů. Cíle mají hierarchické uspořádání – jejich zadání na určité rozhodovací úrovni ovlivňuje všechny úrovně nižšího stupně. Rozhodnutí o podnikových cílech stanovují rámcové podmínky pro činnost logistiky.

Logistické cíle musí být odvozovány od podnikových cílů a od podnikové strategie. Rámcovým cílem logistiky je zabezpečit uspokojování přání zákazníků na dodávky a služby na požadované úrovni, a to při minimalizaci celkových nákladů.

### 4.1 Druhy cílů

Jedno z možných členění logistických cílů je např. na cíle výkonné a ekonomické:

#### a) Výkonový cíl

Výkonovým cílem je zabezpečení patřičné úrovně služeb, což znamená připravovat potřebné materiály, polotovary, nakupované díly, podsestavy a hotové výrobky (od vstupu do podniku přes výrobu a montáž až do výstupu z podniku) ve správném množství, druhu a jakosti, ve správné době a na správném místě.

#### b) Ekonomický cíl

Ekonomickým cílem je splnění výkonové složky cíle s přiměřenými náklady a bez ohrožení platební schopnosti podniku. Při stanovení úrovně služeb zákazníkům je třeba mít co nejnižší náklady. Lze-li o poskytované úrovni těchto služeb rozhodovat, jde o optimalizaci (proces výběru nejlepší varianty z množství možných jevů), jejíž součástí je správné určení úrovně služeb. Vyšší úroveň služeb dává naději na zvýšení prodeje, ale je však spojena s nárůstem nákladů. Volba této úrovně je přitom ohraničena zdola, tzn. působením soutěže se vytváří jistá minimální úroveň služeb, kterou je trh ještě ochoten akceptovat.

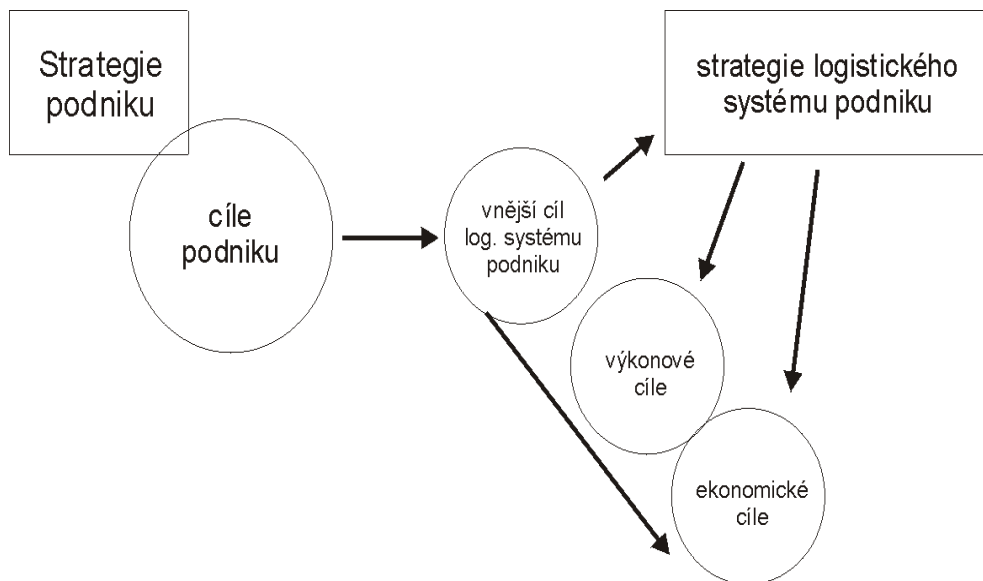
Logistické cíle lze dělit samozřejmě i jinak, např.:

### a) Vnější cíl

Vnější logistické cíle se zaměřují na plnění přání zákazníků a požadavků trhu. Tyto cíle jsou zaměřeny na udržení či zvýšení objemu prodeje a podílu na trhu. Jde zejména o krátké dodací lhůty, o vysokou úplnost a spolehlivost dodávek a o dostatečnou pružnost podniku.<sup>7</sup>

### b) Vnitřní cíl

Vnitřní logistické cíle se orientují jednak na snižování nákladů na dopravu, manipulaci a skladování, na výrobu, na zásoby a na řízení, jednak na snižování objemu kapitálu vázaného v zásobách a v technických prostředcích logistického systému.<sup>8</sup>



Zdroj: [5]

Obr. 4.1 Logistické cíle

<sup>7</sup> LÍBAL, V. *ABC logistiky v podnikání*. Praha: Nadatur, 1994, s. 13

<sup>8</sup> LÍBAL, V. *ABC logistiky v podnikání*. Praha: Nadatur, 1994, s. 13



## 4.2 Ukazatelé výkonu

Logistické cíle se převádějí do výkonových ukazatelů, jakožto směrných hodnot pro jednotlivé prvky logistického systému. Operativní činnosti je třeba trvale sledovat a pomocí těchto ukazatelů kontrolovat míru plnění logistických cílů. Lze je definovat dle Líbala [ABC logistiky v podnikání, 1994, s. 13, 14] následujícím způsobem.

### 4.2.1 Dodací lhůta

Je interval času mezi příchodem objednávky do podniku a doručení objednaného zboží k zákazníkovi.

### 4.2.2 Stupeň úplnosti dodávky (SUD)

Udává podíl zboží z objednávek došlých během určitého období, které bylo dodáno v příslušné dodací lhůtě v plném množství. Tato veličina může podle okolností vyjadřovat podíl počtu objednávek, podíl počtu řádků objednávek (tj. počtu položek) nebo podíl hodnoty objednaného zboží. Jde o souhrnný ukazatel za celý podnik nebo za určitou větší skupinu výrobků.

$$\text{SUD} = \frac{\text{Včas dodané množství položky}}{\text{Celkové požadované množství}} * 100 \quad [\%] \quad (1)$$

### 4.2.3 Stupeň spolehlivosti dodávky (SSD)

Vyjadřuje pravděpodobnost, že bude dodržen příslibený termín dodávky. Určuje se jako podíl počtu dodávek splněných v termínu ze všech dodávek zákazníkům během určitého období.

$$\text{SSD} = \frac{\text{Počet dodávek splněných včas}}{\text{Celkový počet dodávek}} * 100 \quad [\%] \quad (2)$$

## 5 Logistické funkce

Funkce, která je zodpovědná v podniku za celkové řízení materiálového toku, se většinou označuje jako logistický management. Celý materiálový tok podniku je rozdělován do dvou úseků.

### 5.1 Materiálový tok

#### 5.1.1 Řízení materiálových hospodářství (Material Management)

Skrývá v sobě cestu materiálu od dodavatelů až ke skladu hotových výrobků. Na této cestě probíhají zpracovací operace (transformační procesy). Nejdůležitějšími činnostmi jsou zde opatřování (nákup), výrobní a kapacitní plánování, operativní řízení výroby, řízení výrobních zásob, manipulace s materiálem a vnitrozávodová doprava, skladování, informační a komunikační procesy. Způsob řízení je velmi závislý na typu výroby.

#### 5.1.2 Řízení fyzické distribuce (Physical Distribution Management)

Zahrnuje cestu dokončených výrobků od ukončení výrobního procesu k zákazníkům. Na této cestě probíhají většinou jen přemísťovací a skladovací operace. Mezi hlavní činnosti lze zařadit zpracování objednávek zákazníků, predikování poptávek, řízení zásob hotových výrobků, manipulace s materiálem, skladování, doprava, informační a komunikační procesy.<sup>9</sup>

### 5.2 Úroveň působnosti dílčích funkcí

Logistické funkce lze rozdělit podle různých hledisek. Uvedu zde jen rozdělení podle úrovně působnosti logistických dílčích funkcí. Líbal [ABC logistiky v podnikání, 1994, s. 23] rozeznává následující čtyři úrovně:

---

<sup>9</sup> LÍBAL, V. *ABC logistiky v podnikání*. Praha: Nadatur, 1994, s. 22

### **5.2.1 Strategická úroveň**

Na strategické úrovni se rozhoduje o zásadních otázkách s poměrně dlouhodobou platností. Rozhodnutí, jednak o zdrojích, jednak o pravidlech či postupech provádění činností, vytváří rámec pro dispoziční rozhodování. Příklady: určení nákupních a dodacích podmínek, forem dodávek a obalů; stanovení postupů pro vybavování nákupních objednávek, pro zpracování zakázek odběratelů a pro příjem a expedici; volba technologií pro manipulaci, skladování a balení včetně stupně jejich automatizace; stanovení metod pro evidenci a zúčtovávání.

### **5.2.2 Dispoziční úroveň**

Na dispoziční úrovni se přijímají krátkodobá rozhodnutí o způsobu plnění vzniklých požadavků a potřeb (například zakázek odběratelů, potřeby přepravy, potřeby materiálu pro výrobu).

### **5.2.3 Administrativní úroveň**

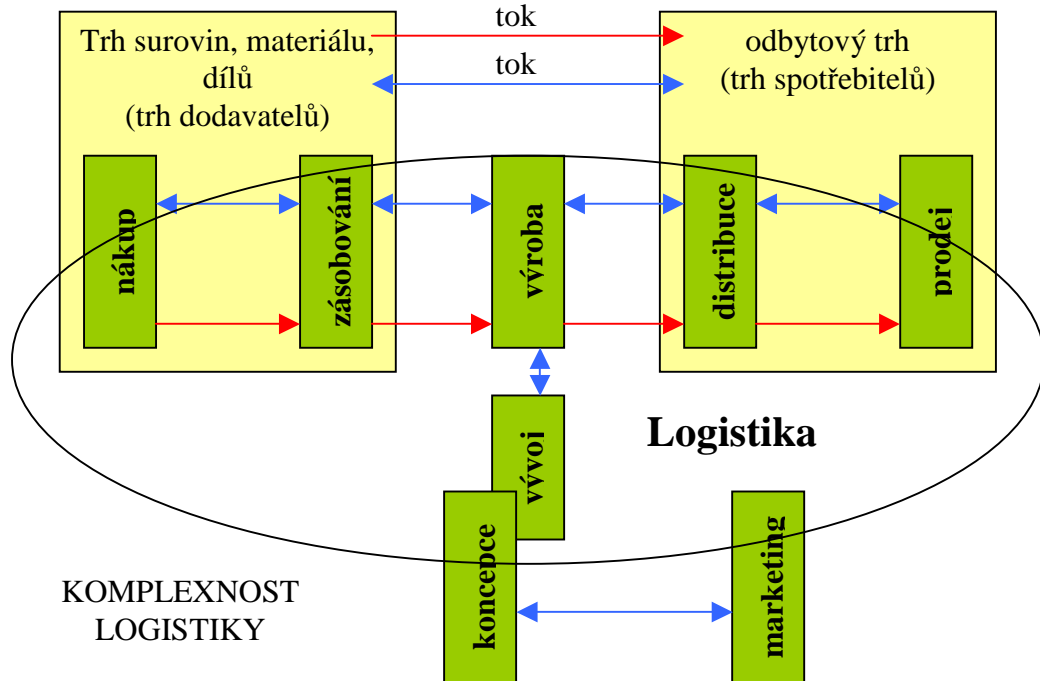
Administrativní (správní) úroveň zabezpečuje provádění informačních činností na základě dispozičního rozhodnutí či příkazu. Příklady: umístování a sledování nákupních objednávek a příkazů pro spedici; vyhotovování příjemek; kompletace interních a externích výrobních zakázek; vstup údajů do informačního systému; vypisování interních dopravních příkazů; vyhotovování expedičních příkazů, dokladů a instrukcí pro spedici, vybavování celních dokladů; evidence logistických výkonů a zúčtování nákladů na ně; poskytování informací pro podnikové útvary a externí partnery.

### **5.2.4 Operativní úroveň**

Operativní úroveň zabezpečuje provádění hmotných procesů, tj. materiálového toku, na základě příkazů z dispoziční anebo administrativní úrovně. Příklady: doprava materiálů všeho druhu a nakupovaných dílů do podniku; vyskladnění surovin a polotovarů, jejich přeprava do výroby; mezioperační doprava a manipulace ve výrobě; balení či plnění a uskladnění hotových výrobků; doprava zboží do distribučních skladů; vytváření přepravních jednotek pro expedici.

## 6 Komplexnost logistiky

Logistika propojuje trh dodavatelů s trhem spotřebitelů, jiným slovy, trh surovin, materiálů, dílů s odbytovým trhem.



Zdroj: [5]

Obr. 6.1 Komplexnost logistiky

### 6.1 Vývoj

Ve vyspělém tržním hospodářství uspěje jen ta firma, která uspokojí stále náročnější potřeby zákazníků, tj. zrychlí reakci na přání zákazníků. Musí v první řadě přihlížet k požadavkům zákazníka a potažmo i k nákladům v celém logistickém řetězci (požadavky na dopravu a skladování – problémy s dodavateli apod.). Zahrnutí logistiky do procesu vývoje nového výrobku může přinést řadu výhod.

Vývoj také řeší formu obalu, např. krabice od televize – ta by měla mít především úchyty, a to umístěné nad těžištěm.

## 6.2 Nákup

Tato část logistického procesu musí zajišťovat:

- výběr dodavatele,
- vypracování dodavatelsko-odběratelské smlouvy,
- prověřování dodavatele,
- hledání výhodnějšího dodavatele,
- informovanost vývoje o novinkách.

K tomu aby podnik obstál v konkurenčním boji na trhu, je potřeba vyhledávat stále lepšího a lepšího dodavatele. Firma vždy hledá správného dodavatele, který je schopen poskytnout kvalitnější komponenty, suroviny a technologie levnější než ostatní.

## 6.3 Zásobování

Pro správný chod logistiky v podniku musí zásobování plnit tyto funkce:

- přepravu základního a pomocného materiálu, surovin, polotovarů a výrobků od dodavatelů,
- příjem dodávek,
- uskladnění dodávek (ne ve skladech firmy, ale ve skladech logistického podniku),
- výdej dodávek či jejich částí.

Operativní řízení (materiálové dispozice – JIT (just in time), kanban (lístek, průvodka, objednávka), apod.) - dodávka potřebných komponent s ohledem na minimalizaci nákladů.

## 6.4 Marketing

Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.

Úspěch firem je závislý na tom, jak se dokáží přizpůsobit zákazníkům. Tato funkce ovlivňuje vzestup či pád firmy. Aby firma dosáhla stanovených cílů, měla by dodržovat hlavní zásady marketingu:

- 1) vyrábět to, co si přeje zákazník – marketingové heslo je vyrobit to, co se prodá a ne prodávat to, co se vyrobilo,
- 2) nabízet své produkty tam, kde si to zákazník přeje mít a formou, jaká zákazníkovi nejvíce vyhovuje,
- 3) dosažení zisku,
- 4) mít spokojené zaměstnance, popř. vlastníky firmy – když budou spokojení pracovníci, budou pracovat kvalitněji a tak budou spokojeni i zákazníci,
- 5) zajistit spokojenost zákazníka:
  - když je zákazník spokojený, řekne to 3 dalším, když je nespokojený, řekne to 11; když je spokojený, tak se vrací a kupuje i jiné druhy výrobků dané značky,
  - spokojení zákazníci vytváří dobré jméno firmy a její image,
  - spokojený zákazník věnuje menší pozornost konkurenčním firmám,
  - je méně nákladnější udržet starého zákazníka než získat nového.

## 6.5 Distribuce

Je to pohyb zboží od výrobce ke spotřebiteli. Smyslem distribuce je zajištění přesunu zboží od výrobce tak, aby spotřebitel mohl zakoupit dané zboží v místě, které je pro něj vhodné a v množství, jaké mu vyhovuje. Většinou se přímý prodej nevyskytuje, ale uskutečňuje se pomocí distribučních cest pomocí různých prostředníků, kteří zajišťují vlastní přesun. Měli by zajišťovat plynulý tok zboží, informací a plateb. Hlavní funkce prodejních cest:

- 1) Funkce obchodní – zprostředkovatelé zboží nakoupí a prodávají jej dále s určitou marží. Přebírají určitá rizika, kterými se výrobce nemusí zabývat, zabezpečují další činnosti, které jsou s tím spojeny.
- 2) Logistická funkce – činnosti spojené s dopravou, skladováním, tříděním daného zboží.
- 3) Podpůrná funkce – zjednodušení daného procesu, které je spojeno s poskytováním informací a plateb.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> PLUHAŘ, P. ZMG [online]. [5. 1. 2002, cit. 20.12. 2005] Dostupné z: <<http://www.malyweb.cz>>

## 6.6 Prodej

Prodej znamená změnu majitele daného produktu. Při prodeji by se mělo upřednostňovat několik logistických zájmů:

- vysoká pohotovost dodávky prostřednictvím zásob hotových výrobků,
- mnoho variant výrobků podle přání zákazníků,
- co nejčastější provádění technických změn na výrobcích,
- krátké dodací lhůty,
- velká pružnost výroby, rychlá reakce na změny požadavků trhu.<sup>11</sup>

## 7 ABC analýza

Pokud budeme uplatňovat řízení zásob na celý výrobní sortiment, je nezbytné jisté třídění prodávajícího sortimentu a volba specifických metod řízení pro jednotlivé skupiny výrobků. Východiskem může být metoda ABC, která umožňuje podle výnosnosti výrobků, tržeb nebo jiných ukazatelů rozdělit výrobky do kategorií podle jejich podílu na celkovém efektu podniku.

Vychází z Parettova principu. Je založen na pravidlu 80 na 20, tj. zhruba 80% důsledků má 20% příčin. 20% druhů materiálu představuje 80% výroby. Velkou část dodávek odebíráme od malého počtu dodavatelů. Promítneme-li toto pravidlo do praxe, je možno říci, že např. v oblasti nákupu 80% položek nakupujeme u 20% dodavatelů; ve skladech se 80% vyskladnění týká 20% skladovaných položek.<sup>12</sup>

### 7.1 Kategorie třídění zásob

V oblasti zásob, dodavatelů a odběratelů je úspěšně uplatňováno třídění do 3 skupin, a to A, B, C. Někdy se vyskytuje i skupina D. Z Parettovy zákonitosti plyne, že při řízení zásob je třeba dávat velký pozor na omezený počet nejdůležitějších objektů (skladovacích položek, dodavatelů, zákazníků), které mají na celkový výsledek rozhodující vliv. Skladové položky roztřídíme sestupně podle hodnoty spotřeby.

---

<sup>11</sup> LEGAT, V. *Servisní logistika – 1 přednáška* [online]. [cit. 20. 12. 2005]

Dostupné z: <<http://www.legat.tf.czu.cz>>

<sup>12</sup> SIXTA, J. *Přednášky z předmětu Podniková logistika*, Liberec, 2005

### 7.1.1 Kategorie A

Zásoby skupiny A mají největší podíl na spotřebě. Je jich málo, ale tvoří většinu spotřeby (téměř oněch zmiňovaných 80%). Jsou důležité, sledují se denně a individuálně.

### 7.1.2 Kategorie B

Tyto zásoby se podílejí zhruba 15% na spotřebě. Nesledujeme je tak pozorně a hlídáme je pomocí jednodušších metod (např: jednoduché třídící práce s datovými soubory).

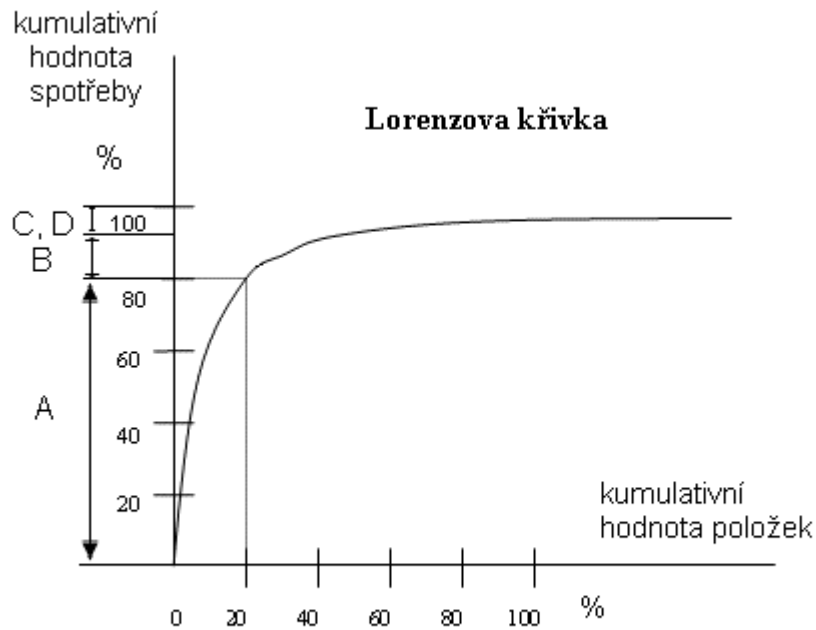
### 7.1.3 Kategorie C

Kategorie C obsahuje nejméně důležité položky – hlídáme je pomocí hrubých odhadů nebo pomocí průměrů z minulých období či pomocí *diagramu pily*, tj. když klesne zásoba pod nějakou námi stanovenou hranici, objednáme novou dodávku.

### 7.1.4 Kategorie D

Jedná se o tzv. mrtvé položky zásob, které podnik nepoužívá (např. z důvodu přechodu na novou technologii). Je vhodné je prodat, třeba i pod cenou. Většinou se však neprodávají, protože firma by si tyto položky musela odepsat – což snižuje zisk. Proto se s těmito položkami management společnosti zpravidla nezabývá.





Zdroj: [5]

Obr. 7.1 Lorenzova křivka – ABC analýza

Kritéria, podle kterých výrobky třídíme, mohou být různá, např. velikost obratu, cena, dodací lhůty, skladovatelnost, aj. Volba kritéria závisí na účelu, pro který chceme diferenciaci výrobků použít. Zařazené položky mohou být dále přeřazeny do vyšší kategorie podle dalších hledisek - např. vysoká cena položky, obtížnost opatřování položky, vysoké riziko nepoužitelnosti, apod.

# PRAKTICKÁ ČÁST

## 8 Cíl

Vypracování mé bakalářské práce má velice úzkou spojitost z již vykonanou povinnou řízenou praxí, kterou jsem absolvoval od 5. 9. 2005 do 30. 9. 2005. Praxe měla délku čtyř pracovních týdnů. Zastával jsem ji ve firmě Cykloport Marcela Dlasková se sídlem v Mladé Boleslavi. Spolupracoval jsem s majitelkou firmy Marcelou Dlaskovou, která mě mile a ochotně přijala, pohovořila se mnou a seznámila mě s chodem a problémy, se kterými se její firma v současné době potýká. Poskytla mi celou řadu informací, které pro mě byly velmi důležité při zhotovení bakalářské práce.

Během řízené praxe jsem se zabýval získáváním informací o materiálovém toku. Moje hlavní činnost v Cykloportu byla objednávání, přijímání a uskladňování zboží. Mezi další úkoly patřilo zajištění skladové evidence pomocí výpočetní techniky, což byl hlavní nedostatek ve firmě Cykloport.

V praktické části své bakalářské práce se pokusím nastínit chod firmy, se kterým jsem se setkal v době mé praxe. Rozebírám zde, jak firma Cykloport zachází se zásobami a jaké činnosti se v prodejně vyskytují. Tuto kapitolu jsem rozdělil do čtyř větších podkapitol - objednání, uskladnění, prodej zboží a servis.

Bakalářská práce obsahuje několik obrázků a příloh, které jsem po dohodě s majitelkou Cykloportu Marcelou Dlaskovou musel upravit. A to tak, že tyto přílohy a obrázky neobsahují nákupní ceny, marže, počet kusů na skladě atd. Z důvodu obchodního tajemství jsem musel těmto prosbám vyhovět.

## 9 Informace o firmě

Firma Cykloport Marcela Dlasková patří mezi 420 značkových prodejen prodávajících jízdní kola zn. Author.

### 9.1 Obecné údaje

*Název firmy:* **Marcela Dlasková - CYKLOSPORT**

*Datum založení:* **20. 9. 1994**

*Místo podnikání:* **Mladá Boleslav I, U Stadionu, PSČ 293 01**

*IČO:* **165 46 385**

*Telefon:* **326 329 473**

*e-mail:* **dlaskovamarcela@seznam.cz**

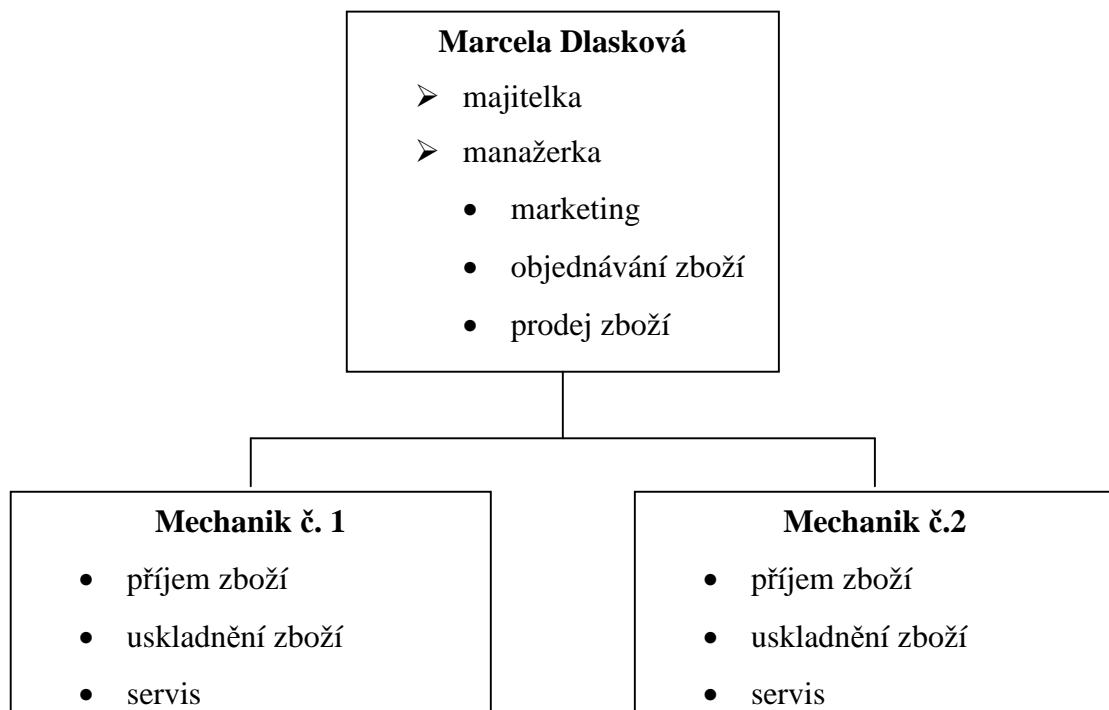
*Seznam činností (předměty podnikání):*

- koupě zboží za účelem jeho prodeje a prodej,
- opravy a údržba potřeb pro domácnost a sportovních potřeb.

### 9.2 Organizační schéma

V současné době firma Cykloport Marcela Dlasková má tři zaměstnance. Nejvyšší funkci zastává majitelka Marcela Dlasková, která se stará o objednávání a prodej zboží. Mezi její další náplně její práce patří starat se o podnik i z hlediska manažera. Další činnosti je marketing, který je v tomto podniku jen slabě rozvinut. Hlavní důvod nedokonalého marketingu je nedostatek času ze strany majitelky. Vykonává moc funkcí najednou a tudíž se nemůže naplno věnovat všem funkcím. Doporučil jsem jí aby zvážila možnost vyhledání pomoci v oblasti marketingu u firmy která se tímto oborem zabývá.

Mezi další zaměstnance patří dva mechanici. V níže uvedeném schématu (obr. 9.1) nejsou uvedena jejich jména z důvodů velké fluktuace pracovníků na této pozici. Tito mechanici se starají o příjem, uskladnění zboží a zejména provádění servisních prací.



Obr. 9.1 Současné organizační schéma

### 9.3 Historie firmy

1. 12. 1991 vznik firmy Dlasková + Klouček typ – se sídlem v Mladé Boleslavi, sportovní hala U Stadionu – prodej textilu
- 1992 prodej pouze sportovního textilu a jízdních kol značek Olpran, Favorit, US Cycles, Ford
- 1993 přejmenování firmy na Cykloport Klouček – prodej pouze jízdních kol + servis
- 1994 otevření druhé prodejny v Mladé Boleslavi v ulici T. G. Masaryka – pod názvem Cykloport

- 1994 - 1997 firma zaměstnává pět zaměstnanců – dva mechaniky, tři prodavače
- 1995 Cykloport se orientuje pouze na jízdní kola značky Author – výprodej ostatních značek
- 1997 zavření prodejny v ulici T. G. Masaryka – druhá prodejna byla ve velkém finančním zatížení  
firma zaměstnává pouze dva mechaniky + vedení – M. Dlasková a P. Klouček
- 2003 přejmenování firmy na Cykloport Marcela Dlasková – prodej kol Author, cyklooblečení, doplňky, náhradní díly + servis
- 1.1. 2006 firma Cykloport začíná prodávat kolo německé firmy Spyder, která má zastoupení v České republice v Chomutově

## 10 Činnosti v prodejně

### 10.1 Objednávání zboží

Firma Cykloport objednává zboží u čtyřech primárních dodavatelů – Author, Cyklomax, Hellios a od 1. 1. 2006 odebírá kola značky Spyder. Dále zboží získává od sekundárních, menších dodavatelů – tzv. dealerů – Kalaš, Volráb, Axon.

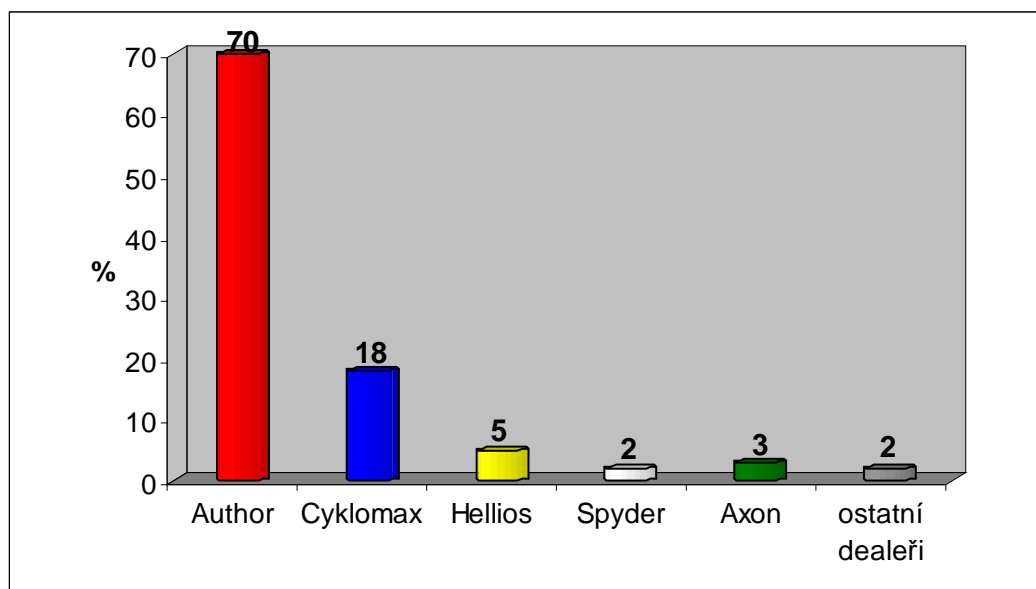
Firma Author dodává jízdní kola, náhradní díly a cyklooblečení. U firem Cyklomax a Hellios lze zakoupit pouze náhradní díly na jízdní kola. Jako poslední z primárních dodavatelů zbývá firma Spyder, u které lze objednat pouze kola, popř. náhradní díly. Od sekundárních firem nakupuje Cykloport pouze cyklooblečení a ochranné vybavení k provozu cyklistiky (brýle a cyklistické helmy).

Přibližné procentuální vyjádření odběru zboží od dodavatelů je ukázán níže v tabulce (tab. 10.1) a v grafu (graf 10.1). Protože firma Cykloport je značkovou prodejnu firmy Author, má samozřejmě největší podíl na dodávání artiklů právě tato firma. U firmy Spyder je tento podíl velice malý z toho důvodu, že tato firma dodává

kola pro Cykloport teprve krátkou dobu, a to od 1. ledna roku 2006. Ostatní dealeři se podílí na dodávání zásob cyklooblečení velmi malým podílem, jedná se spíše o doplnění specifického zboží, které konkurence nemá nebo je nedostatečná nabídka tohoto zboží, a tím se snaží majitelka Marcela Dlasková dosáhnout tzv. konkurenční výhody.

| <b>Dodavatelé</b> | <b>Zastoupení v %</b> |
|-------------------|-----------------------|
| Author            | 70                    |
| Cyklomax          | 18                    |
| Hellios           | 5                     |
| Spyder            | 2                     |
| Axon              | 3                     |
| Ostatní dealeři   | 2                     |


Tab. 10.1 Rozdělení dodavatelů v %



Graf 10.1 Rozdělení dodavatelů v %



Pokud je zboží objednáno, dodavatel sám zajistí přepravu a doručení zdarma do 24 hodin. Se zbožím přijde i seznam zboží (obr. 10.2). Ten slouží dále ke kontrole přijatého zboží a k manuálnímu vytvoření skladové evidence (manuální vytvoření = zápis došlého zboží na papír, kde je zaznamenaný druh, název a počet kusů). Faktura od dodavatele (příloha č. 1) přijde poštou do 5 dnů. Odběratel musí danou fakturu zaplatit do data splatnosti, které je uvedeno na dané faktuře. U Cyklomaxu se platby provádí pomocí bezhotovostních převodů, u Helliosu pouze platby v hotovosti.

|   |        |                               |  |                               |             |
|---|--------|-------------------------------|--|-------------------------------|-------------|
| Model: 4 1200   |        | Q1-009028/00007               | strana   | Datum vystavení: 07.12.05     |             |
| Kontaktní číslo   |        | faktura                       | č. 1   | Datum dovozu                  |             |
| Úhrada: na bankovní účet  |        |                               |  | 11.12.05                      |             |
| Dopřeva: Dodavatelem  |        |                               |  |                               |             |
| Dodavatel:  |        |                               | Odběratel: zákazník: 527657  |                               |             |
| Cyklomax, spol. s r.o.<br>U Elektrárny 306<br>530 02 Pardubice - Černoš             |        |                               | Dlasková Marcela ***G<br>Zikardi 103<br>203 07 Dobruška, p. Josefův Dvůr |                               |             |
| IČO: 49704201   |        | DIČ: CZ49704201               |  | IČO: 16546385 DIČ: CZ16546385 |             |
| č. řádku  | kód    | název                         | objednáno  | výsňok                        | j. č. řádku |
| 1   | 26289  | cyklist. AT. hravé TNN ANILAY | 1,00ks   | ...                           | ...         |
| 2   | 527026 | MEMO E 406-47 K-879-černá     | 2,00ks   | ...                           | ...         |
| E L K E Y K úhrudě Kč   |        |                               |  |                               |             |
| Doklad vystavil(a): Jaroslava Hováčková   |        |                               | Kontrolou: [podepsáno]   |                               |             |
| MEMO ANOVY BOKALD - výčíslení daně je pouze informativní                            |        |                               |  |                               |             |
| Mobi tel. číslo: 466944723, 27 (fax: 466944022, GSM: 737215370)                     |        |                               |  |                               |             |
| Převzal:  |        |                               | vyfakturoval:  |                               |             |
|  |        |                               |  |                               |             |

Obr. 10.2 Seznam zboží

### 10.1.2 Objednání přes internet

Tuto možnost nabízí pouze firma Author a probíhá pravidelně 1x týdně. Má několik fází:

- firma Author rozešle na e-mailovou adresu majitelky prodejny nabídku zboží (obr. 10.3), která se skládá ze tří částí (kola, náhradní díly a oblečení),



- odběratel (Cykloport) si vybere, co potřebuje a vyplní objednávací formulář,
- vyplněný objednávací formulář odešle přes internet zpět firmě Author,
- přeprava zboží – vlastní, rozvoz, firma PPL,
- příjem zboží – obdržení seznamu zboží, (podobný jako na obr. 10.2) – slouží dále ke kontrole dodaného zboží a vytvoření skladové evidence,
- uskladnění,
- příjem faktury od dodavatele (podobná jako příloha č.1) – poštou do 5 dnů,
- zaplacení faktury od dodavatele – do data splatnosti, pouze z bankovního účtu.

| 8&0 STSK  |   | Stav na skladu 0010 - DÍLY z 07.12.05 13:57 |      |        |     |
|---|---|---|------|--------|-----|
| 8&1   | Firma:  |   |      |        |     |
| 8&2   | Kontakt:                                      |   |      |        |     |
| 8&3   | Poznámka:                                     |   |      |        |     |
| 8&4   | Místo dodání:                                 |   |      |        |     |
| 8&5   | Doprava: Osobně / Přepravní službou / Rozvoz: |   |      |        |     |
| Skladová položka                                | Obj   | MN  | Stav | ZkCena | MJ  |
| ## 0 900002 Svět. panel oboustr. 65cm           | 0   |   | Pod  |        | ks  |
| ## 0 900003 Svět. panel oboustr. 93cm           | 0   |   | Nad  |        | ks  |
| ## 0 900013 Výměnný plast k panelům 93cm        | 0   |   | Nad  |        | ks  |
| ## 0 900014 nabídkový stojan Author Bike Centre | 0   |   | Nad  |        | ks  |
| ## 0 900017 Igelitová taška AUTHOR (100ks)      | 0   |   | Nad  |        | bal |
| ## 0 900018 Mikrotenová taška AUTHOR (50ks)     | 0   |   | Nad  |        | bal |
| ## 0 900019 Plastový banner AUTHOR 1 x 1 m      | 0   |   | Nad  |        | ks  |
| ## 0 900020 Plastový banner AUTHOR 3,3 x 1 m    | 0   |   | Nad  |        | ks  |
| ## 0 900026 Plastový zásobník na papírky AUTHOR | 0   |   | Nad  |        | ks  |
| ## 0 900029 Skleněný hrnek AUTHOR 0,3l          | 0   |   | Nad  |        | ks  |
| ## 0 900031 Termoska AUTHOR 0.75l               | 0   |   | Nad  |        | ks  |
| ## 0 900032 Deštník AUTHOR s dřevěnou rukojetí  | 0   |   | Nad  |        | ks  |
| ## 0 900033 Obal na 24 CD AUTHOR                | 0   |   | Nad  |        | ks  |
| ## 0 900044 Taška A-T Dealer                    | 0   |   | Nad  |        | ks  |
| ## 0 900100 Triko ABC S černá                   | 0   |   | Nad  |        | ks  |
| ## 0 900101 Triko ABC M černá                   | 0   |   | Nad  |        | ks  |
| ## 0 900103 Triko ABC XL černá                  | 0   |   | Pod  |        | ks  |
| ## 0 900104 Triko ABC XXL černá                 | 0   |   | Nad  |        | ks  |
| ## 0 900105 Triko ABC S červená                 | 0   |   | Nad  |        | ks  |
| ## 0 900106 Triko ABC M červená                 | 0   |   | Nad  |        | ks  |
| ## 0 900107 Triko ABC L červená                 | 0   |   | Pod  |        | ks  |

Obr. 10.3 Ukázka nabídky zboží firmy Author

### 10.1.3 Kombinace internetového a telefonického objednání

Tato možnost byla ve firmě Cykloport zavedena nedávno. 1. 1. 2006 začala obchodovat s německou firmou Spyder. Tato firma nabízí základní nabídku kol, popř. náhradních dílů pomocí katalogu, který je vyvěšen na internetu. Zde si zákazník vybere





Na konci období někteří dodavatelé poskytují tzv. slevu z odběru. Sečtou se všechny faktury, které vydali na odebrané zboží za předchozí účetní období – tj. minulý kalendářní rok. A čím větší má odběratel útratu, tím mu je poskytnuta větší % sleva. Tuto možnost poskytuje Author a Cyklomax.

Author strhává tuto částku z faktur, které ještě odběratel nemá zaplacené. Cyklomax pošle poštou o jakou částku se jedná. Odběratel se může sám rozhodnout, jakou dosud nezaplacenou fakturu tím uhradí.

## **10.2 Skladování**

Ve firmě Cykloport probíhá skladování trojím způsobem. Po přijetí objednaného zboží na prodejnu se část zboží uloží v ochranných obalech do skladu. Druhá část se vybalí a umístí se do polic nebo na stojany na prodejně. Tento postup se využívá pouze u náhradních dílů, cyklooblečení a doplňkového vybavení. Třetí část zboží, což jsou kola, se vystaví na prodejně do podstavců. Kola si můžeme rozdělit do tří skupin – horská, treková a silniční. Každé z těchto třech druhů kol se vyrábí většinou ve dvou barevných kombinacích a různých velikostech. Horská kola mají velikosti 17, 19 a 21 palců, treková 16, 18, 20, 22 palců a silniční 46, 48, 50, 52, 54, 56, 58, 60, 62 centimetrů. Z důvodů malé výstavní plochy prodejny se kola nevystavují ve všech barvách, pouze jen v jedné barevné kombinaci a ve všech velikostech, ale vždy od jednoho druhu pouze jedno kolo. U horských kol se vystavují kola ve velikosti 19 palců, u trekových ve velikosti 18, popř. 20 palců a silniční kola ve velikosti 58 centimetrů. Ostatní kola se uloží v ochranném obalu do skladu a v případě zájmu zákazníka se kolo zkompletuje a seřídí.

Kola jsou v ochranných obalech sestavené z 80 %. Po vyndání mechanikem z obalu se kola kompletují a seřizují. Je zde také možnost prodat kola nesestavená, ale u této možnosti ztrácí zákazník nárok na reklamaci. Cykloport totiž nezodpovídá za to, jak zákazník kolo sestavil.

### 10.2.1 ABC analýza

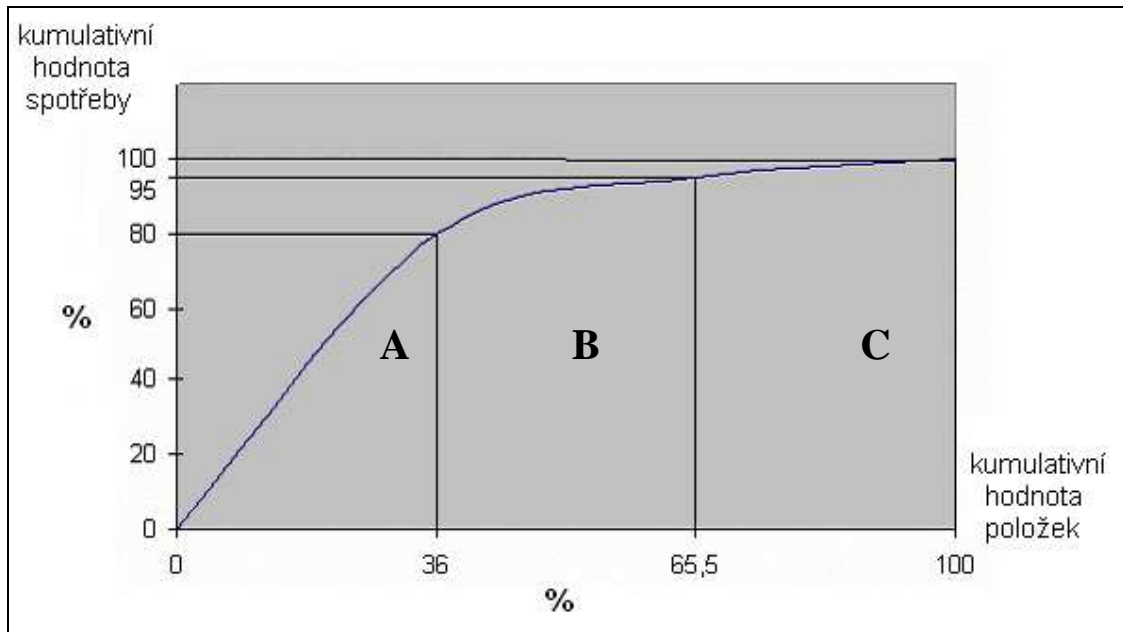
Jak již bylo řečeno v teoretické části (s.13 – 15), vychází ABC analýza z Parettova principu, který je založen na pravidlu 80 na 20. Tato ABC analýza rozděluje veškeré zásoby podniku do tří skupin – do skupiny A, B a C.

V níže uvedené tabulce (tab. 10.2) je zhotovena ABC analýza pro podnik Cykloport Marcela Dlasková ke dni 25. 4. 2006. Pro vypracování této analýzy jsem vytvořil seznam zásob nejen ve skladu, ale i na prodejně a v dílně. Po vypracování seznamu s názvy a počtem zásob jsem tento soupis sestupně setřídil dle počtu kusů zásob. Dále jsem vypočítal procentuální podíly a jejich kumulace, díky nimž můžeme rozdělit seznam zásob na 80, 95 a 100%. Z těchto údajů vytvoříme graf (graf 10.2). V němž můžeme názorně vidět jaký hodnota položek má vliv na hodnotu spotřeby.

|          | druh zásoby   | Q     | % podíl | kumulace podílů |
|----------|---------------|-------|---------|-----------------|
| A        | duše          | 503   | 15,50%  | .               |
|          | fleky         | 450   | 13,90%  | 29,40%          |
|          | pláště        | 275   | 8,47%   | 37,87%          |
|          | blatníky      | 116   | 3,60%   | 41,47%          |
|          | brašny        | 115   | 3,54%   | 45,01%          |
|          | gripy         | 112   | 3,45%   | 48,46%          |
|          | ráfky         | 103   | 3,17%   | 51,63%          |
|          | ponožky       | 95    | 2,92%   | 54,55%          |
|          | kola          | 95    | 2,92%   | 57,47%          |
|          | šlaufky       | 82    | 2,54%   | 60,01%          |
|          | špalky        | 80    | 2,48%   | 62,49%          |
|          | koš přední    | 79    | 2,44%   | 64,93%          |
|          | řazení        | 70    | 2,15%   | 67,08%          |
|          | láhve         | 60    | 1,84%   | 68,92%          |
|          | sedla         | 56    | 1,72%   | 70,64%          |
|          | držáky světel | 56    | 1,72%   | 72,36%          |
|          | zadní středy  | 55    | 1,69%   | 74,05%          |
|          | přední světlo | 49    | 1,51%   | 75,56%          |
|          | zámky         | 46    | 1,41%   | 76,97%          |
|          | pedály        | 45    | 1,38%   | 78,35%          |
| počítače | 45            | 1,38% | 79,73%  |                 |
| pumpy    | 41            | 1,28% | 81,01%  |                 |

|         |                     |       |         |        |
|---------|---------------------|-------|---------|--------|
| B       | kraťasy             | 41    | 1,28%   | 82,29% |
|         | dresy               | 39    | 1,20%   | 83,49% |
|         | soupravy na opravu  | 37    | 1,14%   | 84,63% |
|         | řetězy              | 36    | 1,11%   | 85,74% |
|         | berany              | 35    | 1,07%   | 86,81% |
|         | sedlovky            | 34    | 1,04%   | 87,85% |
|         | oleje               | 27    | 0,83%   | 88,68% |
|         | ozubená kolečka     | 27    | 0,83%   | 89,51% |
|         | brýle               | 24    | 0,74%   | 90,25% |
|         | vidlice             | 23    | 0,72%   | 90,97% |
|         | bundy               | 21    | 0,65%   | 91,62% |
|         | lepidla             | 19    | 0,58%   | 92,20% |
|         | odrazky             | 18    | 0,55%   | 92,75% |
|         | převodníky          | 17    | 0,53%   | 93,28% |
|         | rukavice            | 16    | 0,49%   | 93,77% |
|         | klíče               | 15    | 0,46%   | 94,23% |
|         | vazelína            | 15    | 0,46%   | 94,69% |
| řídítka | 15                  | 0,46% | 95,15%  |        |
| C       | omotávky            | 13    | 0,40%   | 95,55% |
|         | zvonky              | 13    | 0,40%   | 95,95% |
|         | čelenka             | 13    | 0,40%   | 96,35% |
|         | autostojan          | 12    | 0,38%   | 96,73% |
|         | výplety             | 12    | 0,38%   | 97,11% |
|         | kalhoty             | 12    | 0,38%   | 97,49% |
|         | nosiče              | 10    | 0,31%   | 97,80% |
|         | návleky na ruce     | 10    | 0,31%   | 98,11% |
|         | batohy              | 9     | 0,27%   | 98,38% |
|         | návleky na kolena   | 8     | 0,25%   | 98,63% |
|         | držáky kol na stěnu | 7     | 0,21%   | 98,84% |
|         | zadní světla        | 6     | 0,18%   | 99,02% |
|         | kliky               | 6     | 0,18%   | 99,20% |
|         | zrcátka             | 5     | 0,16%   | 99,36% |
|         | vesty               | 5     | 0,16%   | 99,52% |
|         | pračky řetězu       | 3     | 0,09%   | 99,61% |
|         | trika               | 3     | 0,09%   | 99,70% |
|         | blikačky            | 2     | 0,06%   | 99,76% |
|         | houkačky            | 2     | 0,06%   | 99,82% |
|         | šortky              | 2     | 0,06%   | 99,88% |
|         | plášťenky           | 2     | 0,06%   | 99,94% |
|         | šátky               | 2     | 0,06%   | 100%   |
|         | Σ                   | 3244  | 100,00% | x      |

Tab. 10.2 Analýza ABC



Graf 10.2 Analýza ABC

### 10.2.2 Skladová evidence

Do doby mé praxe používal Cykloport Marcela Dlasková „papírkový systém“. Ten spočíval v tom, že když přišlo zboží, manuálně se provedl zápis na papírové formuláře, které se pak přichytily na nástěnku. Na dané tiskoviny se píše od jakého dodavatele zboží je, o jaký druh se jedná, popř. nějaká specifika (barva, velikost, atd.) a počet kusů na skladě. Tento způsob se mi zdál velice pomalý, zdlouhavý, zastaralý a nevýhodný z hlediska ztráty záznamů. Hlavním důvodem, proč jsem navrhl majitelce Marcela Dlaskové, že účelnějším, rychlejším a modernějším způsobem by byl počítač se čtecím zařízením, bylo to, že jí počítač upozorní na nedostatek zboží na skladě, na konci období má majitelka při inventuře rychlejší přehled o zboží na prodejně a ve skladu.

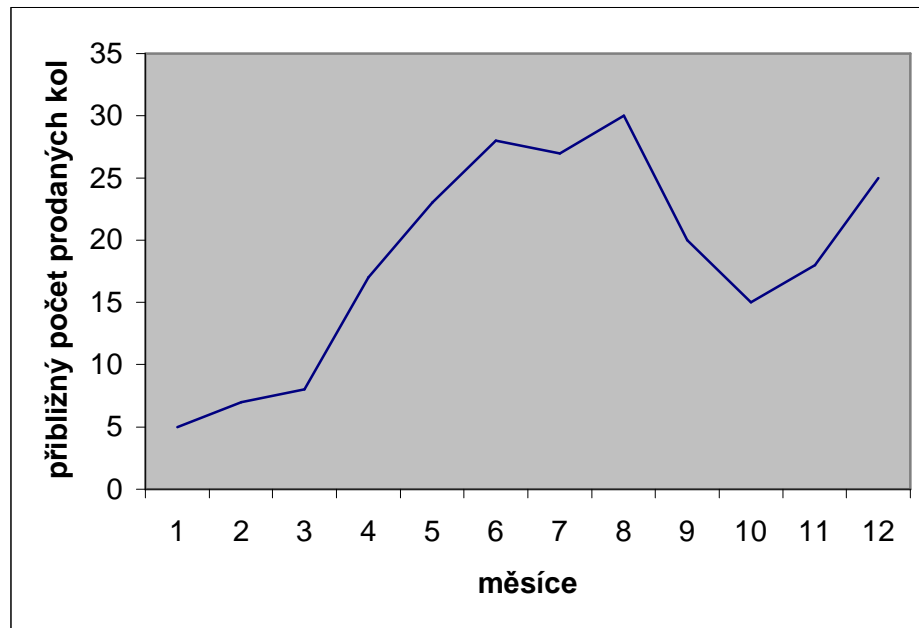
Hlavním úkolem tedy mé praxe bylo vytvořit databázi zásob a servisních prací, naprogramovat počítač tak, aby komunikoval se čtecím zařízením a tiskárnou. Nejobtížnější bylo vytvoření seznamu všech zásob, které se vyskytují na prodejně, ve skladu a v dílně. Jde o velice zdlouhavý proces, neboť zboží neustále koluje. Přicházejí nové zásoby od dodavatelů a na druhou stranu si jiné zásoby kupují zákazníci. Tento seznam se po kompletaci přepsal do počítačového programu. Každé zboží dostalo svůj název a čárový kód. Pomocí čárového kódu a čtecího zařízení se usnadní a zrychlí vyhledávání dané zásoby ve skladě popř. na prodejně. Tento počítač sice ještě není úplně v provozu, ale v horizontu pár týdnů by už Marcela Dlasková měla tento výrobek moderní doby využívat.

Ekonomické vyjádření není tedy v současné době možné vyjádřit, ale do půl roku již budou známy vlivy toho systému hlavně na úsporu času a přehlednost zásob. Nestane se tedy, že se objedná zboží, které se na prodejně již vyskytuje nebo že nějaké potřebné zásoby nebudou skladem. Což s sebou nese zajisté i finanční výhody. Z důvodů chybějícího zboží na skladě či na prodejně, můžeme přijít o důležitého zákazníka, který tento druh zboží vyžaduje. Tento zákazník může přejít ke konkurenci a samozřejmě to může uškodit dobrému jménu firmy. Nepochybně i objednávání nadbytečného množství zboží s sebou nese finanční zatížení. Tyto finanční prostředky (tzv. náklady ztracené příležitosti) by se dali využít úplně jinak, např. koupě jiného zboží či investování.

### **10.3 Prodej**

V oblasti prodeje kol, vybavení a náhradních dílů je spousta aspektů, které mají vliv na jeho pokles či růst. Jedním z hlavních aspektů je vliv sezónnosti. Kola se nejvíce prodávají před začátkem a během letní sezóny. Mírný nárůst prodeje můžeme sledovat vždy před Vánoci. Přibližný vývoj prodeje kol v průběhu jednoho roku je zachycen na níže uvedeném grafu (graf 10.3.)





Graf 10.3 Přibližný vývoj prodeje kol během roku

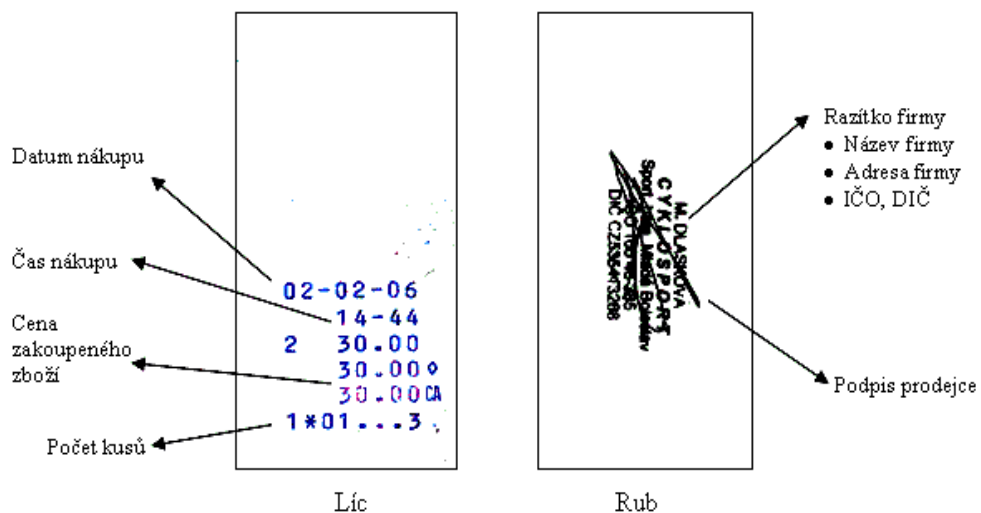
V Cykloportu Marcela Dlasková může zákazník platit vybrané zboží dvojným způsobem, a to v hotovosti nebo na leasing. Placení platební kartou zde není možné. Z finančních důvodů tuto možnost platby majitelka nevyužívá. Musela by zakoupit novou pokladnu, která by komunikovala s terminálem a samozřejmě také platit pronájem terminálu. Firma, která nabízela Cykloportu placení pomocí platebních karet si za pronájem terminálu účtuje 3% z tržeb, které by byly uskutečněny bezhotovostním stykem přes tento terminál.

### 10.3.1 Prodej za hotové

U tohoto způsobu platí zákazník za vybrané zboží penězi přímo na prodejně. Je mu vystaven pokladní doklad (obr. 10.6). Tento doklad slouží také jako záruční list v případě výskytu závady. Dle Zákona o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb. je reklamační lhůta 2 roky. Pokud je však závada sporná, posílá se reklamované zboží na expertízu. Pokud je jasné, že závadu nezpůsobil majitel reklamovaného výrobku sám nevhodným používáním, vymění se ihned poškozené zboží na prodejně nebo se

v případě, že není na skladě objedná. Pokud si to zákazník výslovně přeje, existuje zde možnost okamžitého vrácení peněžních prostředků.

Dále tento pokladní doklad slouží při zakoupení špatného nebo nevyhovujícího zboží. Pokud je zakoupené zboží nepoužité, je možné toto zboží vyměnit za odpovídající nebo vrátit hotovost. Ke kolům se k pokladnímu dokladu vydává speciální záruční list (příloha č. 2), který obsahuje návod k použití a poučení o podmínkách poskytnutí záruky. Jediná firma, která poskytuje delší záruční dobu je firma Author. Na rámy kol prodloužila záruční dobu na pět let.



Obr. 10.6 Ukázka pokladního dokladu

### 10.3.2 Prodej na leasing

Cykloport Marcela Dlasková v této finanční oblasti spolupracuje s leasingovou společností ESSOX. Pomocí leasingových splátek lze zakoupit pouze kolo. Náhradní díly, oblečení a vybavení na kola se platí pouze v hotovosti. Leasingové splátky jsou stanoveny na tzv. pravidlu 1 + 10. Což znamená, že zákazník zaplatí hotově na prodejně pouze 10% ceny z vybraného kola - jedná se o akontaci. Po vyplnění formulářů pro uzavření leasingové smlouvy (příloha č. 3) a zaplacení akontace se kolo stává majetkem

leasingové společnosti. Ta po obdržení vyplněných formulářů pošle Marcela Dlaskové na účet najednou 90% ceny z kola vybraného zákazníkem nejpozději do deseti dnů. Zákazník pak splácí po dobu deseti měsíců dalších 10% z ceny každý měsíc leasingové společnosti. Pokud zákazník nehradí svojí pohledávku, tak leasingová společnost může požadovat náhradu pouze na něm, Marcela Dlasková nemá žádné povinnosti vůči zákazníkovi a leasingové společnosti.

### **Inventarizace**

Právní úprava je dána Zákonem o účetnictví č. 563/1991 Sb.. Účelem inventarizace je ověřit, zda stav majetku a závazků zachycených v účetnictví odpovídá skutečnosti a rovněž má prokázat reálnost ocenění majetku a závazků.

Marcela Dlasková provádí inventarizaci vždy na konci roku o vánočních svátcích. Jde o soupis všeho zboží na prodejně, ve skladu a v dílně. K tomuto výkazu zásob slouží inventurní formulář (příloha č. 4). Tento formulář se po vyplnění odevzdá fyzické osobě, která se zabývá účetnictvím (dále jen účetní).

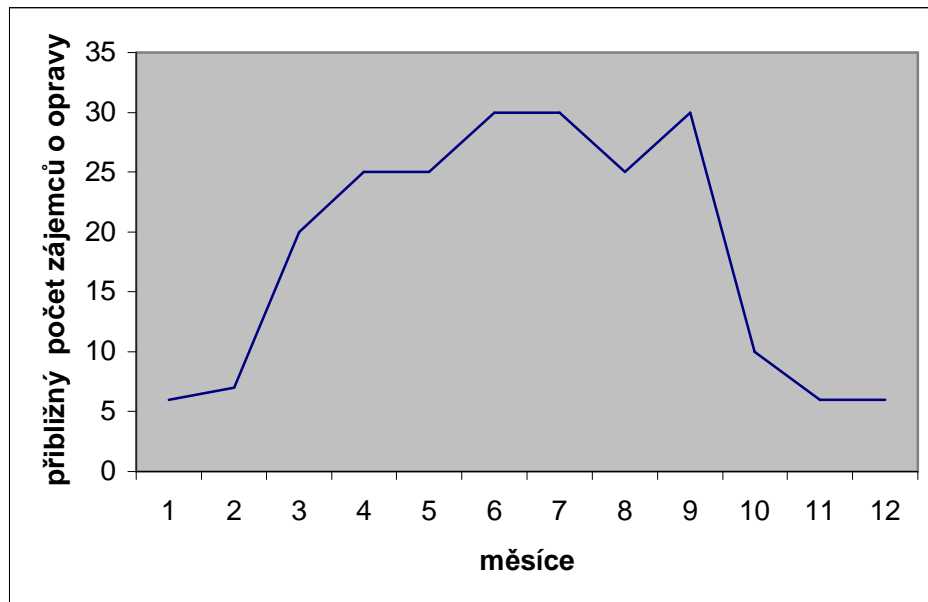
Kromě toho se také v Cykloportu zaznamenává denní tržba, která dále slouží k vyčíslení celkové tržby za jeden měsíc. Jednou za čtvrt roku odevzdává opět všechny tyto dokumenty Marcela Dlasková účetní, z důvodů placení DPH. Je tedy čtvrtletním plátcem této daně.

### **10.4 Servis**

Cykloport poskytuje servisní práce na jakékoliv značky kol. Jedinou podmínkou proto, aby bylo kolo do servisu přijato je, že musí být očištěné. Servisní práce provádí mechanik. Všechny práce spojené se servisem jsou uvedeny v ceníku servisních služeb (příloha č. 5), který má zákazník k dispozici. Jsou i situace, kdy se však mechanik nemusí ceníkem řídit. Jedná se o situace rychlé opravy na počkání nebo o skrytou závadu. Zde vždy záleží na domluvě se zákazníkem. U skryté závady je dána 10% hranice překročení domluvené ceny. Proto vždy zákazník po odevzdání kola dostává zakázkový list (příloha č. 6), kde je uvedena předběžná kalkulace, kdy bude oprava hotová, zákazníkovi požadavky a telefonické spojení na zákazníka. To je tam

uvedeno pro případ, kdyby nastaly nepředvídatelné situace a muselo se se zákazníkem jednat o nějakých změnách.

Nejen u prodeje kol, vybavení a náhradních dílů hraje roli sezónnost. Také v oblasti servisních prací je to jeden z hlavních aspektů, který ovlivňuje poptávku. Přibližný vývoj během roku je zachycen na grafu 10.4. Rostoucí tendenci má graf od února do dubna, kdy zákazníci začínají připravovat kola na jezdeckou sezónu. Během léta se servisní opravy dostávají na vrchol. To je způsobeno velkým zatížením kol zákazníky - dovolené, dobré počasí pro výlety na kole apod. Po zbytek roku má křivka klesající tendenci, výjimkou je však měsíc září - období tzv. babího léta.



Graf 10.4 Přibližný vývoj oprav během roku

## ZÁVĚR

Jak bylo již v úvodu řečeno, cílem mé bakalářské práce bylo popsat logistickou činnost prodejny Cykloport Marcela Dlasková Mladá Boleslav. Dále pak seznámit se s problémy, s kterými se v současnosti společnost potýká a navrhnout přijatelný postup, jak tyto problémy řešit.

Problematika logistiky byla obecně popsána v teoretické části této práce. V první kapitole jsem se zaměřil na pojem logistika. K čemu logistika slouží a jak je pro podnik důležitá. Další kapitola se zabývá dělením logistiky, pro které jsem použil zjednodušené schéma. Vývoj logistiky od dob Ludvíka XIV až po současnost je zachycen v třetí kapitole. Cíle a funkce jsou stručně popsány v čtvrté a páté kapitole. Šestou kapitolu této práce jsme věnovali komplexnosti logistiky. Logistika má velice široký záběr, propojuje trh dodavatelů s trhem spotřebitelů, kam patří i trh surovin, materiálů, dílů atd. Poslední kapitola v teoretické části se zabývá analýzou ABC, která je v praktické části sestavit přímo pro podnik Cykloport Marcela Dlasková.

V praktické části se již zabývám popisem firmy Cykloport Marcela Dlasková. Na začátku této kapitoly jsem shrnul obecné informace o mé praxi a stručně popsání náplně praktické části. Devátá kapitola již detailně popisuje firmu (název datum založení, místo podnikání atd.). Dále je zde zachycen historický vývoj od data založení po současnost. V desáté kapitole je velice rozsáhlá. Zde se už věnuji podrobným informacím, které jsem získal v průběhu své řízené praxe. Charakterizují zde logistické činnosti, které se v prodejně uskutečňují. Jedná se o objednávání, skladování, prodej zboží a servis. Jak jsem se již zmínil v odstavci výše, obsahuje praktická část analýzu ABC, která je vytvořená přímo na zásoby podniku Cykloport Marcela Dlasková.

Největší problém ve firmě Cykloport Marcela Dlasková byla chybějící výpočetní technika na zajištění skladové evidence. To byl také můj hlavní úkol mé praxe. Jak jsem se už zmiňoval v praktické části, vytvoření skladové evidence je velice časově náročný proces. Za mého působení v Cykloportu Marcela Dlasková jsem toto elektronické zařízení zprovoznil a naprogramoval. Dále jsem uložil do programu skladové evidence seznam zásob, které byli přítomny v prodejně a na skladu. Jelikož tento počítač se čtecím zařízením a tiskárnou není ještě přesně uveden do užívání, nelze v současné době zhodnotit jeho ekonomický dopad na tuto firmu. Jelikož firma obchoduje se zbožím které je neustále v oběhu, musí se před uvedením tohoto počítače do provozu aktualizovat seznam zásob, který jsem do tohoto programu uložil.

Po uvedení této výpočetní techniky do užívání čeká majitelka velkou úsporu času, přehlednost zásob a finanční výhody. Omezí se také existence chyb při objednávání zboží, při kterých se potřebná zásoba neobjednala nebo naopak nějaká zásoba přebývala.

## CITACE

[1] JELÍNEK, J. *Esej na téma logistika* [online]. [2000, cit. 20. 12. 2005]

Dostupné z: <<http://www.seminárky.cz>>

[2] HOBZA, M. *Logistika* [online]. [cit. 20. 12. 2005]

Dostupné z: <<http://www.miras.cz>>

[3] LÍBAL, V. *ABC logistiky v podnikání*. Praha: Nadatur, 1994. ISBN 80-85884-11-9

[4] *Ekonomická aplikace pro logistické informační systémy* [online].

[1999, cit. 20. 12. 2005] Dostupné z: <<http://www.seminárky.cz>>

[5] SIXTA, J. *Přednášky z předmětu Podniková logistika*, Liberec, 2005

[6] PLUHAŘ, P. *ZMG* [online]. [5. 1. 2002, cit. 20.12. 2005]

Dostupné z: <<http://www.malyweb.cz>>

[7] LEGAT, V. *Servisní logistika – 1 přednáška* [online]. [cit. 20. 12. 2005]

Dostupné z: <<http://www.legat.tf.czu.cz>>

## BIBLIOGRAFIE

- [1] GROS, I. *Logistika*. 1 vyd. Praha: VŠCHT, 1996. ISBN 80-7080-262-6
- [2] COYLE, J. J., BARDI, E., LANGLEY, C. J. *The Management of Business Logistics*. 6th ed. St. Paul: West Publishing Company, 1996. ISBN 0-314-06507-5
- [3] HORÁKOVÁ, H., KUBÁT, J. *Řízení zásob. Logistické pojetí, metody, aplikace, Praktické úlohy*. 3. vyd. Praha: Profess Consulting, 1999. ISBN 80-85235-55-2
- [4] SIXTA, J., MAČAT, V. *Logistika (teorie a praxe)*. Brno: CP Books, a.s., 2005, ISBN 80-251-0573-3



## SEZNAM OBRÁZKŮ

|           |  |    |
|-----------|--|----|
| Obr. 2.1  | <b>Grafické rozdělení logistiky</b> .....      | 14 |
| Obr. 4.1  | <b>Logistické cíle</b> .....                   | 18 |
| Obr. 6.1  | <b>Komplexnost logistiky</b> .....             | 22 |
| Obr. 7.1  | <b>Lorenzova křivka - ABC analýza</b> .....    | 27 |
| Obr. 9.1  | <b>Současné organizační schéma</b> .....       | 30 |
| Obr. 10.1 | <b>Ukázka z objednávacího katalogu</b> .....   | 33 |
| Obr. 10.2 | <b>Seznam zboží</b> .....                      | 34 |
| Obr. 10.3 | <b>Ukázka nabídky zboží firmy Author</b> ..... | 35 |
| Obr. 10.4 | <b>Ukázka formuláře</b> .....                  | 36 |
| Obr. 10.5 | <b>Ukázka z katalogu pro zákazníky</b> .....   | 37 |
| Obr. 10.6 | <b>Ukázka pokladního dokladu</b> .....         | 44 |

## SEZNAM GRAFŮ

|           |   |    |
|-----------|---|----|
| Graf 10.1 | <b>Rozdělení dodavatelů v %</b> .....               | 32 |
| Graf 10.2 | <b>Analýza ABC</b> .....                            | 41 |
| Graf 10.3 | <b>Přibližný vývoj prodeje kol během roku</b> ..... | 43 |
| Graf 10.4 | <b>Přibližný vývoj oprav během roku</b> .....       | 46 |

## SEZNAM TABULEK

|           |                                       |    |
|-----------|---------------------------------------|----|
| Tab. 10.1 | <b>Rozdělení dodavatelů v %</b> ..... | 32 |
| Tab. 10.2 | <b>Analýza ABC</b> .....              | 40 |

# **PŘÍLOHY**

## SEZNAM PŘÍLOH

***Příloha č. 1***

Faktura od dodavatele

***Příloha č. 2***

Záruční list

***Příloha č. 3***

Formuláře pro uzavření leasingové smlouvy

***Příloha č. 4***

Inventurní formulář

***Příloha č. 5***

Ceník servisních služeb

***Příloha č. 6***

Zakázkový list