

Technická univerzita v Liberci

Hospodářská fakulta

DIPLOMOVÁ PRÁCE

1998

Anna Podrábská

Technická univerzita v Liberci

Hospodářská fakulta

Obor

Podniková ekonomika

INFORMAČNÍ SYSTÉM FIRMY

An Enterprise's Information System

DP - PE - 62 - 68 - 7

Anna Podrábská

Vedoucí práce: Ing. Hynek Štor, katedra podnikové ekonomiky
Konzultant: Ing. Marek Juda, Prestige-M, s.r.o., vedoucí marketingu

Počet stran: 58

Počet příloh: 9

29. 5. 1998

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Katedra podnikové ekonomiky

Školní rok 1997/98

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

pro Annu Podrábskou

obor 62-68-7 Podniková ekonomika

Vedoucí katedry Vám ve smyslu zákona číslo 172/1990 Sb. O vysokých školách určuje tuto diplomovou práci

Název tématu : Informační systém firmy

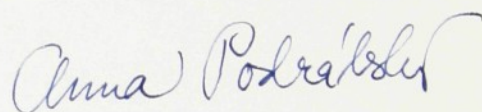
Zásady pro vypracování:

Ve své diplomové práci zpracujte:

- literární a informační průzkum z oblasti tvorby a využívání podnikových informačních systémů se zaměřením na podmínky a potřeby zkoumaného podnikatelského subjektu
- popis a analýzu společnosti PRESTIGE M s.r.o. Liberec
- na základě výsledků provedené analýzy - ideový návrh na optimalizaci existujícího informačního systému firmy
- zhodnocení vytvořeného návrhu.

Místopřísežné prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod vedením vedoucího a konzultanta.



V Liberci dne 29. 5. 1998

Anna Podrábská

Poděkování

Ráda bych poděkovala konzultantu ing. Marku Judovi za ochotnou spolupráci, panu ing. Hynku Štorovi za metodické vedení a užitečné rady při vypracování, dále pracovníkům firmy Prestige-M a pracovníkům Regionálního informačního a poradenského centra v Liberci, Regioinfo.

Anna Podrábská

Anotace

Diplomová práce se zabývá problematikou informačního systému podniku. Popisuje komunikační proces, tok informací a zobrazení procesů v podniku. Na příkladu liberecké reklamní agentury Prestige-M poukazuje na možnosti řešení problémů informačního systému. Mapuje situaci ve firmě, uvádí zjištěné nedostatky a navrhuje možnosti optimalizace informačních procesů. Na základě požadavků firmy autorka navrhla formuláře, které zabezpečují předání informací z obchodního jednání v nezkreslené, písemné podobě přímo do podniku. Pečlivým výběrem položek formuláře pomáhají věcně vést obchodní jednání. V závěru poukazuje na ekonomické efekty zdokonalení informačního systému podniku.

Summary

The Diploma Thesis deals with the problems of an Enterprise's Information System. It describes the communication process, the flow of information and the figuring of processes in an enterprise. On an example of Liberec's advertising agency Prestige-M shows the solution of problems of an Enterprise's Information System. It maps the situation in the firm, mentions founded mistakes and suggests the possibilities of optimalization of information systems. The author suggested forms based on requirements of the firm which provide transmission of information from business negotiations in exact written form straight to the firm. Careful choice of items of the form helps to lead business negotiations in an effective way. It points out the economic effects of improvement.

Obsah

ÚVOD

1	INFORMAČNÍ PRŮZKUM TVORBY A VYUŽÍVÁNÍ INFORMAČNÍCH SYSTÉMŮ.....	12
1. 1.	Tok informací.....	12
1. 1. 1.	Koncepční základy toku informací v organizaci (informačního systému podniku).....	12
1. 1. 2.	Podnik jako předmět informačního zobrazení.....	13
1. 1. 3.	Informace jako způsob zobrazení reálných procesů v podniku.....	14
	<i>Informace jako trojrozměrný pojem.....</i>	14
	<i>Informace jako proces.....</i>	16
1. 2.	Komunikace.....	17
1. 2. 1.	Prvky komunikace.....	17
1. 2. 2.	Problémy komunikace.....	19
1. 2. 3.	Zlepšování komunikace.....	19
1. 3.	Podnikový informační systém.....	20
1. 3. 1.	Fungování podnikového informačního systému.....	20
	<i>Celostnost a úplnost informačního systému.....</i>	21
	<i>Tradiční struktura informačního systému podniku.....</i>	21
1. 4.	Řešení problémů pomocí počítačové aplikace.....	23
1. 4. 1.	Použití programu allCLEAR	23
2	ANALÝZA REKLAMNÍ AGENTURY PRESTIGE-M.....	26
2. 1.	Příklad informačního a hmotného toku.....	31
2. 2.	Poslání a cíle firmy.....	33
2. 3.	Vedení zaměstnanců firmy.....	35
	<i>Vybudování týmové atmosféry.....</i>	37

2. 4. SWOT analýza firmy Prestige-M.....	38
2. 5. Vytipování problémů v informačním systému podniku.....	39
3 NÁVRH OPTIMALIZACE INFORMAČNÍHO SYSTÉMU FIRMY.....	41
3. 1. Vytvoření formuláře pro obchodní jednání.....	41
3. 2. Znázornění toku zakázky firmou.....	45
4 KVALITATIVNÍ ZMĚNY V TOKU INFORMACÍ	
- změny ve výkonnosti celé firmy.....	52
5 OMEZENÍ.....	54
ZÁVĚR.....	55
Seznam literatury.....	57
Seznam příloh.....	58

Seznam použitých zkratek a symbolů

a. s.	akciová společnost
CMYK	rozklad barev pro ofsetový tisk
č.	číslo
ČEZ	České energetické závody
DIČ	daňové identifikační číslo
IBM	international Bussines Machines
IČO	identifikační číslo organizace
Kč	koruna česká
obr.	obrázek
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
SWOT	strenghts (silné stránky), weaknesses (slabé stránky), opportunities (příležitosti), threats (hrozby)
tab.	tabulka
tel.	telefon
www	World Wide Web

ÚVOD

V současném, přetechizovaném světě se setkáváme na každém kroku s obrovským množstvím informací. Je obtížné nalézt nějakou stránku manažerské práce, v níž není obsažena možnost poruch komunikace.

V informačním procesu podniku vzniká soubor informací, které vytvářejí podnikový informační systém. Informace v něm popisují kontakt podnikového systému s vnějším prostředím, některé informace z něj vystupují a ovlivňují vnější prostředí a další koordinují proces uvnitř systému.

Každý podnik se proto snaží předcházet chybám v komunikaci a tím eliminovat nedostatky podnikových procesů.

Diplomová práce mapuje tento problém na příkladu liberecké reklamní agentury Prestige-M, s. r. o.

V první kapitole nastiňuje způsoby tvorby a využívání informačního systému a komunikace ve firmě. Představuje také možnost řešení problémů spojených s tokem informací a řízením lidí pomocí softwarové aplikace **allCLEAR**.

Druhá kapitola analyzuje reklamní agenturu Prestige-M, s. r. o. a její informační systém. Poukazuje na problémy ke kterým v komunikaci firmy dochází. Chyby vznikají díky nedostačující, ústní formě předání informací v počáteční fázi informačního řetězce a nepřesným vymezením jednotlivých kompetencí ve firmě.

Diplomová práce se proto snaží navrhnout optimalizaci informačních toků. Jejím výsledkem bylo sestavení formulářů pro obchodní jednání se zákazníky. Formuláře eliminují rizika šumů v komunikaci díky zkrácení informačního řetězce a zároveň formalizují průběh obchodních jednání díky regulaci rozsahu získávaných dat.

Vytváření formuláře procházelo etapami vytyčení cílů, plánování, zavádění, hodnocení a zlepšování a tento proces se bude nadále zdokonalovat.

Ke zlepšení informačního systému je především důležité důkladné poznání jeho fungování. Proto jsem zvolila grafickou formu jeho znázornění. Pomocí programu **allCLEAR** jsem sestavila vývojový diagram toku informací ve firmě.

Ve čtvrté kapitole jsou naznačeny ekonomické dopady zdokonalení podnikového informačního systému. Firmě Prestige-M se od začátku tohoto roku podařilo, díky zefektivnění informačních toků a posílení kompetencí jednotlivých zaměstnanců, výrazně zlepšit ekonomické výsledky.

Lze tedy konstatovat, že zdokonalení informačního systému podniku přispívá ke zefektivnění podnikových procesů a tím ke zlepšení výkonu celé firmy.

1 INFORMAČNÍ PRŮZKUM TVORBY A VYUŽÍVÁNÍ INFORMAČNÍCH SYSTÉMŮ

Kapitola informačního průzkumu se věnuje problematice toku informací, popisuje téma komunikace a podnikového informačního systému. Naznačuje způsob řešení problémů pomocí počítačové aplikace.

1. 1. Tok informací

Při řešení koncepční otázky informačního toku je třeba vysvětlit obsah jednotlivých prvků informačního systému podniku. Dále popsat systémové pojetí podnikových informací. A také je třeba si uvědomit, že informace je modelovým zobrazením reálných procesů, ale není s nimi totožná.

1. 1. 1. Koncepční základy toku informací v organizaci (informačního systému podniku)

Pojem systém znamená celostní souvislost objektů, jejich prvků a vztahů. Celek je tvořen z částí, ale není jen jejich součtem. Je to vnitřní spojení vztahů a funkcí. Celostnost je základní vlastností systému.

Systémy mají různé kvality:

- podle znaků složitosti (systém jednoduchý, složitý, velmi složitý),
- podle znaků určitelnosti (systém deterministický, pravděpodobnostní).

Pro řešení mikroekonomických problémů je však nejzajímavější otevřený systém. Otevřený systém přijímá informace, látky a energii z vnějšího prostředí, přetváří je ve svém vnitřním prostředí a vrací je přetvořené do vnějšího prostředí. V otevřených systémech probíhá kontinuální tok informací, látek a energie.

Otevřený systém má svůj cíl. Jím jsou určeny funkce a zákonitosti. Otevřený systém má i vlastní motivaci - podnik je živý subjekt.

1. 1. 2. Podnik jako předmět informačního zobrazení

U podniku jako otevřeného systému lze předpokládat schopnost:

- informacemi vyjádřit odraz vnějšího i vnitřního prostředí,
- přijímat a uchovávat informace z vnějšího prostředí,
- přizpůsobit se k zevnímu prostředí využitím nasbíraných informací,
- reprodukce - přežití systému v měnících se podmínkách.

Podnik má určité vlastnosti. Rozpoznání těchto vlastností je závislé na úrovni poznání subjektu.

Zavádění systému znamená pouze schopnost rozpoznat podstatné vlastnosti skutečných systémů, existujících nezávisle na poznávajícím subjektu. Ze skutečného systému poznávající přijímá pouze to, co je schopen rozpoznat a vytváří model, který se podobá realitě, ale není s ní totožný.

Modelování je tedy jednodušší vyjádření složitého subjektu. Základním krokem při modelování je volba vhodných hledisek. Pomocí vybraných

vlastností lze pak vyhledat a popsat vztahy a toky informací, látek a energie uvnitř i vně systému.

1. 1. 3. Informace jako způsob zobrazení reálných procesů v podniku

Hlavní předpoklady pro určení pojmu informace a informačního systému jsou tyto:

- objektivní realita existuje nezávisle na poznávajícím subjektu,
- není zásadní rozdíl mezi informací a realitou,
- poznání není neměnné, je třeba zkoumat jak z nevědění vzniká vědění.

Informace jako trojrozměrný pojem

Informací se rozumí celost základních charakteristik, znaků, které informaci vytvářejí. Každý znak je nositelem významu. Ze znaků se skládá signál (symbol). Signály přenáší význam zpráv. K vytvoření signálu je nezbytná abeceda - zásoba znaků a kód - pravidla užívání znaků.

Signál - materiální nositel informace,

zpráva - nositel významu a smyslu,

informace - produkt komunikačního procesu, u přijímajícího subjektu odstraňuje nevědomí,

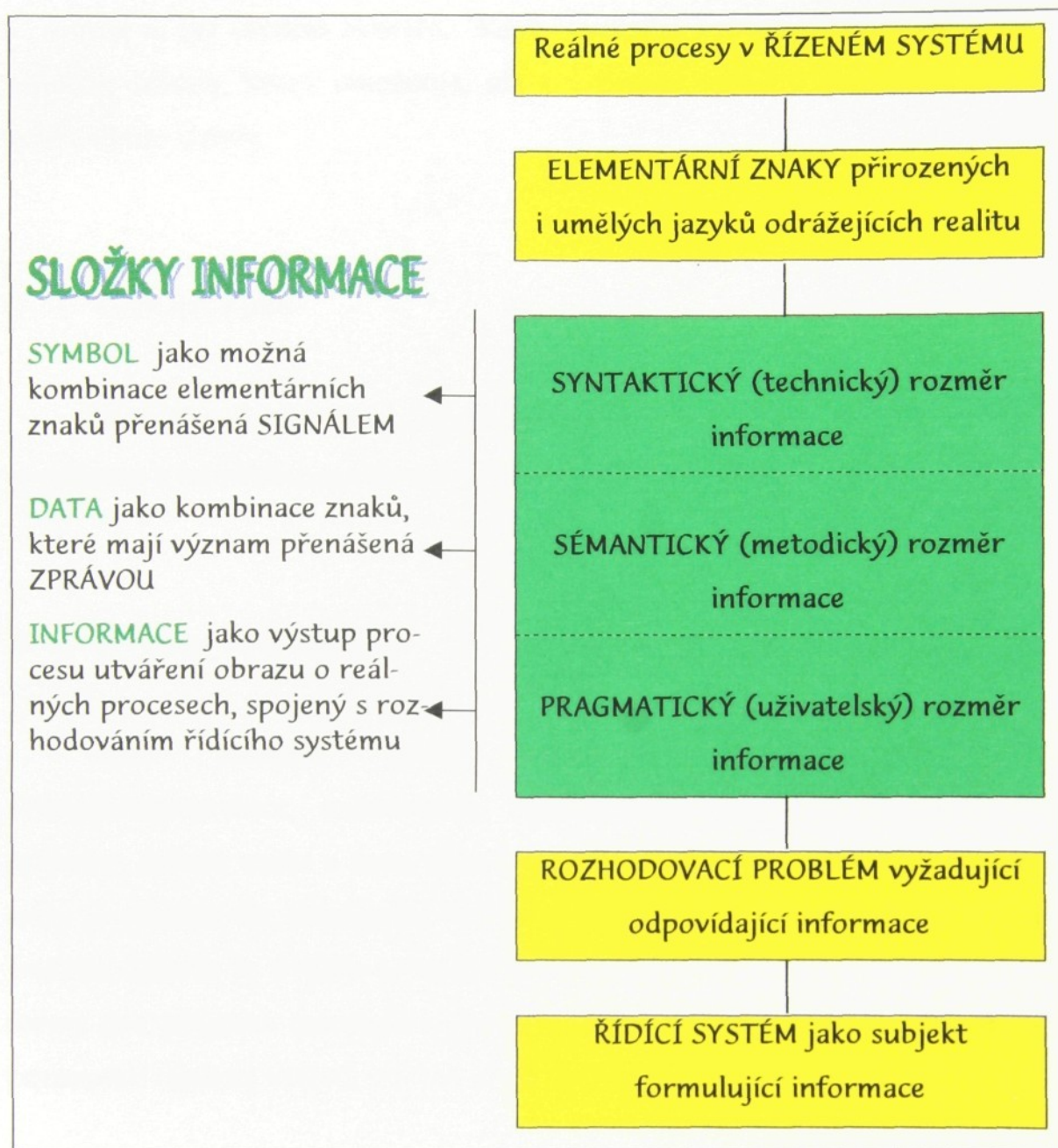
obsah informace - formulování problému.

Informace je pojem členitý. Je to ale i celostní trojrozměrný pojem. Tři dimenze pojmu informace představují syntax, sémantiku a pragmatiku.

SYNTAX - zkoumání vnitřní struktury znakových systémů. Struktura informace musí být bezchybná.

SÉMANTIKA - zkoumání znakových soustav, jako prostředků k vyjádření vnitřního významu. Informace musí být jednoznačná, aby byla pochopena každým příjemcem.

PRAGMATIKA - zkoumání vztahu znakových soustav k subjektům, které jich používají. Informace musí vyvolat u přijímajícího subjektu žádoucí reakci.



Obr. č. 1: Proces utváření informace a rozhodování

[5]

Informace jako proces

Informace je v procesním pojetí spojena s komunikací. Informace splní svůj účel teprve tehdy, je-li řídicím subjektem přijata a plně pochopena

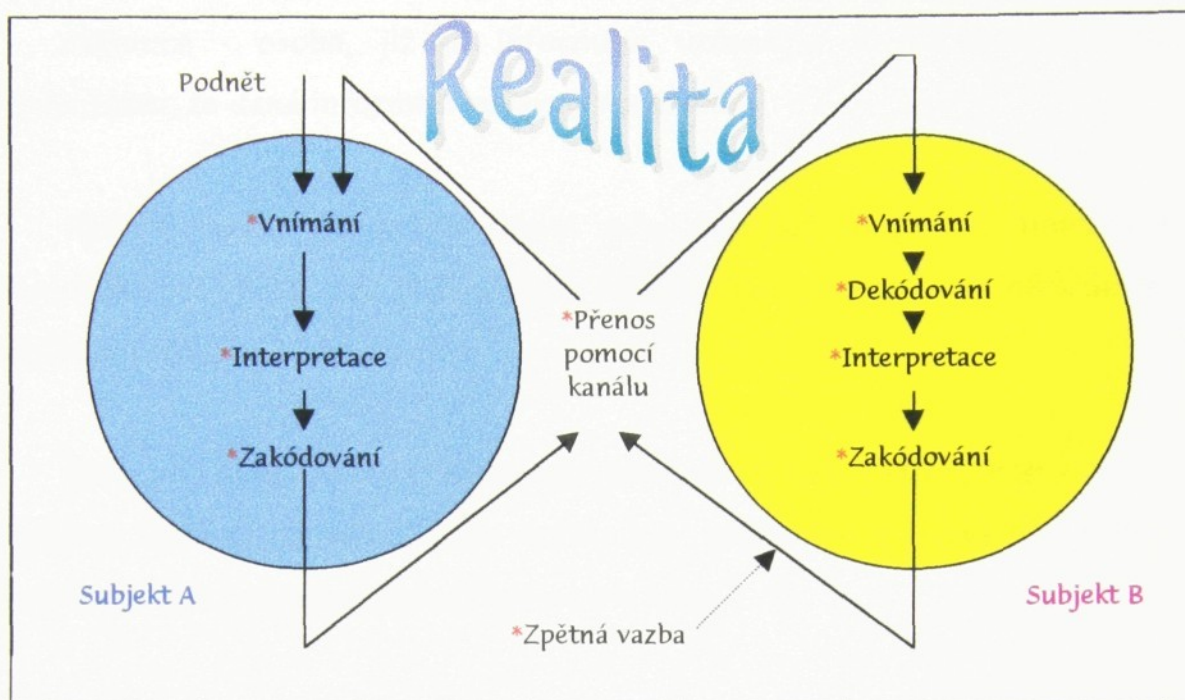
a vyvolá u něj určitou aktivitu. Když vysílající i přijímající subjekt jsou v nějakém vztahu, který umožňuje, ale i vyžaduje výměnu informací, vzniká komunikační vztah. [5]

1. 2. Komunikace

Komunikace je přenos vzájemného porozumění pomocí symbolů. Termín je odvozen z latinského *communis*, znamenající "společenský".

1. 2. 1. Prvky komunikace

Mezi základní prvky komunikace patří komunikátor, vnímání/interpretace, zakódování, sdělení, kanál (médiu), dekodování, příjemce, zpětná vazba a šum. Chce-li komunikátor předat informaci příjemci, musí ji převést do smysluplné formy (zakódovat) a poslat pomocí kanálů (médií). Sdělení je přijato prostřednictvím smyslů příjemce a převedeno do formy pro příjemce smysluplné (dekódováno). Příjemce vyjádří, zda zprávě porozuměl (zpětná vazba). Sdělení může být zkresleno šumem. (Viz obr. č. 2)



* Šum

Obr. č 2: Model komunikace se zpětnou vazbou

[3]

Komunikátor - osoba, původce sdělení v organizaci.

Vnímání a interpretace představuje subjektivní vidění sdělovaného.

Zakódování provádí komunikátor. Jedná se o převádění komunikátorovy myšlenky do systematické řady symbolů. Hlavní formou kódování je jazyk.

Sdělení (verbální nebo neverbální) vystupuje jako výsledek procesu kódování.

Kanál (medium) je nositelem sdělení.

Dekódování zakončuje proces komunikace. Příjemce interpretuje (dekóduje) sdělení na základě svých předchozích zkušeností a podle určitých daných pravidel.

Příjemce - osoba, jíž je informace určena a u níž komunikátor předpokládá, že dané informaci správně porozumí.

Zpětná vazba poskytuje kanál pro odpověď příjemce, umožňuje komunikátorovi zjistit, zda sdělení bylo řádně přijato a zda bude následovat zamýšlená reakce.

Šum při komunikaci představuje jakýkoliv rušivý faktor, který může zamýšlené sdělení zkreslit. Šum může být přítomen v jakékoliv složce komunikace (jak naznačují hvězdičky* na obrázku č. 2).

1. 2. 2. Problémy komunikace

Je obtížné najít nějakou stránku manažerské práce, v níž není obsažena možnost poruch komunikace. Výše jsou popsány prvky komunikace, objeví-li se šum v každém z těchto prvků, musí dojít ke zkreslení smyslu sdělení a jeho pochopení. V podniku je tedy třeba vybudovat efektivní komunikaci.

1. 2. 3. Zlepšování komunikace v organizaci

Komunikace v organizaci se může zlepšit pomocí dokonalejšího kódování a dekódování. Mezi metody zlepšování komunikace patří prověřování, regulování informačních toků, využívání zpětné vazby a zjednodušení jazyka.

Prověřování vychází z předpokladu, že mohlo dojít k nepochopení sdělení, či k nedorozumění při jeho dekódování. Proto, kdykoliv a kdekoliv je to

možné, je třeba se pokoušet zjistit zda to, co jsme zamýšleli sdělit, tak bylo skutečně přijato.

Regulování informačních toků zabezpečuje vytváření optimálních toků informací tím, že se eliminuje problém přetížení informacemi. Kontroluje se jak kvalita, tak množství sdělených informací - ignoruje se nedůležité.

Využívání zpětné vazby zefektivňuje oboustrannou komunikaci. Poskytuje kanál pro odezvu příjemce sdělení a umožňuje komunikátorovi zjistit, zda bylo sdělení přijato a zda má zamýšlený účinek.

Zjednodušování jazyka. Složitý jazyk je hlavní bariérou efektivní komunikace. [3]

1. 3. Podnikový informační systém

Podnikový informační systém je soubor informací, které vznikají při informačním procesu v podniku.

1. 3. 1. Fungování podnikového informačního systému

Podnikový informační systém popisuje kontakt s okolím a informační toky uvnitř podniku. Informační vztah mezi dvěma subjekty vzniká za předpokladu jejich připravenosti k výměně údajů. Komunikace informace je tedy ve své podstatě přenosem dat, nikoli informací.

Celostnost a úplnost informačního systému

Pro celostnost a úplnost informačního systému není ani tak rozhodující počet subjektů, ale především bohatství jejich vztahů. Vztah ovšem není totožný s vlastní informační cestou nebo kanálem. Informační cesta nebo kanál se převážně považují za technická nebo organizační zařízení pro přenos údajů mezi dvěma subjekty komunikace.

Počet informačních vztahů roste rychleji než počet subjektů komunikace. Proto je účelné množství informací a intenzitu jejich komunikace redukovat. Celostnost a úplnost informačního systému by tedy neměla přesáhnou určitou hranici, za kterou by informační šumy narušovaly fungování reálného systému.

V informačním procesu podniku vzniká soubor informací, které vytvářejí podnikový informační systém. Informace v něm popisují kontakt podnikového systému s vnějším prostředím, některé informace z něj vystupují a ovlivňují vnější prostředí a další informace komunikují uvnitř systému horizontálně i vertikálně.

Tradiční struktura informačního systému podniku

- a) operativní evidence (informace o naturálních tocích v organizaci),
- b) účetnictví (informační systém s přesně vymezenými metodickými prvky),
- c) podniková statistika (zpracovává informace typickými metodickými postupy umožňujícími posuzovat různé stupně závislosti),
- d) kalkulace (analytický nástroj řízení nákladů, hospodárnosti a efektivnosti),

- e) rozpočtnictví (způsob utváření dispozičních informací zejména pro vnitropodnikové řízení),
- f) vnitropodnikové plánování (utváření dispozičních informací pro stanovení úkolů, výběr variant, jejich dosažení v určitém časovém horizontu).



Obr. č. 3: Tradiční struktura informačního systému

[5]

1. 4. Řešení problémů pomocí počítačové aplikace

K řešení problémů spojených s řízením lidí a toku informací mezi nimi se v současnosti přímo nabízí softwarové aplikace. Lidé dnes získávají převážnou většinu informací z televize namísto z tištěného textu, protože se pracuje snáze s velkým množstvím informací, jsou-li v obrazové formě.

Velké množství programů text zatraktivňuje a tím jej činí lépe čitelným, ale neposkytuje vizuální znázornění daných myšlenek a vztahů vyplývajících z textu.

allCLEAR je novým typem programu vytvořeným právě proto, aby vyplnit mezeru mezi grafickým a psaným zpracováním informací. Dokáže vytvářet logické návaznosti ze slovního textu a tak tvořit procedury.

1. 4. 1. Použití programu **allCLEAR**

Pokud se do textu popisujícího jistou proceduru přidá několik pokynů, zmíněný software si je schopen s jeho řešením poradit sám. Nejlepší způsob, jak pochopit program **allCLEAR**, je vidět ho přímo při práci. Proto je možné jej představit na zcela jednoduchém příkladu popsané činnosti, používání tohoto softwaru.

Spustíte program **allCLEAR**. Zadejte text úlohy, kterou chcete graficky znázornit. Přidejte speciální pokyny programu **allCLEAR**. Automaticky pomocí programu **allCLEAR** vytvořte diagram. Přejete si vytvořit další diagramy?
Konec.

Do textu je třeba přidat několik pokynů srozumitelných programu **allCLEAR**. Tento software má však jeden nedostatek spojený se specifikem českého jazyka. Některým písmenům nepřirazuje diakritická znaménka.

NÁVOD K POUŽÍVÁNÍ PROGRAMU allCLEAR

Otevřete program allCLEAR.

-L0008

Zadejte text.

Přidejte speciální pokyny programu allCLEAR.

Automaticky pomocí programu allCLEAR vytvořte diagram.

Přejete si vytvořit další diagramy?

(Ne)

Konec.

(Ano)

>L0008

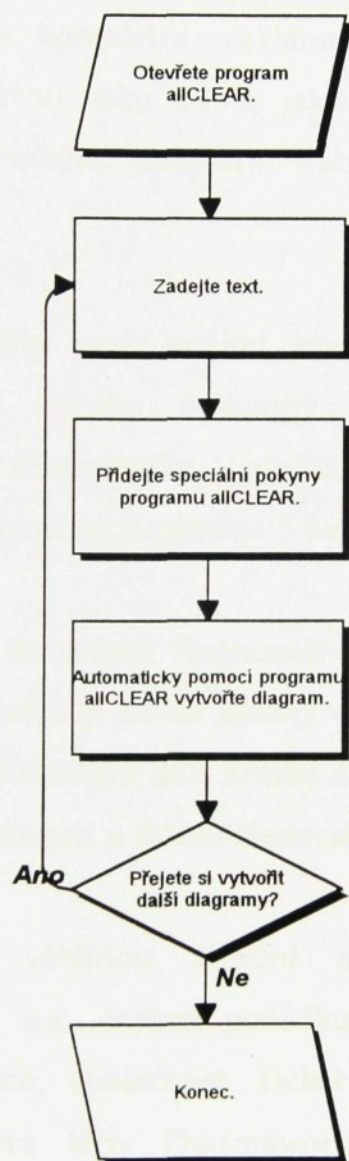
Skript č. 1: Návod na používání programu **allCLEAR**

[4]

Tento proces je typický pro mnoho otázek, nejprve se připravujeme, pak učiníme všechny kroky a na závěr se rozhodneme proces opakovat, je-li to zapotřebí.

Ze skriptu vznikl automaticky na základě programu **allCLEAR** následující vývojový diagram:

NÁVOD K POUŽÍVÁNÍ PROGRAMU allCLEAR



Vývojový diagram č. 1: Návod k používání programu allCLEAR

[4]

2 ANALÝZA REKLAMNÍ AGENTURY PRESTIGE-M

Firma Prestige-M, s. r. o. je pravděpodobně největší libereckou reklamní agenturou, měřeno podle obrátu i počtu zaměstnanců. Je také v podstatě jedinou, která poskytuje kompletní reklamní služby. Společnost vznikla před 5-ti lety, v květnu roku 1993, jako reklamní agentura s ambicemi poskytovat svým zákazníkům kompletní nabídku reklamních prací tzv. full service.

Mezi její pracovníky patří majitel, který je jejím ředitelem a hlavním obchodníkem, vedoucí výroby (výkoný ředitel), vedoucí marketingu, kalkulantka, dva grafici a sekretářka. V pražské pobočce působí další obchodník a ekonomka firmy. S firmou spolupracuje 5 externistů.

Firma nevyužívá ke svému financování bankovních úvěrů. Jako hlavní zdroj peněžních prostředků jí slouží zálohy od zákazníků (u velkých zakázek tvoří přibližně 1/3 celkové ceny), dále krátké doby splatnosti u vlastních faktur a prodloužené doby splatnosti u faktur dodavatelských (dodavatelské úvěry).

Zákazníky jsou většinou střední a větší podniky. Jedná se například o Chemapol, a.s., českou pobočku největšího světového výrobce kompresorů Atlas Copco, společnost Ticket Restaurants, českou pobočku holandského distributora léčiv Pharmaworld, výrobce skleněné bižuterie Ornela, a.s., elektrárnu ČEZ Mělník, zdravotní pojišťovnu Crystal, město Liberec, Euroregion Nisa, prodejce švédské vzduchotechniky PM Luft, mlékárnu Mlada (Mlékárna Čejetický), vydavatelství Mladá fronta DNES, MERCEDES a mnoho dalších.

Reklamní agentura Prestige-M využívá při získávání nových klientů především osobní kontakty pracovníků zabývajících se stykem se zákazníky.

Propagace firmy Prestige-M a jejích služeb probíhá hlavně formou inzerce ve Zlatých stránkách, firemními tiskovinami, pomocí prezentačního materiálu obsahujícího ukázky realizovaných prací a také odkazem v tiráži u provedených publikací. Reklama pomocí www stránek na internetu má v dnešní době své uplatnění. Agentura však nevyužívá pro svou vlastní reklamu masmédiu ani další katalogy, neboť takovýto způsob reklamy by nebyl účinný. Výrazně firmě pomáhají reference spokojených zákazníků. Na doplnění jsou využity reklamní předměty, především propisovací tužky s logem firmy.

Stálí zákazníci mají oproti nahodilým řadu výhod. Komunikace s nimi je rychlejší a proto jim firma nabízí zvýhodněné finanční podmínky. Konkrétní výše slev není pevně určena a záleží vždy na dané situaci, jaká zvýhodnění se klientovi nabídnou.

Zákazníci	Podíl v %
Stálí	80
Nově získaní	20

Tab. č. 1: Podíl počtu zákazníků firmy Prestige-M

Prvořadým cílem firmy Prestige-M bylo a je poskytnout zákazníkům co nejucelenější služby. Klient je tak ušetřen zbytečných časových průtahů v případě, že by zakázky zadával různým firmám. Dále je tím zaručena kvalita a cenová stabilita.

Firma se mimo jiné specializuje na marketingové plány a průzkumy trhu, ediční plány (tzn. vytipování vhodných druhů tiskovin pro propagaci zákazníka, grafické zpracování inzerátů a reklam, vytištění a rozeslání cílové skupině), mediální plány (tzn. rozvržení a zpracování reklamy do všech médií - t.j. rozhlas, noviny, časopisy, místní i celoplošná televize) a reklamní kampaně (tzn. navržení průběhu a realizace reklamní kampaně).

Na základě mediálních plánů probíhá nákup médií. Tato služba tvoří součást větších reklamních kampaní.

Dále se zaměřuje na veletrhy a výstavy (tzn. pořadatelsství, zajištění kompletní přípravy na výstavy, tisk a rozeslání pozvánek pro obchodní partnery a hosty, výrobu propagačních tiskovin a dárkových předmětů, návrh a realizace vybavení výstavního stánku, reklama v různých médiích před zahájením výstavy, zpracování výsledků výstavy, jejich vyhodnocení, navržení změn a zlepšení programu pro další podobné akce).

Další významnou činností je ideamaking. Jedná se o navržení "vzhledu" firmy. Jak bude vypadat její logo a ochranná značka, jaké bude jejich barevné provedení a způsoby použití na tiskopisech, vizitkách, vlajkách, reklamních předmětech, autech atd.

Ideamaking se nejčastěji realizuje pomocí grafických návrhů (tzn. firemní značky a loga, firemní a hlavičkové papíry, reklamní a propagační tiskoviny, letáky, plakáty, firemní katalogy, etikety na výrobky, novoročenky a kalendáře, samolepky a samolepící štítky a v neposlední řadě i kompletní návrh prezentace firmy na veřejnosti).

Direct mailing je další služba, která je nutná k úspěchu reklamní agentury na dnešním trhu. Umožňuje adresovat nabídku, soutěž či jinou

propagační aktivitu konkrétnímu adresátovi. Výběr je prováděn z takových databází, které nejlépe odpovídají určitému produktu a je zaměřen na konkrétní cílovou skupinu, kde lze předpokládat maximální ohlas.

Jinou formou reklamy je vkládání nabídky do vybraných typů periodik, opět zaměřených na předpokládanou cílovou skupinu nabízeného produktu. Firma též nabízí organizační zajištění komplexních reklamních kampaní i dílčích mailingových akcí. V praxi to znamená, že zákazník sdělí pouze svůj záměr a agentura zajistí vše ostatní včetně výroby a kompletace tiskovin, výběru databáze, doručení zásilek a vyhodnocení účinnosti, případně organizaci podpůrných akcí.

Zatím co se veškeré předchozí činnosti týkaly nějaké formy poradenství a ve své podstatě prodeje myšlenek a organizačních schopností, pak zajišťování tisku přináší naprosto konkrétní, hmotný produkt. Firma nabízí zpracování tiskovin od grafického návrhu až po vytištění. K tištění je možné použít jakoukoliv technologii, která je v České republice dostupná.

Jedná se zejména o ofsetový tisk, jednobarevný i plnobarevný, velkoplošný tisk (billboardy), sítotisk a tampontisk. Agentura je samozřejmě schopna potisknout i reklamní předměty jako jsou tužky, deštníky, tašky a další (nabídka podle katalogů).

Nejčastějšími produkty jsou dopisní a hlavičkové papíry, firemní obálky, vnitropodnikové tiskoviny, vizitky, letáky, plakáty, katalogy, prospekty, samolepky, etikety, pozvánky, odpovědní lístky, kalendáře, novoročenky, pohledy, časopisy, sady bloků a další. K nabídce však patří i např. firemní puzzle.

Posledním produktem z hlavní nabídky je zhotovování interaktivních programů na míru. Interaktivní program je program, při kterém uživatel komunikuje s programovým vybavením počítače. Podstatou je možnost přímého přístupu do běhu programu.

Přínosem je pohodlná obsluha, možnost kontroly a ovládání běhu programu směrem, kterým si přeje uživatel. Interaktivní program lze použít např. jako firemní nebo výstavní prezentace, nabídkový katalog výrobků či služeb zákazníka, jako výukový či výcvikový program, ale i jako neživého informátora v informačním centru.

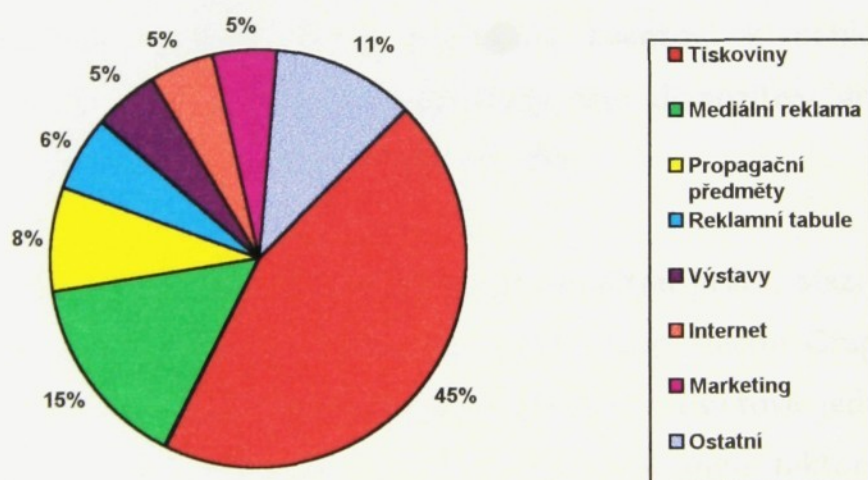
Podstatou je spojení psaného textu, grafiky, zvuku a obrazu: může obsahovat nejen statické obrázky, ale i nejrůznější animace a videosekvence. Veškeré podávané informace lze podmalovat zvukem - buď hudbou nebo mluveným slovem. Tyto možnosti vytvářejí prezentaci či nabídku firmy živější a zábavnější a tím i účinněji působící na zákazníka. Program je možno pružně a poměrně snadno a levně aktualizovat a doplňovat (na rozdíl např. od katalogů).

Z této kategorie se časem vydělilo vytváření reklamních www stránek pro internet, které představuje velmi moderní způsob komunikace.

Poslední nejnovější službou je spolupráce se sportovními oddíly na využití reklamních ploch na dresech, stadiónu, bulletinech a podobně.

Druh zakázky	Podíl v %
Tiskoviny	45
Mediální reklama	15
Propagační předměty	8
Reklamní tabule	6
Výstavy	5
Internet	5
Marketing	5
Ostatní	11

Tab. č. 2: Podíl jednotlivých druhů zakázek na obratu



Graf č. 1: Podíl jednotlivých druhů zakázek na obratu

2. 1. Příklad informačního a hmotného toku

Ráda bych přiblížila obsah práce a tok informací v reklamní agentuře Prestige-M na výrobě plnobarevného prospektu. Prvním krokem je kontakt se zákazníkem, který projeví zájem o nabízené služby. Obchodník při jednání zjistí

požadavky zákazníka. Ne vždy je však tato část, na první pohled zcela jednoznačná, bez problémů. Někteří zákazníci jednoduše nemají s reklamou mnoho zkušeností a tak i rozhodnutí o výběru odpovídajícího typu propagace zůstává na reklamní agentuře, na oddělení marketingu. Zpracování zakázky začíná obdržením objednávky se specifikací služby nebo výrobku, nákladem, datem dodání a cenou, která vzniká na základě předběžné kalkulace.

Od pracovníka zodpovědného za styk se zákazníkem se požadavek přesouvá ke kalkulanci, která kontaktuje dodavatele, sestavuje cenu a od ní do grafického oddělení. Tam je obvykle připraveno několik hrubých grafických návrhů, ze kterých si zákazník vybere ten, který je mu nejbližší.

Následuje rozpracování grafického návrhu, doplnění konkrétních textů, fotografií a podobně. Výsledek firma předkládá klientovi k nahlédnutí a korektuře. Po schválení zákazníkem jsou podklady, tedy diapozitivy, grafické soubory a maketa dodány do tzv. rozkladového studia.

Těchto studií je celá řada a liší se rychlostí i kvalitou práce. Mezi jejich vybavení patří počítače (nejčastěji Apple, ale i IBM nebo Silicon Graphics), různé scannery, což je zařízení pro digitalizaci obrazu, a osvitové jednotky. Kvalita práce je samozřejmě závislá na vybavení, ale hlavním faktorem je zručnost a pečlivost zaměstnanců.

V rozkladovém studiu se provádí tzv. zlom. Jedná se o sestavení celého prospektu v počítači podle makety. Následuje rozložení do základních barev: žluté, modré, tmavě růžové a černé. Tyto barvy nejsou totožné s rozkladem světla. Systém tohoto rozložení se nazývá CMYK podle počátečních písmen anglických názvů jednotlivých základních barev. Z nich se pak dá složit jakákoliv barevná kombinace. Problém dělají jen některé reflexní barvy, například zlatá a stříbrná. Na ty je pak nutné použít jinou technologii.

Rozložení provádí počítačový program a výsledkem jsou čtyři fotografické filmy. Na každém z nich je jedna barva. Jejich naexponování se provádí v osvitové jednotce. Nutností pro každé takovéto studio je sladění barev osvitové jednotky, monitorů a scanneru. Velmi často filmy doplňuje tzv. chemický nátisk (Chromalin). Jde o maketu vytvořenou chemickou cestou, na které jsou již vidět reálné barvy. To je nezbytné vodítko pro tiskárnu.

Samotný tisk se realizuje v tiskárně. Na tištění prospektů a většiny tiskovin se používá ofsetová technologie. Tato technologie spočívá v přefocení filmů ze studia na tzv. kovolist.

Kvalita tisku, potažmo tiskárny, je daná zručností tiskaře. Je totiž nutné seřadit stroj tak, aby se jednotlivé barvy proluly do sebe a vznikl tak žádaný výsledný efekt. Proto je nutné seřadit stroj řádově na setiny milimetru. Každé posunutí snižuje ostrost fotografií. O výběru rozhoduje na základě zkušeností z předchozích zakázek kalkulantka, určuje výběr nejvhodnějšího studia a tiskárny a pokud je to nutné i technologie.

2. 2. Poslání a cíle firmy

Tyto hodnoty odrážejí představy majitelů firmy a směr, jakým by se měl podnik v budoucnosti ubírat. Ukazují co podnik musí udělat, aby zajistil rozvoj svého majetku a byl likvidní.

Poslání: *Poskytovat zákazníkům komplexní rozsah reklamních služeb vysoké kvality a tím jim pomáhat získat lepší postavení na trhu.*

Cíle: Firma chce mezi své zákazníky získat další střední a velké podniky. Vysokou kvalitou grafických návrhů, provedením zakázek a širší servis si chce zabezpečit věrnost zákazníků a posilovat své místo na trhu. Chce se stát co nejoperativnější firmou a tím si vytvořit pevné postavení na českém trhu. Simulovat reklamní oddělení zákaznických firem - utvářet jejich reklamní vize. Chce se stát členem Asociace reklamních agentur.

Krátkodobé cíle:

- *Nadále zlepšovat chod firmy, zlepšit koordinaci, dokončit informační systém v organizaci*
- *Další zdůraznění práce marketingového oddělení*
- *Dosáhnout trendu rychlého zpracování zakázek*
- *Zakoupení vlastního ploteru*
- *Rozšíření grafického oddělení*

Poslání podniku v podstatě vymezuje, na co se má podnik soustředit a jakým směrem jít. Podnikové cíle dávají smysl stanovenému poslání. Všechny cíle však nakonec směřují k maximalizaci bohatství vlastníků podniku.

Je zajímavé jak poslání a cíle firmy vnímají zaměstnanci, jak se s nimi ztotožňují, co cítí oni jako hlavní hodnoty a co je motivuje. Modernímu pracovníkovi už nestačí jen vědět, co má udělat, ale potřebuje také vědět, proč má daný úkol splnit a jaké má souvislosti s ostatními procesy v podniku. Kromě disciplíny, jsou důležité i další aspekty, jako například delegování kompetencí

a odpovědnosti na nižší úrovni, důvěra a tolerance, využívání silných stránek kolegů a týmová spolupráce.

Při průzkumu, který jsem provedla jsem zjistila, že v podstatě všem zaměstnancům jsou poslání a cíle firmy známy a cítí se být smysluplnými články podnikového řetězce. Vidí za sebou výsledky své činnosti. Motivací je tedy pocit z dobře odvedené práce a její finanční a morální ohodnocení (to především pro muže). Ženy pak především oceňují přátelskou atmosféru ve firmě, jistotu pracovního místa, případně i pochopení pro osobní záležitosti, které by ze strany vedení firmy mohly očekávat.

2. 3. Vedení zaměstnanců firmy

O změny ve vedení lidí se firma Prestige-M snaží současně se zaváděním nového informačního systému. Personálními změnami firma lépe využívá lidského potenciálu. Řízení vnitřní struktury převzal výkonný ředitel, který má dobré organizační schopnosti a charisma. Firma posiluje další decentralizaci tím, že každé oddělení bude v budoucnu zodpovědné za své výsledky a nebude již kontrolováno pracovníkem z vedení firmy. To sebou nese samozřejmě vyšší zodpovědnost, ale také motivaci a lepší uspokojení z práce.

Ve firmě se snaží odstraňovat chyby společně. Nikdo většinou nedělá chyby úmyslně a každý má obvykle strach z kritiky. Při nalezení chyby tedy není skandalizován viník, ale nejdůležitějším se stává, že se chyba objevila a že se učiní opatření, aby se už nikdy neopakovala. To je pro firmu zásadní.

Využívání silných stránek lidí

Motivace místo donucování

Moderování místo přikazování



Odstraňování příčin chyb místo hledání viníka

Dialog místo monologu

Kompetence místo autority

Obr. č. 4: Práce vedoucího týmu

[1]

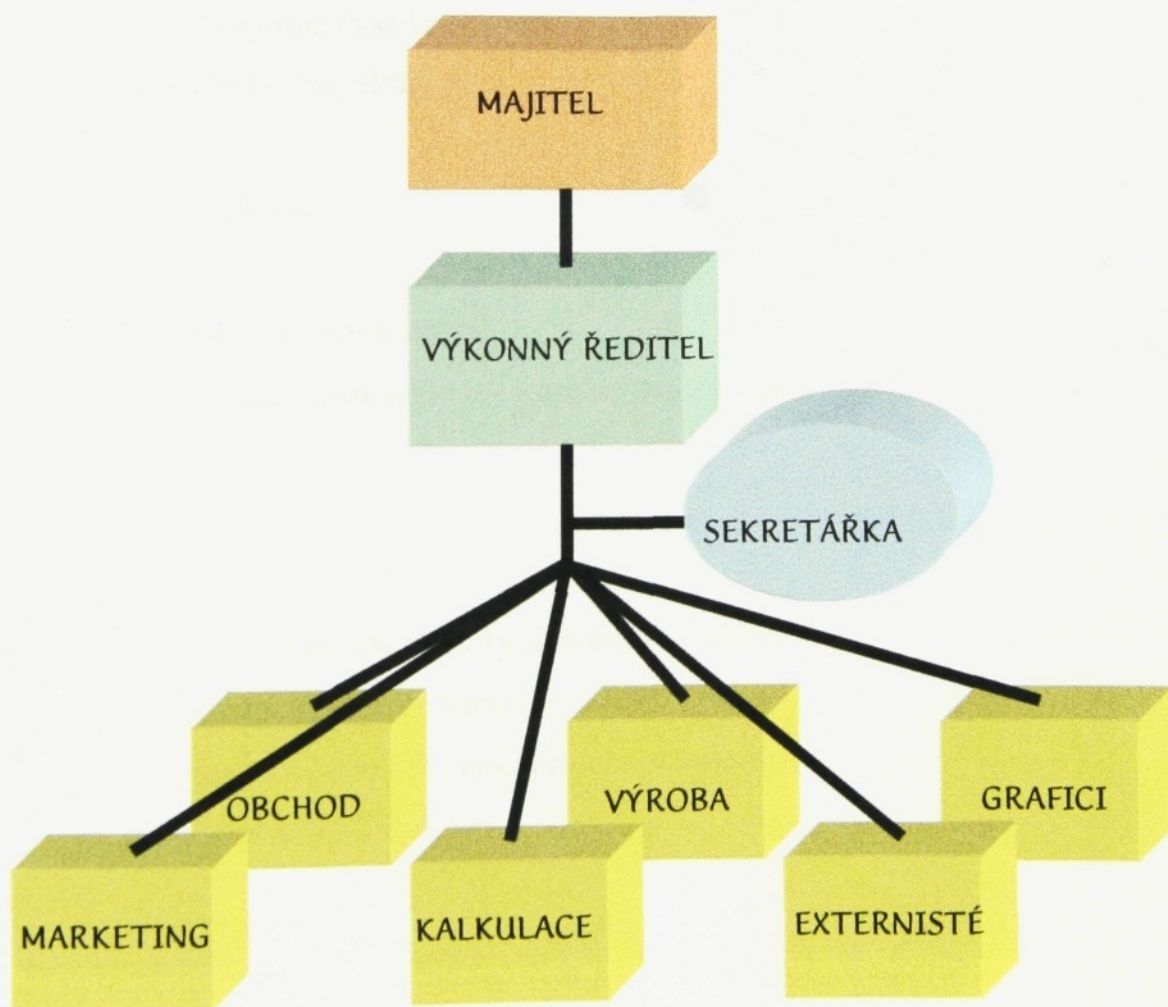
Výkonný ředitel se pravidelně ptá svých spolupracovníků, jak se jim daří plnit konkrétní úkoly, co pro ně může udělat, jak jim pomoci v jejich práci. Je pravda, že vedoucí by měl lidi více vést, než používat tradiční autoritativní formy, ale ani nedostatek autority není žádoucí. Výkonný ředitel je však osobností, která tuto úlohu dokáže naplnit.

Každý vedoucí by si měl přes den najít aspoň minutu na to, aby se podíval na svého spolupracovníka a dal mu najevo, že ho potřebuje.

Každý člověk potřebuje uznání a očekává ho. Pochvala která přijde ve správném čase, má často silnější motivační účinek než finanční odměna.

Vybudování týmové atmosféry

Při způsobu organizace firmy a postupném procházení zakázky všemi jejími odděleními je týmová atmosféra v podniku důležitá. Tým musí spolupracovat, musí v něm vládnout důvěra, otevřenost a akceptování jiných názorů. Je pochopitelné, že různorodost lidí a jejich názorů vede ke konfliktům. Konflikty patří ke každé tvořivé práci, nesmí však být samoučelné. Tolerance v týmu neznamena toleranci k lajdáctví a výmluvám, proč něco nejde. Místo hledání výmluv je třeba hledat překážky a odstraňovat je. Každý má vysokou míru odpovědnosti a nemůže se za nikoho skrývat.



Schema č. 1: Organizační schema firmy Prestige-M

2. 4. SWOT analýza firmy Prestige-M

Silné stránky

- 1) Kvalitní grafické oddělení
- 2) Nejlepší reference z lokálních agentur
- 3) Nabídka komplexních služeb

Slabé stránky

- 1) Vyšší ceny než část konkurence
- 2) Malé obchodní oddělení

Příležitosti trhu

- 1) Rozvíjející se nové služby
- 2) Specializace konkurence na jednotlivé činnosti

Hrozby trhu

- 1) Stagnace české ekonomiky a výdajů na reklamu
- 2) Případné spojení konkurence
- 3) Zdražení investic díky znehodnocení koruny
- 4) Špatný přístup k úvěrům

2. 5. Vytipování problémů v informačním systému podniku

Když jsem do firmy v polovině roku 1997 přišla a spolu s pracovníky Prestige-M sestavovala zadání této diplomové práce, hovořilo se v organizaci o jistých problémech s komunikací. Při běžném chodu zakázek firmou systém toku informací fungoval dobře, ovšem v případě nestandardních postupů docházelo k chybám.

Někdy k těmto chybám docházelo při předávání informací mezi obchodníky a kalkulantkou, jindy zase při zadávání úkolů grafickému oddělení nebo sekretářce. Nejčastějším důvodem pak byla forma předávání informací - písemně i ústně a dále nebylo přesně určeno, kdo zodpovídá za konkrétní informační tok.

Informace, které obchodník získal na jednání se zákazníkem si nejprve zapsal do svého diáře. Kalkulantka si informace při jejich rozhovoru zapisovala na papír. V této fázi však někdy docházelo k chybám. Někdy ke zkreslení informací z důvodu jejich ústního předání, jindy k nepochopení významnosti informací. Po předání informací někdy nenásledovalo zadání úkolu jejich zpracování a tak celý rozhovor vypadal spíše jako neformální rozhovor.

Firma již dnes používá formuláře - zakázkové listy (příloha č. 7), ty se však vyplňují až po písemné objednávce zákazníka. Pro počáteční etapu zpracování informací, kdy se sestavují cenové nabídky kalkulantka používá jen poznámkové lístky.

Zakázkový list se po vyplnění zakládá do desek spolu s případnou dokumentací od zákazníka. Tyto desky pak putují firmou, do zakázkového listu

se průběžně zaznamenávají nové skutečnosti a přikládají se důležité dokumenty a grafické návrhy.

Průběžné zpracování zakázek a dodržování termínů se sleduje zapisováním do knihy zakázek z jednotlivých zakázkových listů. Evidence však není příliš přehledná a je velice pracná.

Diplomová práce se omezuje na jeden z problémů - zdokonalení předání informací mezi prvními dvěma články vnitropodnikového komunikačního řetězce.

3 NÁVRH OPTIMALIZACE INFORMAČNÍHO SYSTÉMU FIRMY

Při návrhu optimalizace informačního systému jsme vycházeli z analýzy Firmy Prestige-M a na základě zadání majitele firmy jsme se zaměřili na část informačního toku, který byl ve firmě problematický a žádal si řešení.

Docházelo k chybám při předávání informací mezi obchodníkem a kalkulantkou. Po konzultaci problému s oběma pracovníky se jako nejlepší řešení ukázalo vytvoření speciálních formulářů - druhově členěných nebo jejich přepracování do softwarové podoby (v případě použití notebooku).

Tento formulář:

- Má za úkol formalizovaně vést obchodní jednání,
- zkracuje informační řetězec a tím snižuje nebezpečí informačního šumu,
- zajišťuje předání informací v písemné, nezkreslené podobě.

3. 1. Vytvoření formuláře pro obchodní jednání

Při vytváření formuláře (viz přílohy 1-6) jsme dodrželi následující postup:

- Zásada 1 - Vytyčení cílů

Organizace chce zlepšit komunikaci mezi obchodníkem a kalkulantkou

- Zásada 2 - Plánování

Organizace formuluje plán plnění svých cílů - zlepšení komunikace.

- Zásada 3 - Zavádění

Pro účinné zavádění nového způsobu předání informací je třeba vyvinout schopnosti potřebné pro naplnění cílových hodnot.

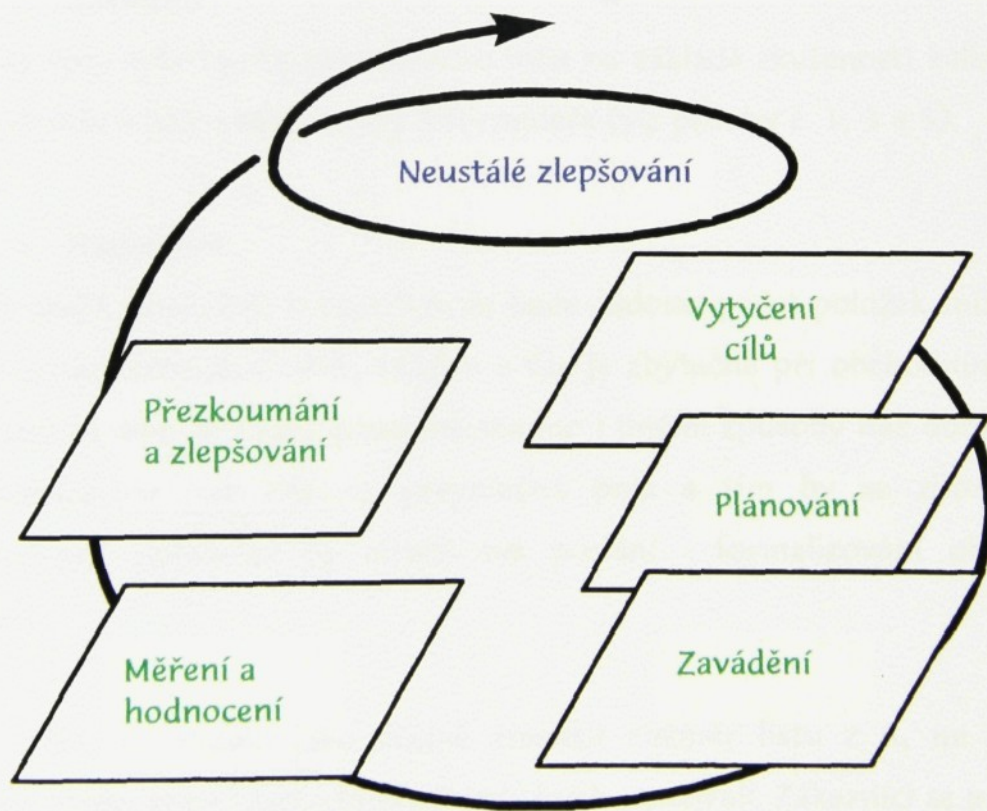
- Zásada 4 - Měření a hodnocení

Průběžně je třeba monitorovat a vyhodnocovat výsledky.

- Zásada 5 - Přezkoumání a zlepšování

Organizace přezkoumává a neustále zlepšuje svůj systém komunikace s cílem zlepšovat své výsledky.

Z tohoto pohledu je systém nutno chápat jako organizační rámec, který má být neustále monitorován a periodicky přezkoumáván, aby účinně fungoval v rámci měnících se vnitřních i vnějších faktorů. Každý jednotlivec v organizaci by měl převzít odpovědnost za zlepšování.



Obr. č.5: Model systému zavádění

[6]

- **Vytyčení cílů**

Při vytipování problémů v toku informací firmy jsme došli k závěru, že je třeba najít způsob zlepšení komunikace mezi obchodníky a kalkulantkou.

- **Plánování**

Z teorie komunikace se nabízí několik variant řešení. Komunikace se může zlepšit pomocí dokonalejšího kódování a dekódování. Použili jsme prvek regulování informačních toků, který uvážlivým výběrem datových položek zabezpečuje optimální kvalitu a kvantitu přenášených informací. Rozhodli jsme se vytvořit několik druhů přehledných a poměrně stručných formulářů. Bylo třeba zvolit optimální skladbu položek, aby formulář mohl sloužit zároveň jako osnova pro vedení obchodního jednání.

- **Zavádění**

Položky byly vybrány ze zakázkového listu na základě zkušeností kalkulantky i obchodníků. V této etapě vznikly 3 formuláře (viz přílohy č. 1, 3 a 5).

- **Hodnocení**

V této etapě jsme došli k závěrům, že bude žádoucí počet položek snížit. Údaje jako adresa firmy, IČO, DIČ, telefon a fax je zbytečné při obchodním jednání zjišťovat. Mohou se získat poměrně snadno i jinými způsoby než dotazováním. V tiskopise by pak zbývala nevyplněná pole a tím by se zhoršila jeho přehlednost. Formulář by ztratil své poslání - formalizování obchodního jednání.

Dále se ukázalo jako účelné zmenšit rozměr listu z A₄ na A₅. To je velikost diářů, které obchodníci při jednáních používají. Zákazníci se při prvním kontaktu s firmou ještě nechtějí příliš vázat a tento způsob zaznamenávání informací vypadá neformálně.

Jako další vylepšení se přistoupilo k barevnému rozlišení jednotlivých druhů formulářů.

- **Přezkoumání a zlepšování**

K tomuto kroku dochází v současnosti. Poskytla jsem firmě nosič z kterého se formuláře rozmnožují a zavádějí do každodenního chodu firmy.

- **Neustálé zlepšování**

V měnícím se prostředí se vyvíjí každá součást informačního systému a tak i tato oblast se nadále bude zdokonalovat. Postupně se přejde k převedení papírových formulářů do softwarové podoby a používání notebooků. Napojením na firemní počítačovou síť evidence zakázek pak podnikový informační systém získá novou dimenzi a tato práce hlubší uplatnění.

3. 2. Znázornění toku zakázky firmou

Při analýze firmy Prestige-M a zjišťování způsobu toku zakázky firmou jsem získala jen slovní popis tohoto systému. Pro názornost jsem se rozhodla vytvořit vývojový diagram. Naučila jsem se pracovat s programem **allCLEAR**, který je popsán v kapitole č. 1. 4.

Za pomoci programu **allCLEAR** jsem sestavila následující vývojový diagram toku zakázky firmou. Úkolem bylo navrhnout řešení pro zlepšení komunikace mezi obchodníkem a kalkulankou. Jedná se o závažný krok ve zpracování, jelikož se nachází na samém začátku toku zakázky firmou.

Krok předávání informací mezi obchodníkem a kalkulankou a použití formuláře v diáři nebo v notebooku (viz přílohy č. 2, 4 a 6) je ve vývojovém diagramu zvýrazněn hloubkou stínování a silou šipky.

Při sestavování vývojového diagramu jsem nejprve vytvořila slovní popis (viz skript č. 2).

TOK ZAKÁZKY FIRMOU

Zahájení práce.

-L0024

Obchodní jednání se zákazníkem, zákazník specifikuje své požadavky.

Předání informací kalkulanta /použití tiskopisů/.

Kontakt se subdodavatelem, zjištění podmínek spolupráce.

Sestavení předběžné kalkulace, vytvoření cenové nabídky.

Předložení cenové nabídky zákazníkovi.

Souhlasí zákazník s cenovou nabídkou?

(Ne)

Zákazník žádá o novou cenovou nabídku.

>L0024

(Ano)

Zákazník vystaví objednávku.

Zadání úkolu grafickému oddělení, předání informací o zakázce.

Vypracování hrubých grafických návrhů (obvykle 3).

Předložení grafických návrhů zákazníkovi k výběru.

-L0035

-L0041

Zákazník sdělí svou volbu, upřesní své požadavky a dodá konečné texty .

Zadání úkolu grafickému oddělení, předání informací a konečných textů.

Vypracování konečného grafického návrhu.

Předložení konečného grafického návrhu zákazníkovi ke korektuře.

Souhlasí zákazník s konečnou podobou grafického návrhu?

(Ano)

Zákazník podepíše korekturu.

>L0039

(Ne)

Zákazník vrátí návrh k přepracování.

>L0041

-L0039

Zadání úkolu a dokumentace výrobnímu oddělení.

Dohodnutí podmínek se subdodavatelem, vystavení objednávky.

-L0037

Předání zadání subdodavateli.

Je třeba zadání upřesnit?

(Ano)

Upřesnění zadání.

>L0037

(Ne)

-L0043

-L0045

Koordinace činnosti subdodavatele.

Jsou dodržovány termíny?

(Ano)

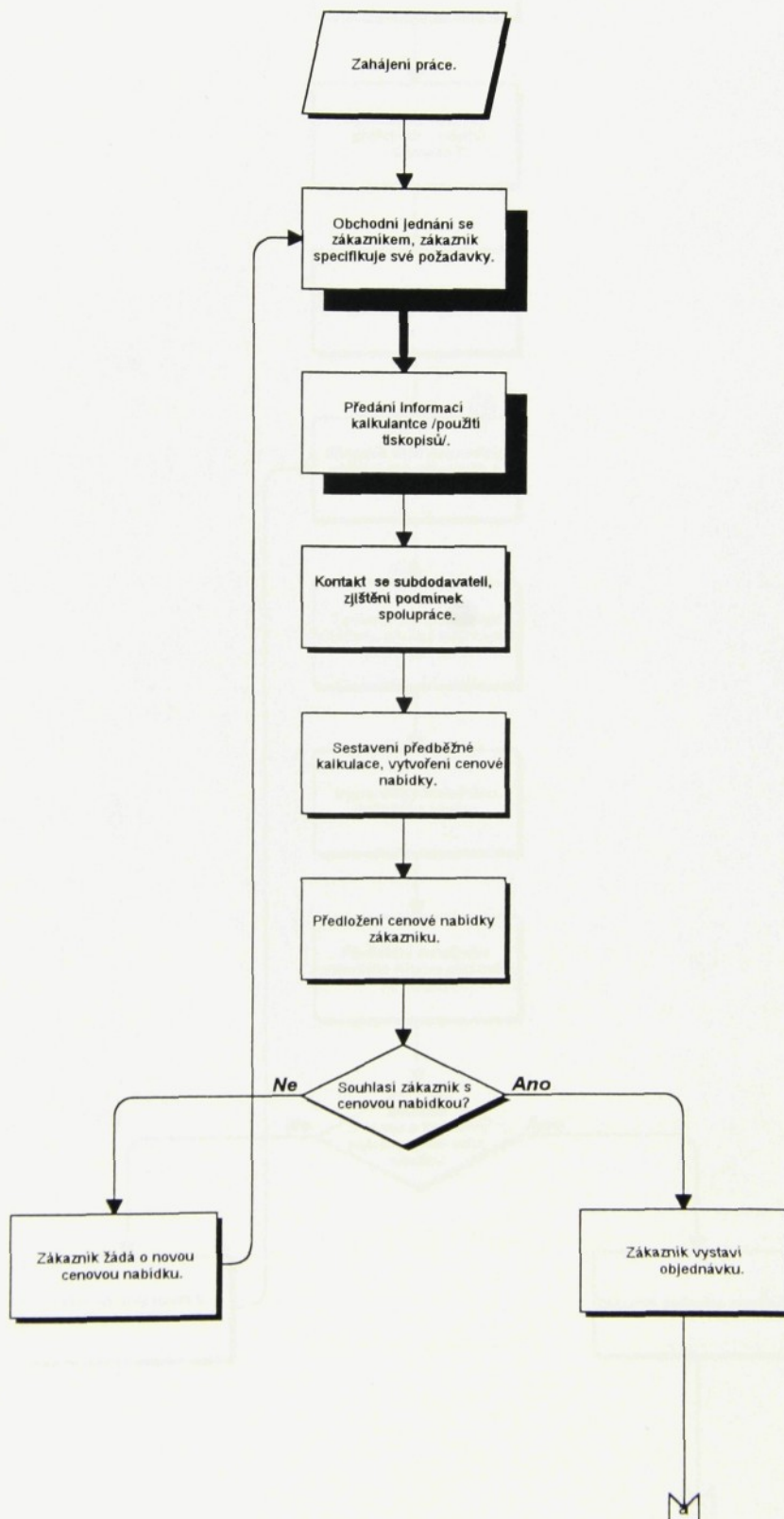
Průběžné kontrolování prováděné práce.

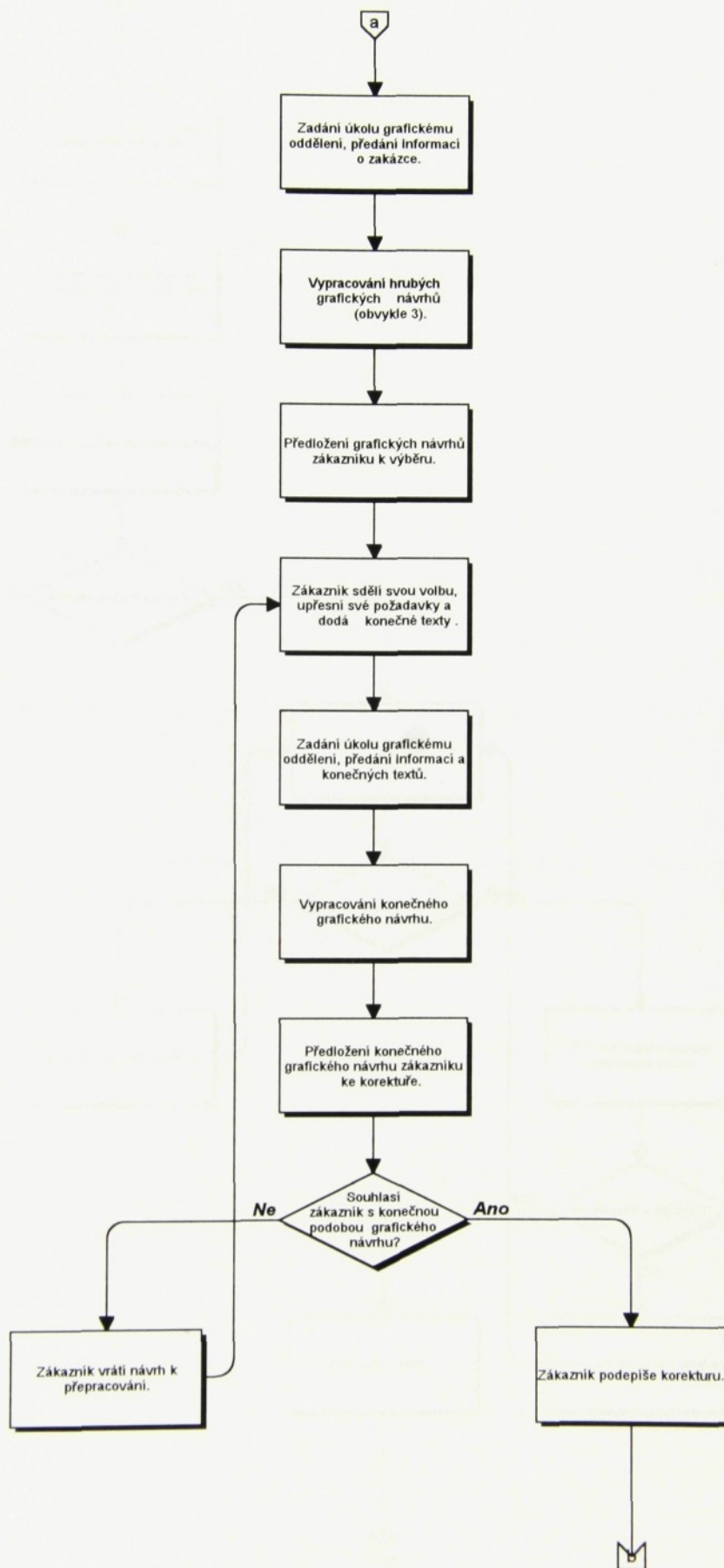
Je zakázka v pořádku?

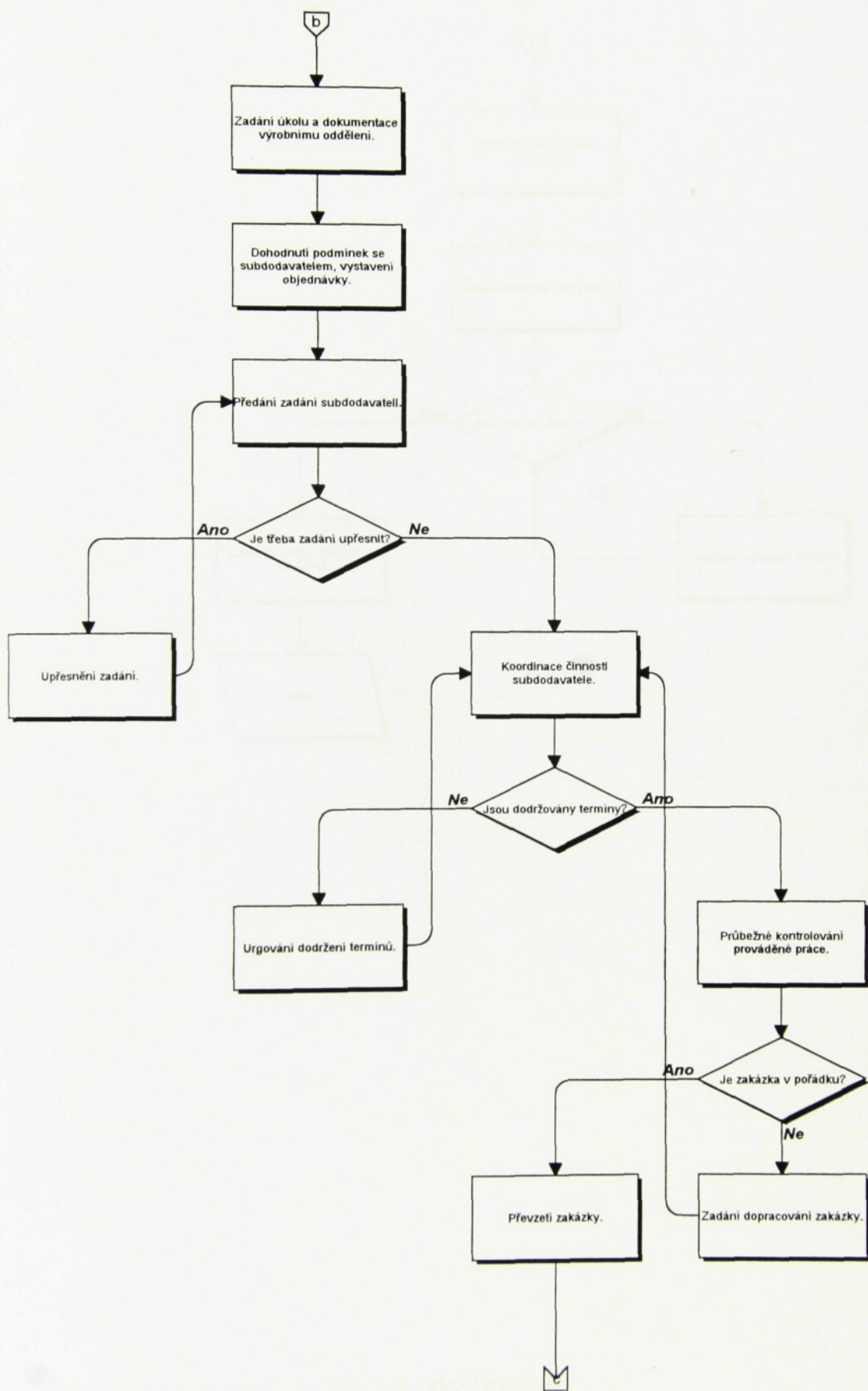
(Ano)
Převzetí zakázky.
Vystavení faktury pro zákazníka.
Předání zakázky zákazníkovi.
-L0046
Byla faktura uhrazena?
 (Ano)
 Zápis do knihy zakázek o uhrazení.
 Konec.
 (Ne)
 Urgence zaplacení faktury.
 >L0046
 (Ne)
 Zadání dopracování zakázky.
 >L0045
(Ne)
Urgování dodržení termínů.

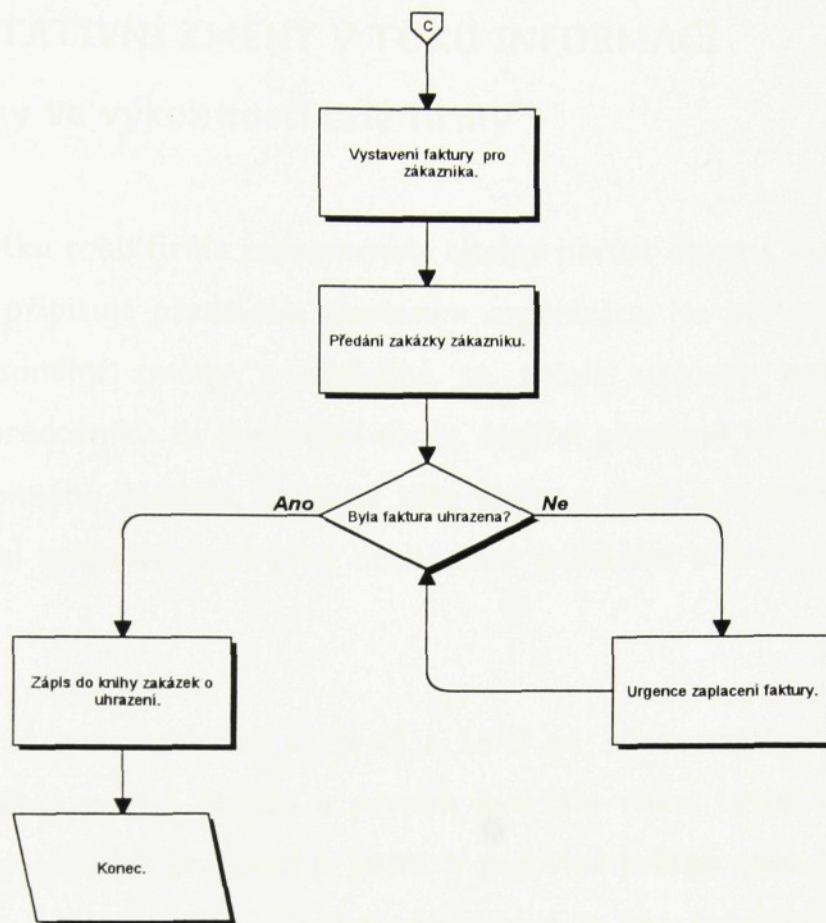
Skript č. 2: Tok zakázky firmou

TOK ZAKÁZKY FIRMOU









Vývojový diagram č. 2: Tok zakázky firmou

4 KVALITATIVNÍ ZMĚNY V TOKU INFORMACÍ

- změny ve výkonnosti celé firmy

Od začátku roku firma zaznamenala citelný nárůst obrátu. Majitel firmy tento úspěch připisuje především zlepšením organizace. Na přelomu roku se odehrály personální změny a důsledně se začala určovat zodpovědnost jednotlivých pracovníků za konkrétní úkoly. Majitel přesunul břemeno vedení firmy na výkonného ředitele, který se této úlohy s chutí a s úspěchem ujal. Nyní se majitel může věnovat plně obchodním jednáním a firma to výrazně pocítuje.

Průměrný počet zakázek se zvedl z 15-ti na 35 za měsíc. V minulých letech byl citelný pokles obrátu v prvním kvartálu roku. Letos se podařilo loňský lednový výsledek překonat o 300%. V polovině května roku 1998 firma dosáhla obrátu 5,5 milionu. A je reálný předpoklad, že již v polovině roku firma dosáhne svého loňského výsledku. Sezónnost reklamních služeb - konec roku je velice silným obdobím - dovoluje očekávat optimistickou variantu letošních výsledků.

Rok	Přibližné tržby
1993	1 500 000
1994	3 000 000
1995	4 500 000
1996	6 000 000
1997	8 500 000
1998	15 - 20 000 000*)

*) předpoklad

Tab. č. 3: Přibližné roční tržby firmy Prestige-M

Nyní se začíná zúročovat 5 let práce. Firma získává nové velké zákazníky. Ze zakázek s rozpočtem 100 - 200 000 Kč nyní přechází i na zakázky několikamilionové (1 - 10 000 000 Kč).

V nejbližší době dojde k dalšímu posílení decentralizace organizace. Jednotlivá oddělení (grafici, kalkulace) se stanou samostatnými subjekty a budou si koordinovat vlastní práci. To sebou nese samozřejmě i zodpovědnost za výsledek, kontrolu vlastní práce. Zavedením samočisticích mechanismů se tedy zmenší rozsah práce obchodníka, který doposud trávil mnoho času uvnitř firmy organizováním zaměstnanců.

Zaváděný informační systém v softwarové podobě upřesní a urychlí komunikaci. V jeho výsledné fázi bude možno snadno sledovat rozpracovanost jednotlivých zakázek i náklady na každou z nich.

Protože dochází ke zefektivňování celé řady firemních procesů, lze předpokládat, že pozitivní vývoj ekonomických ukazatelů firmy bude pokračovat i v budoucnu. Firemní analýza SWOT sice poukazuje na některé hrozby jako je například stagnace české ekonomiky a snížení výdajů na reklamu, ale naplňováním svého poslání - poskytování komplexního rozsahu reklamních služeb je firma na dobré cestě k vybudování pevného tržního postavení.

Na základě předchozí diplomové práce zpracovávané ve firmě Prestige-M se v grafickém oddělení podařilo odstranit prostoje a vytíženost stoupla ze 70-ti na téměř 100%. To je pro firmu veliké plus. Zrychlil se průchod zakázky firmou. Ovšem v případě, kdy je třeba vypracovat některý návrh mimořádně, grafické oddělení se dostává do skluzu. Ke zkvalitnění chodu firmy přispěly i výsledky diplomové práce.

5 OMEZENÍ

Informace uvedené v této diplomové práci byly sbírány v průběhu tříčtvrtě roku a proto některé z nich, ačkoliv byly průběžně aktualizovány zastaraly. Firma právě prochází změnami ve své organizační struktuře a v informačním systému, a proto by bylo zajímavé se na ni podívat s odstupem několika měsíců, aby bylo možno docenit jejich účinek. Protože výsledky této diplomové práce jsou součástí teprve zaváděného informačního systému, i jejich efekt se plně prokáže až časem, po obhajobě.

Dalším omezením byla i obava vedení firmy před konkurencí a z toho plynoucí neochota poskytnout konkrétní ekonomické ukazatele. Proto jsou v diplomové práci uvedeny jen řádové údaje.

Práce se zaměřila jen na jeden z problémů informačního systému firmy - zdokonalení komunikace mezi prvními dvěma články informačního řetězce. Diplomovou práci jsem začala zpracovávat na podzim roku 1997, kdy se chystaly personální změny. Tehdy se o komplexním přetvoření informačního systému a jeho instalaci na počítačovou síť ještě vážně neuvažovalo.

ZÁVĚR

Diplomová práce si vytyčila za cíl popsat informační systém liberecké reklamní agentury Prestige-M, vytipovat případné nedostatky a navrhnout způsoby řešení.

Zmapováním situace informačních a hmotných toků a jejich převedením do grafické podoby se podařilo poukázat na některé rezervy ve vnitropodnikové komunikaci. Informace se hned na začátku toku firmou vystavovaly riziku zkreslení nebo neúplnosti. Předávaly se ústní formou. Proto jsme začali hledat způsob písemného přenosu informací, který by zároveň řešil problém věcného vedení obchodních jednání se zákazníky.

V průběhu optimalizace projekt prošel etapami vytyčení cílů, plánování, zavádění, hodnocení, přezkoumání a očekává se jeho neustálé zlepšování. Výsledkem bylo sestavení typizovaných formulářů pro zápis z obchodního jednání. Třídícím hlediskem byl stanoven zájem zákazníka.

Věříme, že diplomová práce a její výsledky přinesou firmě kvalitativní zlepšení informačních toků a tím i ekonomický efekt. Informační systém v současné době prodělává výrazné změny a proto by bylo jistě zajímavé je analyzovat s časovým odstupem, kdy už bude plně pracovat nový, právě vznikající software (příloha č. 9). V tomto systému se použijí navržené formuláře (přílohy č. 1 - 6). Pomocí nich se výrazně zamezí nebezpečí informačních šumů, protože firmou budou po počítačové síti putovat prvotní informace získané přímo na obchodním jednání se zákazníkem a zapsané do notebooku. Výstupem podnikového informačního systému bude automatické vyhodnocení nákladů na jednotlivé zakázky. Ovšem i pak se najdou další možnosti zlepšování.

Je třeba si uvědomit, že zvládnutí problémů je jen v našich rukou a že podnik, který si chce zajistit budoucnost se musí o jejich řešení postarat sám. Všechno záleží na lidech, jejich schopnosti komunikovat, učit se, cílevědomě měnit svět okolo sebe.

Staré čínské přísloví říká: *"Kdo dá člověku rybu, dá mu potravu na jeden den, kdo ho naučí chytat rybu, dá mu jídlo na celý život".*

Ovšem podniky nemohou čekat, že jim někdo "přinese rybu", ani že jim někdo vysvětlí, "jak se chytá" - musí se ji naučit chytat sami.

Seznam literatury

- [1] *Bell, H.: Lean Production und Personal Management. In: Košturiak, J. - Gregor, M.: Podnik v roce 2001. Grada Publishing, Praha, 1993.*
- [2] *Carnegie, D.: Jak získávat přátele a působit na lidi. Talpress Praha, 1992.*
- [3] *Donnelly, J. H., jr., Gibson, J. J., Ivancevich J. M.: Management. Grada Publishing, Praha, 1997.*
- [4] *Green, A.: allCLEAR, learning guide. CLEAR Software, Inc., Newton, 1996.*
- [5] *Prof. Ing. Svoboda, S., DrSc.: Informační systémy podnikatelských subjektů. VŠE v Praze, 1995.*
- [6] ČSN ISO 14 004

Seznam příloh

- (1, 3 a 5) Formuláře "Zápis z jednání - tiskoviny, reklamní předměty a ostatní zakázky" (první fáze zavádění).
- (2, 4 a 6) Formuláře "Zápis z jednání - tiskoviny, reklamní předměty a ostatní zakázky" pro formalizovaná obchodní jednání.
- (7) Zakázkový list používaný v současnosti v kancelářích firmy Prestige-M.
- (8) Zakázkový list používaný pražským obchodníkem.
- (9) Ukázky současně zaváděného informačního systému firmy Prestige-M.

TSKOVINY

Datum:

ma:

Předmět
zakázky:

ice:

Náklad:

pec:

Formát:

Č:

Rozsah:

O:

Č:

ferent:

Barvy:

el.:

Vazba:

x:

Materiál:

onečné úpravy:

známky:

odané podklady:

žadovaný
rmín:

Termín
kalkulace:

TISKOVINY

Datum:

Firma:

Referent

Předmět
zakázky:

Náklad:

Bary:

Formát:

Vazba:

Rozsah:

Materiál:

Konečné úpravy:

Poznámky:

Dodané podklady:

Požadovaný termín:

Termín kalkulace:

REKLAMNÍ PŘEDMĚTY

Datum:

Firma:

Konečné
úpravy:

Ulice:

Obec:

PSČ:

IČO:

DÍČ:

Referent

Poznámky

Tel.:

Dodané
podklady:

Fax:

Předmět:

ks

Katalog:

Kód:

Barevné
provedení:

Barevný
potisk:

Požadovaný
termín:

Termín
kalkulace:

PRESTIGE-M_{FULL SERVICE REKLAMNÍ AGENTURA}

ZÁPIS Z JEDNÁNÍ

REKLAMNÍ PŘEDMĚTY

Datum:

Firma:

Referent

Předmět:

ks

Katalog:

Kód:

Barevné
provedení:

Barevný
potisk:

Konečné úpravy:

Poznámky:

Dodané podklady:

Požadovaný termín:

Termín kalkulace:

ZAKÁZKA

Datum:

Firma:

Ulice:

Obec:

PSČ:

IČO:

DIČ:

Referent:

Tel.:

Fax:

Dodané podklady:

Požadovaný
termín:

Termín
kalkulace:

ZAKÁZKA

Datum:

Firma:

Referent

Předmět zakázky:

Dodané podklady:

Požadovaný termín:

Termín kalkulace:

PRESTIGE

FULL SERVICE REKLAMNÍ AGENTURA

ZAKÁZKOVÝ LIST

číslo zakázky:

16 /He

číslo objednávky:

došlo:

28.11.1997

firma:

Atlas copco kompresory s.r

ulice:

Branická 43

město:

PRAHA 4

psč:

147 00

referent:

Veselý

telefon:

(02)4611224

fax:

(02)461608

IČO:

496 149 32

DIČ:

004-496 149 32

požadovaný termín:

potvrzený termín:

změna potvrz. termínu:

dodáno:

předmět zakázky:

TITULNÍ LIST NA KATALOG

NÁKLAD:

formát hrubý

formát čistý : 210 x 297

rozsah: 2 str.

BARVY:

VAZBA:

MATERIAL:

cena á ks:

cena za

náklad:

DPH:

DAŇ 5%:

CELKEM:

Dodané podklady:

RKP

OSVIT:

odešlo:

hotové:

TISK:

odešlo:

hotové:

Poznámky:

LOGO

adresy + nová telefonní čísla

GRAFIK:

došlo:

odešlo:

DK

1. AK

2. AK

IMPRIMATUR

odešlo:

28.11.1997

vráceno:

Čas:

1

ARCHIV:

D:\práce\copco\titlistK.qxd

Zakázkový list - objednávka

Pro: p. Svatoškovou

Tel./fax: 2445 8073, 2445 8514

Číslo zakázky 020/98

* přímý $\Leftarrow$ * ~~agultura~~

Firma: **MERCEDES BENZ - Bohemia** s.r.o.

Polisk : *Mercedes Benz*

K. osoba : *p. Hamršíd*

Adresa : *Bavorská - 856*



Mercedes-Benz

PSC : 155 41 Okr. : Praha 5

$$\text{IClO}_2:$$

DIC:

Bankovní spojení:

Číslo a kód b. účtu:

Datum přijetí zakázky : 24.4.1998

Termín odovzdání : 28.4.1998

Změny :

Skutečnost :

Datum dodání podkladů :
již máme

Dodané podklady pro tisk :

~~dispozitiv~~ ~~dispozitiv~~ ~~film~~ ~~vyžad~~ ~~vlak~~

Korektura: * ano $\Leftarrow$

Datum :

Schválení :

Předmět zakázky						
Předmět	Ks	Kód	Barev. provedení	Barev. pot.	L+T,L,T	Objednání
tužka Rio kovová	300	35723	stříbrno-čern.	černý	L	Speed Pre
tužka Rio plastová	200	35720	bílo - šedá	šedý	L	Speed Pre
zapalovač Piezo	200	20456 T	černo-modré	stříbrný	L	Speed Pre
zapalovač Piezo	200	20456 T	černo-žluté	stříbrný	L	Speed Pre

Prodej dle kalkulace: kterou Vám faxují společně s objednávkou
Nákup: dle cen, které nám poskytli SPEED

POZOR NA ZÁMĚNU FILMŮ !!!

zapalovač Piezo	200	20456 T	celý černý	stříbrně	L	Speed Pre
deštník	50	4132.4	tm.modrý	stříbrně	L	Speed Pre
nafukovací bal.	1.000	Ø 29	modrý	bíle	L	Praha

Poznámky: *Prosim nezaměňte filmy - spousta jich je již hotova.*

Barva Pantone: černa

biła

877 C - stříbr

dle barevných doplňků tužky - šedá

Doprava: * Prestige M €

~~kliment~~ * ~~posta~~ * ~~imati~~ * ~~snedice~~



FULL SERVICE REKLAMNÍ AGENTURA

PRESTIGE-M s.r.o.
nám. Dr. Eduarda Beneše 13/5
460 01 LIBEREC

NOVÉ ZÁZNAMY	TISK	STATISTIKA	SESTAVY
zakázkv	zakázkv tisk		fakturv vdané
ohlednavkv	ohlednavka tisk		dohledavkv
cenovné nabídkv	cenovné nabídkv		evidence zakázek
fakturv	fakturv tisk	DANĚ-	fakturv dnošlé
fak.		DANĚ DOD	zřvazkv
kalkulace	kalkulace tisk	Fakturace podle FIREM	nabídkv cenv
ADPF.SÁŘ		Náklady na zakázku	kalkulace seznam
KNIHOVNA			kniha zakázek
Telefonní			ohlednavkv

HLAVNÍ MENU

PRESTIGE

Grafika vizitky
Grafika obchodní karty

došlo:

6.1.1998

101

Odběratel:

MLÉKÁRNA ČEJETIČKY s.r.o.

ulice:

Nádražní 14

město:

MLADÁ BOLESLAV

pošt:

293 01

referent:

telefon:

fax:

IČO:

DIČ:

475 437 61

048-475 437 61

ADRESÁŘ

požadovaný termín:

23.1.1998

plánovaný termín:

23.1.1998

změna požvz. termínu:

30.1.1998

dodáno:

30.1.1998

OSVIT:

PMH

odešlo:

motové:

TISK:

G tisk

odešlo:

motové:

předmět zakázky:

VIZITKY

ZAKÁZKOVÝ LIST

NAKLAD:

525

Dodané podklady:

formát hrubý:

formát čistý:

rozsah:

BARVY:

2

VAZBA:

MATERIÁL:

matná křída

cena á ks:

3 50 Kč

cena za náklad:

1 837,50 Kč

DAN %:

DAN:

CENA CELKEM:

Poznámky:

celkem 1500 vizitek - ještě další 3 firmy

náklady: tisk - 3 810,-

film - 400,-

celkem příjmy: 5.-250

GRAFIK:

Medla

došlo:

odešlo:

1. OK

1. AK

2. AK

IMPRIIMATUR

odešlo:

vráceno:

Odpracovaný čas celkem:

uloženo v počítači na ADRESE:

zakázku tisk

CENOVÁ NABÍDKA

Datum: 9.1.1998

Pro firmu:

Textiliana

Zakázka:

Desky s chloupní

formát:

635 x 305 + 50 mm

rozsah:

6 stran

Počet kusů:

Barevnost:

4/4

Material:

150 g křída + lamino matné oboustranné

Cena:

Počet kusů

1500

2000

0

Celková cena bez DPH

59 100,00 Kč

67 000,00 Kč

0,00 Kč

Celková cena vč. DPH

72 102,00 Kč

81 740,00 Kč

0,00 Kč

Cena za jednotku:

39,40 Kč

33,50 Kč

0,00 Kč

Cena za jed. vč. DPH

48,07 Kč

40,87 Kč

0,00 Kč

DPH v %:

22

řad

poznámka:

Poznámka: cenová kalkulace je platná 1 měsíc od data vypracování

Děkujeme za Váš zájem a těšíme se na další spolupráci.

PRESTIGE-M, s. r.

firm **ASSOCIATED WEAVERS, S. R. O.** číslo zakázky **106**
faktury předmet zakáz reklamní předměty

faktury dodavatelů

Faktura číslo	Zakázka číslo	firma	Celkem k úhradě	aplaceno
510	106	SPEED PRESS S. R. O.	15 147,70 Kč	12.3.1998

Celkem 15 147,70 Kč

EVIDENCE ZAKÁZEK 1998

27.5.1998

číslo zakázky	odběratel	předmět ZAKÁZKY	Dodací lhůta	dodáno
101	MLÉKÁRNA ČEJETIČKY s.r.o.	Vizitky	23.1.1998	30.1.1998
102	FUTURA PRODUCTS CZ s.r.o.	Lepené nápisy	9.1.1998	12.1.1998
103	STAREA	oceňování nemovitostí - Opravy	19.1.1998	19.1.1998
104	FUTURA PRODUCTS CZ s.r.o.	razítka - 4 ks		12.1.1998
105	FUTURA PRODUCTS CZ s.r.o.	Letáky + nafocení stojanů		6.3.1998
106	ASSOCIATED WEAVERS s.r.o.	reklamní předměty	8.2.1998	18.2.1998
107	RESTKUPON s.r.o.	Plastový box na papíry s potiskem		13.2.1998
108	FUTURA PRODUCTS CZ s.r.o.	Samolepky		24.2.1998
109	REYNOLDS ARCH. SYSTEMS	samolepky		24.2.1998
110	FUTURA PRODUCTS CZ s.r.o.	Balírny Bohemia - samolepy + toppery		27.2.1998
111	Staročeské květinářství	Letáčky ZRUŠENO ZRUŠENO ZRUŠENO ZRUŠENO		
112	AUTO ENGE a.s.	inzerat do tip servisu		2.4.1998
113	MLÉKÁRNA ČEJETIČKY s.r.o.	cedule		2.3.1998
114	4 IN, s.r.o.	Vizitky, gumy do razítka 2 ks	21.1.1998	26.1.1998
115	FUTURA PRODUCTS CZ s.r.o.	Hl. papíry		12.2.1998
116	PILKINGTON s.r.o.	Razítko L 55, zelený polštářek		18.2.1998
117	MAFRA, a.s.	samolepky mladá fronta - olympiáda		2.2.1998
118	MAFRA, a.s.	Desky s chlopněmi		
119	KABEL PLUS Severní Čechy, a.s.	vizitky - 4 druhy	30.1.1998	2.2.1998
120	Varhaníková	Řekl. předměty bez potisku		2.4.1998

číslo	Název zakázky	Specifikace	Datum
	Atlas Copco - ig. tašky	Igelit. tašky s průhmatem, 36 x 48 cm, 2 barvy z jedné strany	28.1.1998
-98	ERN	Brožura - A4, 12 stran, 4/4, V1, 115g křída mat 24 foto	29.1.1998
-98	ERN	brožura 8 stran A4, 115g křída, 4/4, 1 - 2 foto na stranu	12.1.1998
-98	ERN	brožura 12 stran A4, 115g křída, 4/4, 1 - 2 foto na stranu	12.1.1998
-98	Atlas Copco - katalog - Miloš Vesel	1 list dotisk	29.1.1998
-98	Atlas Copco	4 listy A4, 135g křída	12.1.1998
-98	Atlas Copco	4 listy A4, 135g křída	12.1.1998
-98	Atlas Copco	desky s chlopněmi A4, 2/0, 300g křída	12.1.1998
-98	Atlas Copco	desky s chlopněmi A4, 2/0, 300g křída	12.1.1998
-98	Atlas Copco	desky s chlopněmi A4, 4/0, 300g křída	12.1.1998
-98	Atlas Copco - katalog - Miloš Vesel	5 listů A4 4/2 + 1 list A4 2/2	29.1.1998
-98	Atlas Copco - katalog Miloš Veselý	1 list A4, 4/2, 135g křída	29.1.1998
-98	Atlas Copco	desky s chlopněmi A4, 4/0, 300g křída	12.1.1998
-98	Home Invest	list A3 přeložený na A4, 1 big, 4/2, 135g křída	16.1.1998
-98	Kadeřnictví	Letáček 210 x 100 mm, 80 g ofset, 1/1	20.1.1998
-98	Kavárna ComputerWorldu	Samolepky, transparentní, 2/0, 6 x 3 cm	20.1.1998
-98	Walter	Malá podložka pod myš 240 x 190 mm	11.2.1998
-98	Walter	Velká podložka pod myš, podložka na stůl	22.1.1998
-98	Walter	Velká podložka pod myš, podložka na stůl	22.1.1998
-98	Walter	podložky na stůl	12.2.1998
-98	TomSport	Samolepky 8 x 11, transparentní folie, 3 B	4.2.1998
-98	TomSport	Samolepky 8 x 11, transparentní folie, 3 B	4.2.1998
-98	Tom sport	Náševky 230 x 135 cm, na bílém filcu, vyšíváno 2 barvami	5.2.1998
-98	MI - šanony	šanon A4, hřbet 5 cm, 4 kroužky, 4/0 + lamino	22.1.1998
-98	MI - šanony	šanon A4, hřbet 5 cm, 4 kroužky, 4/0 + lamino	22.1.1998
-98	ERN - Kniha	Kniha 200 stran 161 x 235 mm, 4/4, obálka 4/0 lamino lesk, listy 11	2.2.1998
-98	Praha	Kniha o Krči 160 stran, formát A5, 80g ofset, listy 1/1, desky 135g	4.2.1998
-98	MEGA	Bulletin	9.2.1998
-98	MEGA	Bulletin	9.2.1998
-98	MEGA	Bulletin	9.2.1998
-98	MEGA	Bulletin	9.2.1998
-98	PCF	A4, 4/1, 90g křída bez fotek,	9.2.1998
-98	C+C Int.	Prospekt A3 přeloženo na A4, 4/4, 135g křída, 8 foto	9.2.1998