

## **Zásobování podniku**

Zásobování je činnost podniku, při níž si podnik zajišťuje potřebné suroviny a materiál v požadovaném množství, kvalitě, druzích ve stanovené době a ve výhodných cenách. Tyto suroviny a materiál používá pro svou činnost.

Podnik by si měl vytvářet optimální zásobu, která by mu zajistila plynulý chod podniku. Ve většině našich podniků zatím existuje velká nevýhoda, že není možné zajistit plynulé dodávky materiálu přímo do výroby. Proto součástí zásobovací činnosti je skladování materiálu.

**Do zásobovací činnosti patří:**

- **zjišťování potřeby materiálu a volba dodavatele,**
- **jednání s dodavateli, uzavírání kupních smluv,**
- **zajišťování dodávek, příjem materiálu na sklad, kontrola materiálu,**
- **skladování materiálu a výdej do spotřeby.**

### **Skladování**

Skladování představuje činnosti, při nichž se hmotné statky soustřeďují na určitém místě a ve stanoveném množství a připravují se pro další činnosti např. pro zpracování do výroby.

Při skladování musí být dodrženy určité podmínky, které vyplývají z povahy zásob.

**Sklady můžeme rozdělit na:**

- otevřené kdy se jedná pouze o ohrazený prostor, kdy zboží či materiál nepodléhá vlivům vnějších činitelů,
- polootevřené neboli polokryté zde se jedná většinou o přístřešek a skladuje se zde zboží nebo materiál, kterému nevádí snížená teplota, vlhkost,
- uzavřené nebo kryté zboží a materiál je umístěn v budovách nebo halách. Zboží je tedy chráněno před změnami teplot, vlhkostí a podmínky skladování se dají regulovat,
- speciální, které jsou vhodné pro zboží a materiál se specifickými potřebami skladování.

Materiál přichází do podniku od dodavatele a podle potřeby výroby se pak vydává do spotřeby.

### **Zásobování**

Zásobovací činnost zajišťuje v podniku zásobovací útvar.

Oddělení, které má na starosti zásobování podniku, musí zajistit vhodné dodavatele, kteří nejlépe uspokojí potřeby podniku.

Dodavatelé se mohou hodnotit podle celé řady faktorů, ale mezi základní podmínky řadíme:

- kvality dodávaných materiálu,
- ceny,
- spolehlivosti dodávek,
- ochoty ke spolupráci při stanovení velikosti dodávek,
- doby, kdy se dodávky uskutečňují.

S vybranými dodavateli uzavírá podnik smlouvu o dodávce materiálu. Dodavatel oznamuje splnění smlouvy fakturou, kterou musí podnik zaplatit. Dodavatel je povinen splnit smlouvu tím, že dodá smluvený materiál včas a řádně a že vyfakturuje dodaný materiál. Odběratel musí materiál převzít a zaplatit.

**Aby se nestalo, že podnik nebude mít materiál k výrobě, je nutné připravit plán zásobování.** Je totiž potřeba najít tzv. optimální variantu. To je varianta, kdy zásoby jsou minimální, a podnik nemá v těchto zásobách uloženy tzv. mrtvé peníze. Zároveň ale nesmí být ohrožena plynulost výroby z pohledu přísunu materiálu. V neposlední řadě je nutné při tomto rozhodování brát v úvahu i přepravní náklady, náklady na skladování a případně i množstevní slevy při nákupu materiálu.

Pohyb materiálu v podniku nazýváme materiálový tok. Začíná převzetím materiálu od dodavatele. Materiál se zkontroluje podle přepravního dokladu nebo dodacího listu. Kontroluje se počet obalů a jejich neporušenosti. Této činnosti říkáme odběr materiálu.

Při odběru je třeba vykonat důkladnou kontrolu po stránce kvantitativní a po stránce kvalitativní. Pokud vstupní kontrola zjistí, že materiál nemá vady, uloží se ve skladu, skladník vystaví příjemku. Jestliže údaje na příjemce souhlasí s údaji ve faktuře, dává podnik pokyn k úhradě. Materiál se musí uložit tak, aby nedošlo k jeho poškození. Výdej do spotřeby se uskutečňuje podle potřeby výrobních útvarů na základě výdejky nebo limitních listů.

## **Výrobní činnost podniku**

*Nejprve si musíme charakterizovat hlavní činnost podniku.* Je to ta činnost podniku, pro kterou je podnik zřízen a všechny ostatní činnosti provádí jen proto, aby zabezpečil tuto svou hlavní činnost. Prostřednictvím hlavní činnosti získává podnik prodejem svých výkonů tržby, které zabezpečují krytí nákladů a tvorbu zisku.

**V literatuře se uvádí následující hlavní činnosti podniku:**

A to **činnost výrobní**, kterou provádějí výrobní podniky. Následuje **činnost obchodní**, kterou zajišťují obchodní podniky a poslední **činnost je poskytování služeb**. Tu provádějí podniky služeb. V této části se zaměříme pouze na činnost výrobní.

**U výrobní činnosti podniku je základem je výrobní proces, tj. výroba.** To je proces, při kterém jsou vytvářeny za spoluúčasti všech výrobních faktorů nové hodnoty (statky, služby). Samotná výroba by měla splňovat dva základní cíle:

1. kvantitativní – vyrobit konkrétní výrobek v určitém množství,
2. kvalitativní – cílem je produktivita a hospodárnost

Podle rozsahu výroby a opakovatelnosti výrobku rozeznáváme **tři základní typy výroby**:

**1. kusová** – zde se vyrábí velký vpočet druhů ale v malém počtu kusů v nepravidelných časových intervalech. K výrobě se používají universální stroje a je zde nutná vysoká kvalifikace pracovníků. Zároveň je zde nejnižší produktivita práce.

**2. sériová** - dochází k určité opakovatelnosti stejných výrobků. Je zde menší počet druhů výrobků v různém počtu kusů. Tento typ výroby je možné rozdělit na:

výrobu malosériovou a velkosériovou. U malosériové výroby se využívají universální stroje. Naopak u velkosériové výroby, kde se již používají speciální jednoúčelové stroje.

**3. hromadná** je charakteristická tím, že je zde málo druhů výrobků ale zároveň velký počet kusů. Zde již dochází k vytváření výrobních linek a je zde nejvyšší produktivita práce.

Z hlediska časového průběhu má výrobní proces 3 etapy:

- předvýrobní - technická příprava výroby, zásobování materiálem a součástkami;
- výrobní - dochází k vlastní přeměně materiálu na výrobek;
- odbytová - balení, skladování, přeprava, převzetí odběratelem popř. reklamační řízení.

**Na závěr této části je vhodné konstatovat, že rozsah výrobního programu závisí na:**

- velikosti podniku,
- druhu výroby (chemický, technologický...),
- typu výroby (kusový, sériový, hromadný).

## **Prodejní činnost podniku**

Prodejní činnost zahrnuje veškeré činnosti, které souvisí s prodejem výrobků nebo služeb. Začíná průzkumem trhu, pokračuje plánováním prodeje, sjednáváním objednávek a jednáním s odběrateli. Dalším krokem je skladování a expedice výrobků, splnění dodávky a fakturace. Všemi těmito kroky prochází komunikace a propagace.

### **Dělení obchodních činností dle směru pohybu zboží:**

- vnitrostátní obchod jsou uskutečňovány uvnitř jednoho státu.
- vnitrounijský obchod: uskutečňovány mezi členskými státy EU, tj. neplatí se clo
- mimounijský obchod: uskutečňovány mezi státy EU a třetími zeměmi a zde se platí se clo

### **Jako příklad si uvedeme průběh obchodního případu v tuzemsku:**

#### **1. Uzavření kupní smlouvy.**

Při prodeji konečným zákazníkům dodáme zboží proti hotovému zaplacení, buď na objednávku, nebo při osobním prodeji. Kupní smlouva tak vzniká ústně. Při prodeji organizacím zašleme nabídku buď sami, nebo jako odpověď na poptávku. Na nabídku odběratel odpoví případnou objednávkou, kterou potvrdíme. Tím uzavřeme písemně kupní smlouvu. Kupní smlouvu je tedy možné uzavřít: písemně, ústně, elektronicky.

#### **2. Vyřízení objednávky.**

Vyřízení objednávky ovlivňuje velikost zásob (cílem je udržovat optimální výši zásob).

Metody optimalizace dodávání a dopravy:

- a) sdružování zásilek - podnik postupně shromažďuje objednávky a vyřizuje je najednou ve chvíli kdy bude naplněn dopravní prostředek.
- b) termínované zásobování - zboží se dodává v přesných termínech, např. PO, ST a PÁ.

#### **3. Příprava dodání, expedice.**

Dodání se uskuteční buď v co nejkratším termínu, nebo v dohodnuté době. V den dodání provedeme expedici = vyjmutí zboží se skladu a jeho naložení na dopravní prostředek. Při expedici se vystaví dodací list a faktura (daňový doklad). Někdy se faktura a dodací list slučují do jednoho dokladu. Pokud byla už předtím vystavena zálohová faktura, musíme na konečné faktuře zálohu odečíst. Na vydané zboží se vystaví výdejka, která se zapíše do skladní karty zásob.

#### **4. Zabezpečení dopravy.**

Doprava:

- silniční: vhodná pro všechny zásilky, které nepřesahují objem kamionu.
- železniční: vhodná jak pro dodávky velkých objemů, tak pro kusové zásilky.

- vodní: vhodná pro velké objemy, kde nespěcháme, přeprava je levnější.

- letecká: rychlá, ale dražší.

Volba závisí na objemu dodávky, místě určení, rychlosti a ceně dopravy.

## **5. Dodání zboží**

potom, co dodávka dorazí na místo dodání, odběratel ji převezme a na dodací list nebo dopravní doklad potvrdí skutečně dodané množství.

## **6. Poprodejní služby.**

Další služby, kam řadíme instalaci, servis nebo poradenství popř. dodání náhradních dílů

## **7. Řešení případných reklamací.**

Vadné dodávky mohou být reklamovány, pokud zboží není v pořádku. V tomto případě se sepiše protokol o vadách a na uznané reklamace se odběrateli zasílá dobropis.

## **8. Placení.**

a) placení před dodáním částečně (záloha) nebo celou částku,

b) placení při dodání: např. na dobírku

c) placení po dodání: např. na fakturu

## **9. Evidence a hodnocení prodeje.**

- mělo by navazovat po určité době na každý prodej. Slouží k tomu, abychom sledovali platební morálku a velikost prodeje podle odběratelů a podle toho se zařídili v budoucnosti.

# **Marketing**

– jedná se o proces zaměřený na uspokojování potřeb zákazníka. Pomocí nástrojů, metod a technik marketingového výzkumu dochází ke zjištění potřeb a přání zákazníka ze strany firem, státních institucí či dalších organizací. Na základě zjištěných skutečností tyto organizace přijmou taková opatření, jejichž cílem je nabídnout zákazníkovi výrobky a služby s co největší přidanou hodnotou, ve správný čas, v ideálním místě a za vhodnou cenu

Podle většiny definic je marketing chápán jako proces zaměřený na zákazníka, který prostupuje všemi činnostmi firmy od zajištění zdrojů, přes logistiku, výrobu, skladování až po prodej a zajištění poprodejního servisu.

## **Marketingový informační systém**

Marketingový informační systém (zkráceně MIS) je v podstatě nástroj, kterým se vyhodnocují získaná data. Každá firma si v první řadě vytváří systém jakým způsobem a jaké informace chce

získávat. Proces získávání dat se označuje jako marketingový výzkumný systém, ten má nejen aktivně vyhledávat marketingové informace, ale měl by i umět popisovat a vysvětlovat současný stav. Znamená to, že by měl sledovat a prognózovat trendy celého odvětví. V menších firmách, které nemají informační systém, se sice také hovoří o „systému“, ale předávání informací z jednotlivých útvarů probíhá prostřednictvím e-mailu, sdílené disky nebo jiné způsoby komunikace.

V externím prostředí jsou další dva systémy, jeden má za úkol sbírat data sekundárního charakteru (výkonnost ekonomiky, demografický vývoj, informace o odvětví, legislativním omezení a další informace o vnějším prostředí). Tento tzv. **Marketingový zpravodajský systém** (MZS) hraje svou významnou úlohu v drtivé většině proto, že získání sekundárních dat je ve srovnání s primárními daty velmi levné. Vzhledem k nemožnosti získávat všechny důležité informace o trhu a okolním prostředí není v moci marketéra, musí mu pomáhat i zaměstnanci, obchodníci, zákaznický servis, nákupčí aj., kteří přicházejí do styku s tímto prostředím a znají ho nejlépe. Musí tedy plnit roli tzv. „čidel“. Poslední část MIS je tzv. **Marketingový výzkumný systém** (MVS). U dat, která nikdo nezpracovává, je zapotřebí provést vlastní průzkum, který zajistí přísun těchto informací. Výhoda průzkumu je v jedinečnosti a možnosti selekce dat, o které se zajímáme. Navíc výsledky vlastního průzkumu nejsou sdíleny s ostatními konkurenty veřejně a díky tomu může firma získat konkurenční výhodu. Naopak velkou nevýhodou jsou finanční náklady anebo náročnost na specialisty, kteří mají s průzkumy trhu zkušenosti. Vždy je tedy nutné vyhodnotit, zda relativně draze získané informace, jsou efektivní. Obecně platí, že marketingový průzkum provádíme v souvislosti s nějakým tématem, za nějakým konkrétním účelem (třeba abychom si něco potvrdili či vyvrátili). Pro cílování je tato poslední část marketingového informačního systému nejdůležitější, protože podrobně popisuje jednotlivé segmenty, navíc dle námi zadaných kritérií, které chceme sledovat, analyzovat a dále s nimi pracovat.

## **Logistika**

je vědní obor, který se zabývá fyzickými toky zboží či jiných druhů zásob od dodavatele k odběrateli a informačními toky v písemné nebo i ústní podobě. Mezi toky proudící v logistice zahrnujeme toky zboží, peněz a informací. Logistika je souborem činností, jejichž úkolem je zajistit, aby bylo správné zboží, ve správném čase, ve správném množství, ve správné kvalitě na správném místě a se správnými náklady. Logistika se také ale zabývá i těmito toky uvnitř jednotlivých firem, a to i včetně různých systémů skladování zásob. Účelem celého oboru je tyto toky optimalizovat tak, aby představovaly pro firmu co nejmenší náklady. Vzhledem k

tomu, že u průměrného podniku náklady na skladování činí okolo 20 % obratu firmy, je tento obor velmi významný. Aby se náklady snížily ještě více, někdy se uplatňuje metoda Just in time – tedy že dodávky jsou uskutečněny přesně v okamžiku, kde je to zapotřebí.