

Zhodnocení stavu vyřizování objednávek v podniku

Paula Maria Baitarová

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení
Ústav logistiky
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Paula BAITAROVÁ**
Osobní číslo: **L09265**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Logistika a management**

Téma práce: **Zhodnocení stavu vyřizování objednávek v podniku**

Zásady pro vypracování:

- 1. Logistika, zákaznický servis a vyřizování objednávek**
- 2. Analýza systému vyřizování objednávek, zákaznického servisu**
- 3. Návrhy na zlepšení objednávkové činnosti, systému vyřizování objednávek**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

[1] ČUJAN, Z., MÁLEK Z., Výrobní a obchodní logistika. 1. vydání. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně 2008, ISBN 978-80-7318-730-9

[2] LOŠŤÁKOVÁ, Hana. Diferencované řízení vztahů se zákazníky. 1. vydání. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3155-1

[3] R., LEHTINEN JARMO, Aktivní CRM – Řízení vztahů se zákazníky. 1. vydání. Praha: Grada, ISBN: 978-80-247-1814-9

Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Xénie Lukoszová, Ph.D.

Ústav logistiky

Datum zadání bakalářské práce:

15. prosince 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

11. května 2012

V Uherském Hradišti dne 20. února 2012



prof. Ing. Josef Polášek, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Jaroslav Rašner, CSc.
ředitel ústavu

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v archivu Fakulty logistiky a krizového řízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na bakalářské práci pracoval/a samostatně a použitou literaturu jsem citoval/a. V případě publikace výsledků budu uveden/a jako spoluautor/ka;
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Uherském Hradišti dne 11.5.2012

.....*Boulanova*.....
podpis studenta/ky

ABSTRAKT

Bakalářská práce hodnotí zákaznický servis a vyhodnocuje vyřizování objednávek v podniku. V měření úplnosti služeb zákazníkům byly použity vzorce, jejichž výsledky informují procentuelně o stavu plnění objednávek. Dále pak jsou uvedeny návrhy na zlepšení vyřizování objednávek v podniku.

Klíčová slova: objednávka, zákazník, zákaznický servis, služby zákazníkům, logistický informační systém, formulář.

ABSTRACT

Bachelor thesis assesses customer service and evaluates the order processing in the company. Results of formulas that extract percentages of the status of order processing were used in measuring the completeness of services to customer. Furthermore, suggestions are given to improve the order fulfillment business.

Keywords: order, customer, customer service, service to customer, logistics information system, form.

Chtěla bych tímto poděkovat Doc. Ing. Xénii Lukoszové, Ph. D. za cenné připomínky, rady a čas strávený při konzultacích, dále pak vedení firmy NIOB FLUID s.r.o., Mgr. Janě Bánovské ředitelce PIK PD s.r.o. Kunovice a svým rodičům za psychickou podporu.

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
CÍLE A METODIKA PRÁCE	12
1 LOGISTIKA	13
1.1 INTEGROVANÝ LOGISTICKÝ SYSTÉM	14
2 ZÁKAZNICKÝ SERVIS	15
2.1 SLOŽKY ZÁKAZNICKÉHO SERVISU.....	15
2.1.1 Předprodejní složky.....	15
2.1.2 Prodejní složky.....	15
2.1.3 Poprodejní složky.....	16
2.2 SERVISNÍ A PORADENSKÉ SLUŽBY	16
2.3 STRATEGIE ZÁKAZNICKÉHO SERVISU	17
2.4 SLUŽBY ZÁKAZNÍKŮM	17
2.4.1 Měření služeb zákazníkům.....	18
2.5 POJEM PERFEKTNÍ DODÁVKA	20
2.5.1 Kritéria perfektní dodávky	20
2.6 VYŘIZOVÁNÍ OBJEDNÁVEK JAKO SOUČÁST ZÁKAZNICKÉHO SERVISU	21
2.6.1 Cyklus zákaznické objednávky	21
2.7 LOGISTICKÉ ČINNOSTI K ZAJIŠTĚNÍ KOMPLEXNÍHO VYŘÍZENÍ OBJEDNÁVKY.....	21
2.7.1 Spediční činnosti	21
2.7.2 Celní činnosti	22
2.7.3 Pojišťovací činnosti.....	22
2.8 ÚHRADA OBJEDNÁVKY	22
3 LOGISTICKÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM	24
3.1. SUBSYSTÉM ZPRACOVÁNÍ OBJEDNÁVEK	24
3.2. SUBSYSTÉM PŘEDPOVĚDI POPTÁVKY	25
3.3. SUBSYSTÉM LOGISTICKÉHO PLÁNOVÁNÍ.....	26
3.4 SUBSYSTÉM ŘÍZENÍ ZÁSOB	28
4. ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY	29
4.1. HODNOTA ZÁKAZNÍKA	29
4.2. SÍLA VZTAHU SE ZÁKAZNÍKEM.....	29
4.3. ROZDĚLENÍ ZÁKAZNÍKŮ	30
4.4. DIFERENCIACE ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY	30
4.4.1. Diferenciace řízení vztahů se zákazníky podle hodnoty zákazníků pro podnik.....	30
4.4.2. Diferenciace ceny a platebních podmínek podle hodnoty zákazníků pro podnik	31

4.4.3.	Úroveň cen	31
4.4.4.	Diferenciace zákaznických služeb podle hodnoty zákazníků pro podnik.....	32
II	PRAKTICKÁ ČÁST	34
5.	NIOB FLUID S.R.O.	35
6.	ZÁKAZNICKÝ SERVIS SPOLEČNOSTI NIOB FLUID, S.R.O.....	37
6.1.	ROZDĚLENÍ ZÁKAZNÍKŮ	37
6.2.	DIFERENCIACE ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY	38
6.2.1.	Úroveň cen	38
6.2.2.	Uplatňování slev.....	38
6.2.3.	Platební podmínky.....	39
6.3.	DIFERENCIACE ZÁKAZNICKÝCH SLUŽEB PODLE HODNOTY ZÁKAZNÍKŮ PRO PODNIK	39
6.3.1.	Rychlost vyřízení objednávky a termín dodávky	39
6.3.2.	Rychlost vyřízení mimořádných požadavků	39
6.3.3.	Sortiment a způsob poskytování předprodejních služeb	39
6.3.4.	Sortiment a způsob poskytování prodejních služeb	40
6.3.5.	Sortiment a způsob poskytování poprodejních služeb	40
6.3.6.	Sortiment a způsob poskytování speciálních služeb	41
6.4.	VYŘIZOVÁNÍ OBJEDNÁVEK JAKO SOUČÁST ZÁKAZNICKÉHO SERVISU	41
6.5.	LOGISTICKÉ ČINNOSTI K ZAJIŠTĚNÍ KOMPLEXNÍHO VYŘÍZENÍ OBJEDNÁVKY.....	42
6.5.1.	Spediční činnost	42
6.5.2.	Celní činnost.....	42
6.5.3.	Pojišťovací činnost.....	42
6.6.	ÚHRADA OBJEDNÁVKY	42
7.	LOGISTICKÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM SPOLEČNOSTI NIOB FLUID S.R.O.....	43
7.1.	SUBSYSTÉM ZPRACOVÁNÍ OBJEDNÁVEK	43
7.2.	SUBSYSTÉM PŘEDPOVĚDI POPTÁVKY	43
7.3.	SUBSYSTÉM LOGISTICKÉHO PLÁNOVÁNÍ	44
7.4.	SUBSYSTÉM ŘÍZENÍ ZÁSOB.....	45
8.	HODNOCENÍ ÚROVNĚ ZÁKAZNICKÉHO SERVISU	46
8.1.	MĚŘENÍ ÚPLNOSTI SLUŽEB ZÁKAZNÍKŮM	46
8.2.	DATABÁZE ZÁKAZNÍKŮ	46
8.3.	APLIKACE UKAZATELE ÚPLNOSTI SLUŽEB U_1	47
8.4.	APLIKACE UKAZATELE ÚPLNOSTI SLUŽEB U_3	48
9.	VYHODNOCENÍ UKAZATELE ÚPLNOSTI SLUŽEB U_1.....	50
10.	VYHODNOCENÍ UKAZATELE ÚPLNOSTI SLUŽEB U_3.....	51
11.	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ VYŘIZOVÁNÍ OBJEDNÁVEK FIRMY NIOB FLUID, S.R.O.	52

ZÁVĚR	54
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	55
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	57
SEZNAM OBRÁZKŮ	58
SEZNAM TABULEK.....	59
SEZNAM PŘÍLOH.....	60

ÚVOD

Téma své bakalářské práce jsem si vybrala na základě toho, že ve firmě NIOB FLUID s.r.o. pracuji od září roku 2011 na pozici pracovník skladu. Problematiku zhodnocení stavu vyřizování objednávek jsem v praktické části aplikovala právě na této firmě a využila jsem také svých praktických znalostí a poznatků, které jsem získala při výkonu své funkce.

V rámci svých praktických zkušeností jsem si ověřila, že aby firma uspokojila požadavky a potřeby svých zákazníků, musí být zejména bezchybný logistický řetězec. Tento řetězec začíná již od přijetí objednávky od zákazníka a končí dodáním poptávaného zboží zákazníkovi.

V první části mé bakalářské práce se zaměřuji na teoretická východiska z oblasti logistiky, a to zákaznický servis a jeho složky, logistický informační systém a jeho subsystemy a měření úrovně služeb poskytovaných zákazníkům. V druhé části mé práce představuji společnost NIOB FLUID s.r.o., na kterou se má bakalářská práce vztahuje. Zde zpracovávám pojmy zákaznický servis a jeho složky, logistický informační systém a jeho subsystemy, měření úrovně služeb poskytovaných zákazníkům přímo ve firmě NIOB FLUID s.r.o. a zaměřuji se na nalézání optimálního řešení. Také navrhuji možná řešení, díky kterým by mohl být logistický řetězec ve výše uvedené firmě zkvalitněn či zefektivněn. Cílem je eliminace případných kritických míst v logistickém řetězci ve firmě, což bude mít pozitivní dopad na spokojenost zákazníků. Dalším pozitivním dopadem bude zkvalitnění a zefektivnění logistického řetězce uvnitř firmy, kdy by nedocházelo k duálním činnostem a naopak by vše bylo logisticky nastaveno dle potřeb firmy tak, aby všechny poptávky zákazníka byly v množství i čase správně realizovány.

Vedení firmy mi vyšlo vstříc při zpracování mé práce – umožnilo mi zpracování konkrétních formulářů a jejich obsahu. Protože firma NIOB FLUID s.r.o. nainstalovala informační systému HELIOS v září loňského roku, byla to pro mě také odborná výzva vylepšit aplikaci formuláře přesně dle potřeb firmy a tím uplatnit získané studijní znalosti v praxi. Vedení firmy má zájem realizovat navrhované zlepšení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

CÍLE A METODIKA PRÁCE

Cílem této práce je na základě teoretických poznatků zjistit stav zákaznického servisu, úplnost poskytovaných služeb zákazníkům v analyzované firmě. Podkladem pro zjištění těchto informací jsou interní formuláře z informačního systému firmy NIOB FLUID s.r.o. a konzultace s vedením firmy. Výsledkem je návrh na zefektivnění logistického řetězce ve firmě.

Metodika práce spočívá v provedených analýzách měření úplnosti služeb poskytovaných zákazníkům. Na základě získaných výpočtů jsem se zaměřila na zlepšení úrovně logistického řízení ve firmě.

Analýzy jsem provedla na „ostrých“ datech, které mi poskytlo vedení firmy NIOB FLUID s.r.o. Nejdříve jsem si u obchodního referenta vybrala deset firem, které jsem následně použila v analýzách. Jediným kritériem pro výběr byl datum vyřízení objednávky do 31.12.2011. Dále jsem použila podklady z finanční účtárny, kde byly uvedeny fakturace výše uvedeným firmám za dané období. Obchodní referent mi poskytl také pět nabídkových formulářů pro zákazníky firmy. Bylo mi tak umožněno pracovat s reálnými podklady a dokumenty byly i v aktuálním čase. Výsledky analýz a své návrhy na zlepšení objednávkového systému jsem průběžně konzultovala s obchodním ředitelem firmy Ing. Miroslavem Škubalem.



Obr. 1 Spojovací armatury

1 LOGISTIKA

Takto zní definice logistiky Evropské logistické asociace.

„Organizace, plánování, řízení a výkon toků zboží vývojem a nákupem počínaje, výrobou a distribucí podle objednávek finálního zákazníka konče tak, aby byly splněny všechny požadavky trhu při minimálních nákladech a minimálních kapitálových výdajích.“¹ [3]

Stručně lze definovat, že logistika se zabývá pohybem zboží a materiálů z míst kde vznikly do místa kde budou spotřebovány, a s tím souvisejícím informačním tokem. Týká se především dopravy, řízení zásob, manipulace s materiálem, balení, distribuce a skladování. Patří sem také komunikační, informační a řídicí systémy. Jejím úkolem je zajistit, aby byl správný materiál na správném místě, ve správném čase, v požadované kvalitě, s příslušnými informacemi a s odpovídajícím finančním dopadem.

Logistika je poměrně novou metodologií podnikové organizace. Každý podnik hledá, jakým způsobem zhodnotit svůj kapitál, a při tomto hledání přichází na další nové postupy a to nejen v oblasti výroby a organizace, ale také v oblasti dopravy. Logistika má za úkol především koncipovat a nalézt strategii a taktiku pohybu materiálu a to z pohledu největších výkonů a největší hospodárnosti. Neustále probíhající změny ve výrobě a v obchodě vyvolávají rostoucí význam logistiky. Její vliv se projevuje na všech úrovních řízení organizace, od strategického řízení, až po operativně technické

Disciplíny o jejichž poznatky se logistika opírá:

- produktika
- ergonomie
- synergika [2]

¹ GROS, Ivan. *Logistika*. Praha: VŠCHT, 1996.s. 3. ISBN 80-7080-262-6.

1.1 Integrovaný logistický systém

Základem pojmu logistika je řízení toků zboží mezi podnikatelskými subjekty a dalšími účastníky kapitálového charakteru tohoto procesu. Směna zboží se uskutečňuje mezi zákazníkem a dodavatelem, který poskytuje výrobek či službu. K tomu, aby byly uspokojeny požadavky zákazníka, musí dodavatel uskutečnit mnoho činností, které jsou spojeny s realizací toků zboží. [3]

Tab. 1 Integrovaný logistický systém [3]

Zhodnocovací proces	Tok zboží	Tok informací
↑	Zákazníci	↓
↑	↑↑	↓
↑	Distribuce	↓
↑	↑↑	↓
↑	Podpora	↓
↑	výroby	↓
↑	↑↑	↓
↑	Nákup	↓
↑	↑↑	↓
↑	Dodavatelé	

2 ZÁKAZNICKÝ SERVIS

2.1 Složky zákaznického servisu

2.1.1 Předprodejní složky

Předprodejní složky jsou závislé na strategii zákaznického servisu. Mohou ovlivnit to, jakým způsobem zákazníci danou organizaci vnímají. Nejsou závislé na běžném cyklu objednávky. Písemné vyjádření o politice zákaznického servisu definuje úroveň servisu, která by měla vycházet z požadavků zákazníků. Měla by být zároveň dosažitelná a měřitelná.

Tím, že podnik předá písemné vyjádření zákazníkům, předchází přehnaným očekáváním. Zákazník si na základě toho udělá určitou představu, co může od firmy očekávat. V případě výskytu nějakých nedostatků, je nutné navrhnout jejich řešení. Dosažení cílů v oblasti zákaznického servisu by měla zajistit organizační struktura podniku, která by měla také umožnit interní i externí komunikaci, výkonnost, popřípadě různá nápravná opatření. Důležitým aspektem je, aby zákazník měl snadný přístup k těm, kteří se podílejí na uspokojování jeho potřeb a dokážou zodpovědět jeho případné dotazy.

Flexibilita systému vyjadřuje, že podnik by měl být připraven na různé externí situace, jako jsou nedostatky vstupních materiálů, stávky, či přírodní katastrofy. Systém by měl tedy obsahovat plán, který umožní podniku dál fungovat i v případě výskytu neočekávaných okolností. Ke zprostředkovatelským službám patří také různá pomoc, která je poskytována zákazníkům. Jde především o poradenskou činnost. Podnik může poskytovat osobní konzultace, vydávat příručky a manuály, či pořádat semináře.

2.1.2 Prodejní složky

Prodejní složky jsou podstatou zákaznického servisu. Je jim věnována největší pozornost, protože pro každého zákazníka je dodávka stejně důležitá jako kvalita dodávaného zboží. Informace o stavu zásob určují, zda je konkrétní produkt dostupný či ne. V případě jeho vyčerpání by měl být zákazníkovi nabídnut jiný vhodný produkt, který má alespoň stejné vlastnosti, eventuálně by měla být zajištěna dodávka z jiného místa. Pokud to však nebude možné, měl by být daný produkt vyexpedován ihned, jakmile dojde do skladu.

Informace o stavu objednávky jsou pro zákazníka důležité, proto očekává snadný přístup k těmto informacím pomocí výpočetní techniky. Vyžadují také přesnost systému, kdy očekávají, že poskytnuté informace jsou přesné. Omyly jsou nákladné a způsobují administrativu navíc a časová zpoždění.

2.1.3 Poprodejní složky

Poprodejní složky vyznačují podporu produktu nebo služby po jejich dodání zákazníkovi. Jsou nejvíce zanedbané, protože poměrně málo zákazníků si stěžuje. Je však důležité si stávajícího zákazníka udržet, a proto je nutné věnovat pozornost i této složce servisu.

Mezi prvky poprodejního servisu patří instalace, záruka, opravy a náhradní díly. Měly by fungovat v každém podniku. Stížnosti zákazníka, reklamace nebo vrácení zboží vyžadují zavést určité předpisy, které budou přispívat k uspokojení a efektivnímu řešení problémů.

2.2 Servisní a poradenské služby

Kvalitní zákaznický servis zvyšuje konkurenceschopnost podniku na trhu. Zákaznický servis lze měřit na základě zhodnocení výkonnosti služeb zákazníkům, funguje tedy buď dobře, nebo špatně.

Rozdělení servisních služeb:

- servis poskytovaný interním zákazníkům
- servis poskytovaný externím zákazníkům

Definice zákaznického servisu dle odborné literatury: „Zákaznický servis lze definovat jako proces, který probíhá mezi kupujícími, prodávajícími a třetí stranou.“² Funguje jako činnost, která musí být řízena (reklamace, vyřizování objednávek). Jeho

² DRAHOTSKÝ, Ivo a Bohumil ŘEZNÍČEK. *Logistika: Procesy a jejich řízení*. Brno: Computer Press, 2003. S. 116. ISBN 80-7226-521-0

výkon lze měřit pomocí určitých parametrů, například schopnost vyexpedovat objednávku v určitém čase. Zároveň je součástí celkové podnikové filozofie.

Každý podnik má určité cíle, kterých chce dosáhnout. Nejdůležitější je dosažení zisku. Jednou z možností jak dosáhnout tohoto cíle je získávání nových zákazníků, což je velmi nákladné. Ovšem větší důraz by měl být kladen na péči o stávající zákazníky. K tomu je potřeba kvalitní zákaznický servis.

2.3 Strategie zákaznického servisu

Strategie zákaznického servisu se musí řídit potřebami a požadavky zákazníků. Měla by být též v souladu s celkovou marketingovou strategií podniku a musí brát v úvahu predikci nákladů. Úroveň zákaznického servisu lze nastavit pomocí konkurenčního benchmarkingu. V tomto případě je úroveň odvozována od konkurence.

Vhodné metody k vytvoření strategie zákaznického servisu:

- určení úrovně servisu v návaznosti na reakci zákazníka v případě vyčerpání zásob na úrovni maloobchodu,
- vzájemné závislosti nákladů a příjmů,
- ABC analýza zákaznického servisu,
- audity zákaznického servisu.

Výrobce zpravidla nedodává zboží přímo konečnému spotřebiteli, ale velkoobchodu nebo jiným zprostředkovatelům. Pokud zákazník zjistí, že výrobce vyčerpал zásoby ve skladě, nemusí to znamenat, že vyčerpал zásoby v maloobchodě. Tato reakce zákazníků se poměrně často používá k zjištění úrovně zákaznického servisu. Případné reakce jsou různé. Zákazník může změnit značku, může také produkt zakoupit v jiném obchodě. K tomu jej však vede myšlenka, že požadovaný produkt je podstatně kvalitnější či levnější. [2]

2.4 Služby zákazníkům

Z definice, která vystihuje pojem slova logistika, vyplývá, že cílem řízení toků zboží v logistickém řetězci je poskytovat zákazníkům konkurenceschopné služby.

Služby lze rozdělit do tří skupin:

- služby jako činnost
- služby jako míra dosažených výkonů

- služby jako filosofie řízení

První rozdělení vyjadřuje služby jako soubor aktiv, musí být tedy uskutečněny a je třeba je řídit. Druhé pojetí bere služby jako veličiny, které lze měřit pomocí různých kritérií, např. procento úspěšně vyřízených objednávek ve sledovaném období, délka dodacího cyklu aj.

V posledním rozdělení jsou služby označeny jako integrovaná součást spotřebitelského prostředí.

Úspěšné poskytování služeb zákazníkům vyžaduje:

- ztotožnit poskytovanou službu s požadavky zákazníka
- měřit služby a jejich úroveň vhodnou soustavou ukazatelů
- zajistit potřebné množství služeb, zohlednit jejich náročnost na zdroje a informatiku

2.4.1 Měření služeb zákazníkům

K tomu, abychom mohli zjistit úroveň poskytovaných služeb, je nutno jejich výši změřit pomocí vhodného ukazatele.

Používané míry lze rozdělit do dvou skupin:

1. míry rozsahu služeb

- objem prodeje v peněžních i nepeněžních jednotkách
- množství objednávek
- počet expedicí
- obrat skladu

2. míry kvality služeb

- ukazatele úplnosti služeb
 - procento vyřízených objednávek
 - procento vyřízených položek
 - podíl hodnoty vyřízených objednávek
 - dostupnost náhradních dílů
 - rozsah služeb po dodávce

- ukazatele rychlosti a pružnosti služeb
 - délka dodacího cyklu
 - rychlost dopravy
 - rychlost záručních oprav
 - rychlost reakce na mimořádné objednávky
 - schopnost poskytování náhradních řešení aj.

Míry rozsahu služeb - jsou řazeny do ukazatelů kvantity, kdy lze například určit objem prodeje.

Ukazatele úplnosti služeb, jejich rychlosti a pružnosti – jsou to veličiny, které mají pro logistiku podniku obrovský význam, protože jsou integrální, čili jsou nedílnou součástí logistických cílů podniku, mají důležitý význam při stanovení strategických plánů v oblasti výroby, nákupu a distribuce. Jsou to ukazatele, kterými se podnik liší od konkurence, proto by měly být konkurenceschopné.

Nejčastěji používané ukazatele úplnosti služeb:

$$U1 = \left(\frac{po_v}{po_{pr}} \right) \times 100$$

$$U2 = \left(\frac{pp_v}{pp_{pr}} \right) \times 100$$

$$U3 = \left(\frac{ho_v}{ho_{pr}} \right) \times 100$$

$$U4 = \left(\frac{t_{nd}}{T} \right) \times 100$$

$$U5 = \left(\frac{t_z}{f} \right) \times 100$$

po_v – počet vyřízených objednávek

po_{pr} – celkový počet přijatých objednávek

pp_v – počet vyřízených položek objednávek

pp_{pr} – celkový počet položek na objednávkách

ho_v – hodnota vyřízených objednávek

ho_{pr} – celková hodnota přijatých objednávek

t_{nd} – doba po kterou nebylo možno dodat

T – délka sledovaného období

t_z – celkové prostoje z nedostatku výrobních zásob

f – fond času činnosti výrobního zařízení

U1 – při užití tohoto ukazatele, kdy objednávka obsahuje více položek, je třeba určit, kdy bude objednávka definována za splněnou. Ukazatel je vázán na konkrétního zákazníka, je tedy možné snadno zjistit úroveň služby poskytované zákazníkovi.

U2 – ukazatel, který monitoruje jednotlivé položky na všech objednávkách, je přímo vázán na jednotlivé výrobky. Většinou má vyšší úroveň.

U3 – tento ukazatel informuje o finančním plnění objednávek.

U4 a U5 – tyto ukazatele charakterizují úroveň služeb nebo případné ztráty, například z důvodu špatné funkce zásobování na základě časových parametrů. [3]

2.5 Pojem perfektní dodávka

Podle Pernici se jedná o včasnou, úplnou a bezchybnou dodávku, která je uskutečněna za každých okolností na základě individuálních požadavků zákazníka. Tento požadavek byl vyjádřen dohodou mezi oběma stranami.

2.5.1 Kritéria perfektní dodávky

- jsou přesně formulována a přesně měřená:

1) včasnost dodávky:

(počet dodávek včas/ všechny přijaté objednávky) x 100 (%)

Včasnost dodávky se určuje podle dohodnuté dodací lhůty.

2) úplnost dodávky:

(počet úplných dodávek/všechny přijaté objednávky) x 100%

Úplnost se porovnává s počtem objednaných kusů.

3) bezchybnost dodávky:

(bezchybné faktury/všechny vystavené faktury) x 100%

Bezchybnost je odvozená od správnosti doprovodné dokumentace.

Stupeň dosažení perfektní dodávky = včasnost* úplnost * bezchybnost [%] [7]

2.6 Vyřizování objednávek jako součást zákaznického servisu

2.6.1 Cyklus zákaznické objednávky

- veškerý čas, který uplyne od podání objednávky ze strany zákazníka, až po jeho umístění do zákaznickova skladu.

Položky zákaznického cyklu:

- příprava a předání objednávky
- přijetí objednávky a její zanesení do systému
- vyřízení objednávky
- příprava, kompletace objednávky a zabalení
- doprava objednaného zboží zákazníkovi
- příjem zboží u zákazníka

Zákazníkem jsou většinou oceňovány vyrovnanost cyklu objednávky a spolehlivost výkonu. V dnešní době je běžné, že jsou objednávky podávány telefonicky, telefonním propojením počítačů v elektronické podobě nebo přímým propojením počítačů dodavatele a zákazníka. [2]

2.7 Logistické činnosti k zajištění komplexního vyřízení objednávky

2.7.1 Spediční činnosti

V současnosti hraje zasílatelství neboli spedice důležitou roli spojovacího článku mezi dodavatelem či odběratelem a dopravcem. Zasílatel organizuje, řídí a koordinuje průběh celé přepravy, zajišťuje dodání zboží v pravý čas na správné místo, přičemž se

snaží pomocí logistických principů minimalizovat dopravní náklady a rizika. Pro přepravu je důležité volit nejvýhodnější trasu, ale samozřejmě i dopravní prostředek.

Spediční činnost je upravena několika právními normami, které regulují přístup k trhu. Patří sem především živnostenský zákon a zákon o silniční dopravě. Smlouvy mezi účastníky neboli závazkové vztahy pak upravuje Obchodní zákoník a Občanský zákoník.

2.7.2 Celní činnosti

Pokud se jedná o mezinárodní přepravu, je nutné celní odbavení zboží. Tato činnost se řídí celními předpisy, kdy nejdůležitější z nich jsou celní zákon a prováděcí vyhláška. Při celním dohledu se hodnotí, zda je dovoz, vývoz nebo transit prováděn v souladu s celními předpisy. Celní dohled přísluší celnímu orgánu, který kontroluje listiny, doklady a dokumenty týkající se přepravovaného zboží a další záznamy dopravních prostředků a zavazadel.

V okamžiku kdy je zboží propuštěno do volného oběhu, anebo v dalších situacích, které jsou uvedeny v celním zákoně, vzniká celní dluh. Je povinností osob tento dluh zaplatit či zajistit, jinak zboží nebude propuštěno do navrženého oběhu.

2.7.3 Pojišťovací činnosti

Proto, aby mohl pojistník uzavřít s pojišťovnou pojistnou smlouvu, musí jí poskytnout potřebné údaje o druhu zboží, jeho množství, značení, balení zboží a dále také údaje o částce, na kterou má být zásilka pojištěna. V případě vzniku pojistné události je to maximální částka, kterou pojišťovna pojištěnému vyplatí. Pojistné musí být účtováno ve měně, v níž se očekává náhrada. Dále je třeba uvést údaje, odkud a kam bude zboží přepravováno, od kdy do kdy, a údaje o dopravním prostředku, který přepravu uskuteční.

2.8 Úhrada objednávky

Peněžnictví je činnost, při které jsou zajištěny finanční zdroje potřebné k pořízení statků a k úhradě podnikových výdajů.

Druhy finančních činností:

- financování jako takové
- platební styk se zákazníkem
- finanční služby poskytované zákazníkům

U platebního styku se zákazníkem nejdříve volíme platební nástroj, jakým způsobem bude platba provedena. Platební nástroje se rozlišují z několika hledisek. Nejběžnějšími závazkovými nástroji jsou dokumentární akreditivy, stand-by akreditiv, bankovní záruka a bankovní indemnita. Bezzávazkové platební nástroje jsou šek a dokumentární inkaso, směnné inkaso, hladký plat. Jiné členění je na nástroje dokumentární a nedokumentární.

Finanční služby jsou většinou poskytovány prostřednictvím bankovních ústavů. Jedná se zejména o vedení běžných účtů, platební styk, podnikatelské úvěry, záruky a dokumentární platby. [2]

3 LOGISTICKÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM

„Hlavním cílem logistického informačního systému (dále jen LIS) je vytvořit informační prostředí, v němž bude možno účinně plánovat a koordinovat všechny logistické aktivity spojené s řízením hmotných toků v logistickém řetězci.“³

Logistické informace jsou:

- 1) informace o okolí logistického systému:
 - patří sem informace o tom, jaké jsou potřeby zákazníka a co očekává, informace o cenách vstupů, dostupibilitě, bezpečnostních předpisech, legislativních omezeních, samozřejmostí jsou informace o konkurentech.
- 2) informace o interních stavech logistického systému:
 - umožňují řídit a regulovat aktivní prvky, které se podílejí na realizaci toků v logistickém řetězci. Odsud lze také získat informace pro zákazníky o tom, v kterém bodě řetězce se nachází požadovaný výrobek. [8]

Logistický informační systém by měl zabezpečit přeměnu vstupních informací na výstupní.

LIS rozděluje (dekomponujeme) do čtyř skupin:

- subsystém zpracování objednávek
- subsystém předpovědí poptávky
- subsystém logistického plánování
- subsystém řízení zásob

3.1. Subsystém zpracování objednávek

Hlavním úkolem tohoto systému je zajistit provoz komunikace mezi zákazníky a podnikem. Rychlost a kvalita významně ovlivňují účinnost celého logistického procesu. Proto se podniky snaží o masové nasazování technických prostředků, které jsou zaměřené

³ GROS, Ivan. *Logistika*. Praha: VŠCHT, 1996.S 31. ISBN 80-7080-262-6.

na rychlý přenos a zpracování dat. Využití komunikačních spojení počítač-počítač je v dnešní době zcela běžnou záležitostí při vyřizování objednávek zákazníků, dodavatelů a další.

Řada výzkumů prokázala zavedením komunikačních systémů, že se značným způsobem snížily náklady podniku jak na administrativu, tak na existenci zásob, fakturaci a náklady způsobené administrativními chybami.

V podniku se vyskytují dva druhy objednávek:

- objednávky od zákazníků
- objednávky vystavené dodavatelům

Výsledkem komunikace mezi výrobcem a odběrateli jsou objednávky zákazníků. Zákazníci většinou požadují pohotovou reakci o tom, zda bude jejich objednávka splněna, popřípadě informaci o době, za jakou bude vyřízena. To všechno vyžaduje velmi efektivní funkci LIS. Efektivita komunikace se zákazníky závisí na technice přenosu objednávek a způsobu jejich zpracování. Systém zpracování objednávek by měl být propojen se systémem předpovědi poptávky. Objednávky výrobce jsou umístovány u vybraných dodavatelů.

3.2. Subsystém předpovědi poptávky

Předpověď poptávky patří ke klíčovým vstupním logistickým informacím. Jejich důležitost pro prosperující podnikání stále roste. Všechno, co podnikatel provede, je zakládáno na jeho budoucím odhadu vývoje poptávky. Odhady jsou provedeny na určité zvolené období a jsou prováděny na základě určitých metodických návodů, případně statistických či matematických metod. Oproti tomu se užívají intuitivní metody jednotlivců. Předpověď poptávky je nápomocna prakticky všem složkám podnikatelského záměru, od distribuce po finanční plán organizace. Kvalitativní požadavky jsou kladeny na předpovědi, které slouží vlastnímu řízení nákupu, výroby nebo distribuce výrobků. V takovýchto situacích je nutné podrobněji specifikovat výrobky, jejich spotřeby na dílčích trzích, časové rozložení a další. Jestli tyto požadavky předpověď neuvádí, lze předpokládat větší logistické náklady, nižší úroveň logistických služeb zákazníkům, a taky samozřejmě nižší efektivnost distribuce.

Potíže s předpovědí skýtají to, že teoreticky každý zákazník má svobodnou volbu výrobků a služeb a skutečností je, že na jeho potřeby působí mnoho náhodných vlivů. Oba tyto činitele pak způsobují to, že poptávka po výrobcích a službách jsou náhodné.

Dobrá předpověď by měla být výsledkem kombinace

- analýzy minulosti s
- intuicí a
- zkušenostmi.

Každá předpověď by měla uvádět nejenom úplnou velikost poptávky, ale zjistit zda poptávka vykazuje:

- sezónnost
- trendy
- cykličnost

Sezónnost – jedná se o výkyvy v poptávce nahoru i dolů v průběhu nějakého časového období, např. během roku, někdy měsíce a týdne. Typickým příkladem je období Vánoc spojené s maximální spotřebou hraček, na druhou stranu s minimální spotřebou mražených krémů.

Trendy – trvalé vývojové tendence ve spotřebě po delší časové období. Jedná se o růst, pokles nebo dokonce stagnaci poptávky. V tomto případě je třeba nejenom kvantifikovat, ale i hledat příčiny.

Cykličnost – periodické výkyvy v období několika let. Příčinu lze hledat v hospodářském rozvoji, který v období zhruba 3-4 let střídá období recese s obdobím expanze.

Nepravidelnosti – jsou zcela náhodné, je obtížné je předvídat.

3.3. Subsystem logistického plánování

Tvorba logistického plánu organizace má zabezpečit zavedení strategických cílů organizace do prováděcích plánů v souladu se změnami okolí a příležitostmi podniku.

Logistický plán je nejčastěji vyhotovován na období jednoho až několika měsíců. Jsou na něj kladeny čtyři základní požadavky:

- musí akceptovat potvrzené i očekávané požadavky zákazníků, musí být komplexní
- musí být stabilní, především z důvodu efektivního řízení výroby a využití dostupných zdrojů
- musí být reálný, hlavně co se týče strategických záměrů organizace
- musí být schopen reagovat dynamicky na různé změny okolí či uvnitř organizace [3]

Štíhlá výroba

Je původně známá jako systém TPS neboli Výrobní systém Toyoty. Je založena na principu maximalizovat produktivitu a snížit množství jakýchkoliv procesních ztrát. Tato forma řízení výroby je charakteristická tím, že podnik vyrábí pouze to, co zákazník vyžaduje, a to všechno je uskutečněno činnostmi, které sice přidávají hodnotu danému produktu, ovšem s minimem činností, které žádnou hodnotu nepřinášejí. [1]

Do oblasti logistického plánování patří metoda *serial pull* neboli tažný systém. Tento systém je založen na „tahu určitého požadavku v sérii“. Mezi metody tažného systému patří *kanban*, *just in time*, *reorder point* a další. Všechny jsou zaměřeny na produkci plýtvání. Nahradí se to, co bylo použito.

Mezi plýtvání patří:

- výroba většího množství výrobků, než jaké požaduje zákazník
- zbytečný pohyb lidí nebo materiálu
- nadbytečné procesní kroky
- dlouhé čekací doby na materiál

V současnosti informační systémy nejčastěji používají metodu *reorder point*. Tím, že se zásoby postupně čerpají, nastane moment dosažení bodu objednání. Následně se vygeneruje ke zdroji požadované množství objednané dávky. Průměrnou spotřebu za období dodací lhůty by měl pak pokrýt rozdíl mezi bodem objednání a pojistnou zásobou.[9]

3.4 Subsystem řízení zásob

Znalost stavu zásob je důležitým předpokladem pro řízení hmotných toků. Stav zásob ve velké míře ovlivňuje efektivnost podnikání organizace. Proto by měl být součástí každého informačního systému i tento subsystém. Měl by plnit tři základní úkoly:

- zabezpečit přesnou a aktuální evidenci stavu zásob a zajistit provádění inventarizace zásob
- umožnit analýzu struktury zásob dle zvolených kritérií
- umožnit využití moderních algoritmů pro řízení zásob [3]

4. ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY

V současné době můžeme zpozorovat v tržním prostředí zesílení vývojových trendů, které poukazují na to, že se zákazníci stali jeho nejdůležitějším spojícím bodem. Tento fakt je důvodem pro to, aby se vztahům se zákazníky věnovalo více pozornosti.

Vytvářet a udržovat zákaznické databáze je základem pro řízení vztahů se zákazníky. Kombinace zákaznických databází a marketingu není ovšem postačující, důležitou součástí jsou též propracované informační technologie. I když se to zdá dostatečné, není tomu tak, protože vztah se zákazníkem je založen na racionálním chování a obě strany tohoto vztahu se chovají na základě rozumových úvah.[4]

4.1. Hodnota zákazníka

V tržním prostředí se objevuje stále větší konkurence. Schopnost firem udržet si stávající zákazníky a získávat nové se stává čím dál tím víc důležitou pro dlouhodobý úspěch. Získat nového zákazníka bývá pětkrát nákladnější, než si udržet stálého zákazníka. Investování do dlouhodobých vztahů se zákazníky je klíčovou strategií pro úspěch a rentabilitu. Vytvářená hodnota se zákazníky je vnímána jako prostředek, který udržuje a zvyšuje dlouhodobé vztahy s klíčovými zákazníky.

Goodstein a Butz popisují zákaznickou hodnotu jako reakci zákazníka na to, jak efektivně jsou jeho potřeby uspokojeny. Zatímco Narver Slater popisuje hodnotu jako rozdíl mezi požadavkem zákazníka a tím, co mu je ve skutečnosti poskytnuto.

Ačkoliv se jednotlivé názory liší, přetrvává názor, že hodnota je tvořena prostřednictvím zkušenosti a perspektivou zákazníků. Neodvívá se od produktu či služeb, které podniky nabízejí. Porozumění potřeb zákazníků je prvním kritickým krokem k vytvoření hodnoty.[6]

4.2. Síla vztahu se zákazníkem

Výchozím bodem vztahu se zákazníkem je jeho loajalita. Obvyklým požadavkem tohoto vztahu je, aby byl silný a dlouhodobý. Takový vztah přispívá k rozšíření podílu na trhu a k větším nákupům s vyššími cenami. Dobrá pověst a hodnocení zákazníků přitahuje další zákazníky do podniku. Životnost zákazníka zvyšuje nižší rychlost obměny položek v zákaznické databázi.

Ztrátu zákazníků mohou způsobit situace týkající se nákladů:

- předpokládaný úbytek budoucího *cash-flow*
- až tři čtvrtě zákazníků informuje společnost kolem sebe o změně svého dodavatele
- získat nového zákazníka je nákladnější, než péče o stávajícího

4.3. Rozdělení zákazníků

Cenově orientovaní zákazníci

- ústředním bodem zákaznického vztahu je cena. Tito zákazníci pozorují, co získají a co za tuto hodnotu zaplatí

Zákazníci s omezeními:

- mají bariéry a meze, které jim brání změnit dodavatele
- nemají náhradní možnosti anebo nejsou vázání kontrakty dříve uzavřenými
- jejich chování je pasivní do doby, než narazí na omezení

Emocionálně vázaní zákazníci:

- vztah s dodavatelem vidí jako výhodný a cítí se v něm dobře
- mají pocit, že jsou uspokojeni po sociální stránce i mezilidské
- vnímají to, že jsou jim poskytovány nejlepší služby s vynikající úrovní[4]

4.4. Diferenciace řízení vztahů se zákazníky

V roce 2006 byl proveden kvalitativní výzkum na Univerzitě Pardubice. Jeho hlavním cílem bylo zjistit, v jaké míře jsou uplatňovány jednotlivé typy marketingových strategií pro diferenciaci péče o zákazníky a ve vybraných podnicích v České republice.

Tento výzkum byl proveden individuálně v každém podniku formou hloubkového rozhovoru, na základě předem připraveného strukturovaného scénáře. Výzkumu se účastnilo 26 průmyslových podniků.

4.4.1. Diferenciace řízení vztahů se zákazníky podle hodnoty zákazníků pro podnik

U většiny podniků jsou zákazníci členěni na základě jejich celoživotního jakožto i běžného přínosu pro podnik. Při rozdělování zákazníků do jednotlivých částí, se používá z velké části Paretovo pravidlo anebo metoda ABC. Podle tohoto členění pak podniky

přístupují k péči o zákazníky odlišně a také je zde odlišnost nabídky u jednotlivých zákazníků.

Velmi hodnotní zákazníci

Ovlivňují významným způsobem prosperitu podniku. Jsou to zákazníci přinášející největší peněžní i nepeněžní aktiva. Pracovníci se jim a jejich požadavkům snaží co nejvíce vyjít vstříc. Nabídky pro ně jsou speciální a individuální. Tito zákazníci obvykle obdrží výhodnější ceny, platební podmínky, a jejich objednávky jsou vyřizovány přednostně. Také mají větší rozsah předprodejních, prodejních a poprodejních služeb. Celé toto úsilí podniku je směřováno k tomu, aby výsledkem byla dlouhodobá spolupráce a dlouhodobý vztah s těmito zákazníky.

Středně hodnotní zákazníci

Péče o tyto zákazníky není tak klíčová, jako u zákazníků velmi hodnotných. Ovšem i této skupině zákazníků se pracovníci snaží vyjít vstříc podle svých možností. Předmětem jsou poskytované služby. O zákazníky se starají především obchodní zástupci, kteří vynakládají menší iniciativu při jednání s těmito zákazníky, než s těmi nejdůležitějšími.

Málo hodnotní zákazníci

Jedná se především o drobný prodej, maloobchodní a náhodné zákazníky. Jsou jim nabízeny pouze standardní služby, produkty a ceny bez slev. Pracovníci nevyvíjejí aktivitu pro setkání s těmito zákazníky, naopak chtějí, aby zákazník tuto aktivitu vyvíjel sám. Manažeři podniku se snaží, aby nevznikaly přílišné náklady na obsluhu těchto zákazníků, které jsou pro ně nenávratné. Jako příklad lze uvést poskytnutí vzorků za úplatu. V některých případech se snaží dokonce přesvědčit zákazníka, aby si produkt koupil od distributora.

4.4.2. Diferenciace ceny a platebních podmínek podle hodnoty zákazníků pro podnik

4.4.3. Úroveň cen

Výzkumem bylo dokázáno, že cena je důležitým činitelem diferenciací nabídky. O úrovni cen jsou podniky nejčastěji ochotny diskutovat s klíčovými zákazníky. To ovšem neznamená, že těmto zákazníkům jsou předloženy nejnižší ceny. V některých případech

jsou totiž i významným zákazníkům účtovány vyšší ceny, protože jsou ochotní si připlatit za záruku kvality, rychlejší přepravu a další.

Uplatňování slev

Významným zákazníkům jsou většinou poskytovány množstevní slevy. Tento instrument je ovšem používán i u jiných zákazníků, kteří jsou důležití pro podnik. Snaží se je tím stimulovat k vyšším nákupům. Uplatňování slev se ovšem odvíjí od dané situace na trhu, kdy jsou brány v úvahu aspekty jako intenzita konkurence a jejich strategie, nebo aktuální situace v podniku (cena nakupovaných vstupů, náklady spojené s výrobou a prodejem).

Platební podmínky

Lepší platební podmínky jsou poskytovány důležitým zákazníkům. Málo hodnotným zákazníkům jsou poskytovány kratší termíny splatnosti faktur, anebo musí dokonce platit předem či v hotovosti.

4.4.4. Diferenciace zákaznických služeb podle hodnoty zákazníků pro podnik

Rychlost vyřízení objednávky a termín dodání

Objednávky jsou vyřizovány podle toho, jak je daný zákazník pro podnik významný. Objednávky klíčových zákazníků jsou vždy upřednostňovány. Toto platí i v případě, že je vyráběno na sklad z důvodu, že výrobní kapacita převyšuje poptávku.

Rychlost vyřízení mimořádných požadavků

Jsou upřednostňováni klíčoví zákazníci. Pokud je výrobní kapacita nedostačující, podnik odmítne uspokojit mimořádné požadavky méně hodnotných a nevýznamných zákazníků a dává přednost těm klíčovým.

Sortiment a způsob poskytování předprodejních služeb

Pouze klíčovým zákazníkům jsou poskytovány propagační materiály, vzorky produktů zdarma. Stejná situace je i u provádění technického servisu a poradenství před prodejem.

Sortiment a způsob poskytování prodejních služeb

Jedná se především o skladování, zabezpečení dopravy, pojištění. Tyto služby jsou poskytovány na žádost zákazníka, bez ohledu jakou má hodnotu pro podnik. Ovšem jsou i výjimky a v některých podnicích jsou tyto služby poskytovány pouze významným zákazníkům.

Sortiment a způsob poskytování poprodejních služeb

Instalace výrobků, vyřizování reklamací. Tyto služby jsou vnímány podnikem jako velmi účinný nástroj zvyšování hodnoty pro zákazníky. Opět se poskytování těchto služeb odvíjí od hodnoty zákazníka pro podnik. Významným zákazníkům jsou poskytovány služby v nejširším rozsahu, v co nejkratší době, spolehlivě a v potřebné kvalitě.

Sortiment a způsob poskytování speciálních služeb

Jedná se především o speciální atesty na výrobky. Tyto služby jsou poskytovány převážně významným zákazníkům. Málo významným zákazníkům jsou poskytovány pouze v případě, že to nevyžaduje příliš velké úsilí ze strany podniku.[5]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5. NIOB FLUID s.r.o.

Společnost Niob Fluid s.r.o. byla založena v roce 2006, kdy se vydělila z původní společnosti Niob spol. s.r.o. Původní společnost Niob vznikla již v roce 1992, kdy byla s německou kapitálovou účastí a její výrobní programy tvořily:

- dodávky strojů a komponentů pro potravinářský průmysl
- armatury a potrubní komponenty z nerezových ocelí.

V roce 2009 dospěli společníci k závěru, že tyto výrobní programy nemohou dále existovat v rámci jedné společnosti, a proto vznikla společnost nová, se specializací právě na nerezové potrubní systémy. Niob Fluid s.r.o. má jediného vlastníka – fyzickou osobu. Vykoupila všechny skladové zásoby od původní společnosti a také většina zaměstnanců přešla do nové společnosti. V současné době firma zaměstnává 50 zaměstnanců.

Zpočátku společnost působila v pronajatých prostorách, které se jí v průběhu 4 let podařilo vykoupit, a tak bylo možno zahájit přípravné práce pro výstavbu nové haly a jiné stavební úpravy. Nové prostory budou sloužit:

- ke skladování materiálu a výrobků
- pro vstupní a výstupní kontrolu kvality
- pro zkušební a vývojové pracoviště
- pro balení a značení expedovaných výrobků

Další stavební úpravy budou zaměřeny na zlepšování pracovních podmínek zaměstnanců:

- nové parkovací prostory
- nové sociální zázemí
- celkový vzhled společnosti

Od svého založení firma trvale vykazuje pozitivní ekonomické ukazatele.

Perspektivy

Niob fluid je jedinou českou firmou, která se zabývá výrobou a dodávkami kompletních potrubních systémů z nerezových ocelí. Její produkce jde z 90% na export. Perspektivou firmy je mezinárodní spolupráce se specializovanými firmami v daném oboru pro zabezpečení kompletních, kvalitních a přitom cenově dostupných dodávek.

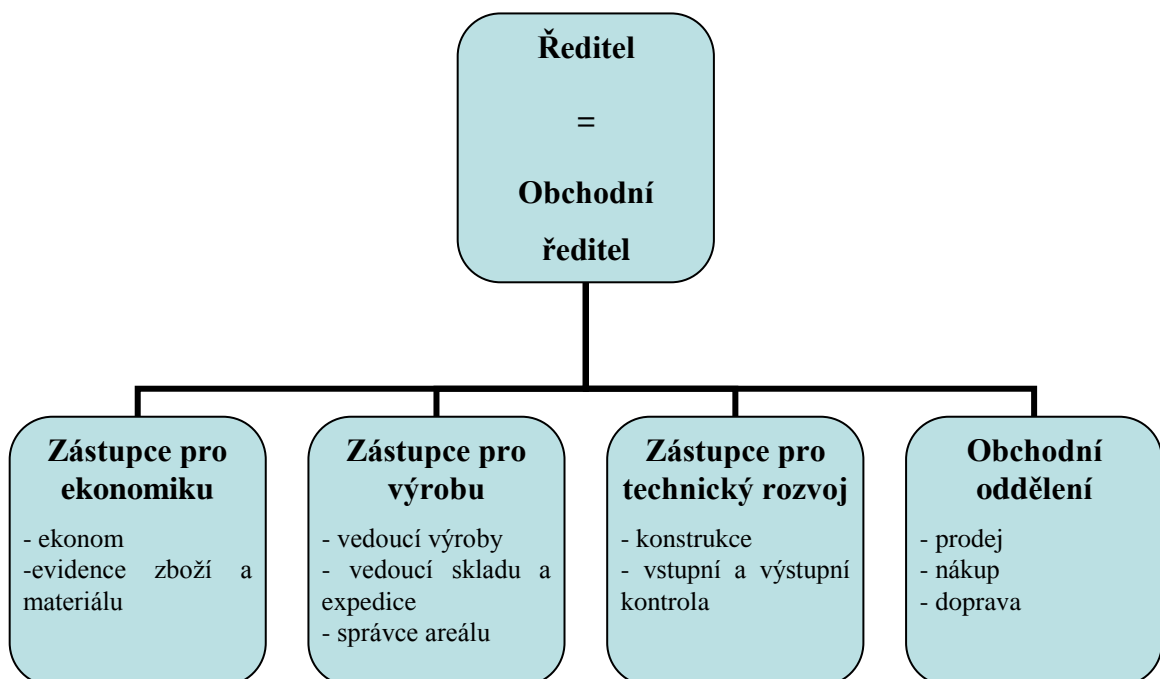
Jedná se tedy o:

- nákup kvalitních komponentů v zahraničí, zejména těch, u kterých by měla firma vyšší výrobní náklady než specializované firmy
- vlastní výroba a montáž komponentů specializovaných tuzemských dodavatelů
- neustálé porovnávání nákladů a pružná reakce ve chvíli, kdy ceny zahraničních dodavatelů začnou převyšovat výrobní náklady v ČR. V takovém případě je nutné maximálně využít nadbytečných výrobních kapacit v nejbližším okolí.

Z hlediska perspektivy je třeba stále více klást důraz na kvalitu a kompletnost dodávek, což by mělo být zabezpečeno:

- postupnou certifikací stále většího počtu činnosti firmy
- kvalitním skladovým hospodářstvím
- přísnou a certifikovanou vstupní a výstupní kontrolou
- estetickým a funkčním balením výrobků

Nejobecnější perspektivou je posílení konkurenceschopnosti firmy a její zařazení mezi nejznámější evropské dodavatele nerezových průmyslových armatur.



Obr. 2. Organizační struktura podniku [vlastní zpracování]

6. ZÁKAZNICKÝ SERVIS SPOLEČNOSTI NIOB FLUID, S.R.O.

Pro firmu je důležité udržet si své stávající zákazníky a zároveň získávat nové. Proto se snaží zákazníkům poskytovat kvalitní služby a servis, maximálně vyjít vstříc všem jejich požadavkům (především objednávky atypických výrobků, nestandardní požadavky na dodávky v krátkých termínech). Nejdůležitější na vztahu se zákazníkem je správná komunikace. Firma BUPOSPOL, armaturka Koukol, spol. s r.o. zajišťuje exkluzivní obchodní zastoupení pro Českou republiku pro naši firmu. Výše uvedená firma prezentuje firmu NIOB FLUID s.r.o. na všech tuzemských veletrzích. Obchodování v zahraničí má firma zajištěno vybudovanou sítí distributorů. Nejvíce distributorů má v Ruské federaci. Obvykle jsou tyto distributoři dlouholetými a také významnými zákazníky firmy.

6.1. Rozdělení zákazníků

Cenově orientovaní zákazníci

Společnost má k dispozici tři cenové úrovně, které jsou přiřazovány jednotlivým zákazníkům. Kritériem se stává jejich obrat odebraného zboží za předcházející rok a jejich bezproblémová platební morálka (faktury jsou zaplacený vždy v termínu). Pokud v následujícím roce dojde ke zvětšení objemu odebraného zboží, dochází i ke změně cenové úrovně – klient má cenové zvýhodnění. V případě, že v následujícím roce dojde ke snížení objemu odebraného zboží, cenové zvýhodnění pozbývá platnosti. Takto postavený ceník má zákazníky motivovat nejen k větším odběrům a dobré platební morálce, ale i k navázání dlouhodobých obchodních vztahů s firmou. Také v případě, že dojde ke zlevňování materiálů nebo k výraznému zvýšení produktivity při výrobě určitého výrobku, odrazí se tato skutečnost i na změně cenové úrovně v ceníku a rovněž je změna oznámena co nejdříve všem zákazníkům.

Zákazníci s omezeními

Pokud u některých zákazníků dochází k opožděným platbám, jsou zařazeni do skupiny zákazníků, kteří musí platit před dodávkou zboží. K zařazení zákazníků do této skupiny dochází buďto z důvodů, že jejich platba se opozdí, anebo se také opozdí s odběrem již vychystaného zboží. Jejich chování je ovšem tak pasivní, že následné

vymáhání plateb je zdlouhavé a někdy i neefektivní. Neplatí na ně ani oznámení o vyměřeném penále.

Emocionálně vázaní zákazníci

Jedná se o firmy, ve kterých společnost NIOB FLUID s.r.o. působí svou majetkovou účastí. Jsou to především zákazníci ze zemí, jako jsou Ukrajina a Ruská federace. Jejich výhody se neprojevují ani tak v cenových úrovních, ale spíše v rychlosti vychystávání jejich objednávek a následném dodání. Doprava jejich zboží je zajišťována nestandardním způsobem, v podobě expresních dodávek či mezinárodním autobusem. Lze říci, že dostávají nadstandardní servis.

6.2. Diferenciace řízení vztahů se zákazníky

6.2.1. Úroveň cen

Ceny výrobků se odvíjejí na základě tři ceníků, které má společnost k dispozici. To, do jaké cenové úrovně budou zařazeni, záleží především na množství odebraného zboží a v jaké skupině zákazníků se nacházejí.

Typy ceníků:

Firma používá 3 typy ceníků:

- Ceník Profi – ceník je určen pro stálé zákazníky, u kterých je brán především zřetel na dobrou platební morálku a výši objednávek. Ceník je rozdělen na věrnostní bonusy a bonusy dle obratu (tento ceník obsahuje mnohem větší cenové bonusy).
- Ceník pro emocionálně vázané zákazníky – tento ceník neobsahuje pevné ceny, ceny jsou k jednání.
- Ceník Standart – tento ceník je určen pro všechny ostatní zákazníky.

6.2.2. Uplatňování slev

Firma poskytuje různé slevy, a to v ceníku Profi a v ceníku pro emocionálně vázané zákazníky. V ceníku Profi je rozdělení slev a bonusů v nejvyšší možné míře uplatňováno u většího odběru jednoho druhu výrobku. Výše slevy se většinou pohybuje v rozmezí od 2 % do 3%.

6.2.3. Platební podmínky

Hlavním měřítkem je objem objednaného zboží. Pokud má zákazník vzornou platební disciplínu, může dojít k dohodě o prodloužení termínu úhrady. V některých případech může dosahovat až 70 dnů od doby fakturace. V takovýchto případech se využívá princip reciprocity.

6.3. Diferenciace zákaznických služeb podle hodnoty zákazníků pro podnik

6.3.1. Rychlost vyřízení objednávky a termín dodávky

Všeobecně platí, že objednávky všech zákazníků jsou vyřizovány stejně rychle. Někdy však může dojít k tomu, že jsou upřednostňováni zákazníci, jejichž objednávka je objemnější anebo jsou jejich objednávky pravidelné, eventuelně zákazník potřebuje nutně vyřídit objednávku v krátkém časovém intervalu.

6.3.2. Rychlost vyřízení mimořádných požadavků

Z charakteru výroby víme, že někdy je potřeba výroba komponentů ve velmi krátkých termínech. Může to být způsobeno například tím, že zákazník zapomněl objednat určitý díl či součástku. V takových případech se společnost snaží, bez ohledu na náklady, vyhovět požadavkům zákazníka. Nejenom z hlediska termínu výroby ale i formou dodávky. Proto pro ni volí nestandardní způsob dopravy a to letecky či mezinárodním autobusem. Tato výroba je spojená zároveň i s vyššími náklady. Co se týče nestandardních výrobků, jejich výkresy jsou zhotovovány přímo ve firmě odborně způsobilým pracovníkem, po domluvě se zákazníkem, jak by jeho výrobek na zakázku měl vypadat a jak by měl plnit jeho očekávání.

Tento vstřícný přístup vychází ze zkušenosti firmy, že takto obsloužený zákazník – spokojený zákazník, se k firmě vždycky vrací.

6.3.3. Sortiment a způsob poskytování předprodejních služeb

Jedná se především o oslovení potencionálních zákazníků v zahraničí. Prezentace výrobků firmy poskytují a zabezpečují distributoři firmy v jednotlivých zemích. Společnost poskytuje svým distributorům propagační materiály, technické informace, vzorky a

výstavní exponáty. Eventuelně poskytuje podklady pro tisk firemního katalogu přímo u zákazníka. Následně si zákazník převezme katalog firmy pod jeho logem, ovšem s tím, že v katalogu je uvedeno, že se jedná o výrobky NIOB FLUID, s.r.o.

6.3.4. Sortiment a způsob poskytování prodejních služeb

Myslí se tím především včasná reakce na poptávku a následné vytvoření nabídky. Pokud možno v den poptávky. Firmou je ověřeno, že odpověď tři dny stará má již velmi malou šanci na realizaci. Závazným standardem ve firmě je termín odeslání nabídky do 24 hodin po obdržení poptávky. Při nabídce je také důležité poskytnout maximum technických a obrazových informací o výrobku. Jedná se o databázi návodu na použití výrobku anebo materiálové certifikáty. Základem je ovšem rychlá a srozumitelná komunikace. Co se týče přepravy zboží, jsou zákazníci, kteří si zajišťují dopravu sami, ale ve většině případů organizuje firma dopravu jako součást dodávky. A to buď s využitím služeb cizího dopravce, eventuelně využití zasilatelské služby, nebo vlastními dopravními prostředky. Až 90% přepravy se realizuje cizími dopravními službami. Společnost si vybírá služby dopravců, s jejichž službami je dlouhodobě spokojena a navíc dopravci již znají charakter zboží, znají místa dodání i specifické podmínky pro dodání výrobků. Přepravním charakteristickým znakem je velká hmotnost nákladu.

6.3.5. Sortiment a způsob poskytování poprodejních služeb

Poprodejní služby, které společnost poskytuje, jsou informace při potížích, které nastaly při instalaci. Poskytování doplňkových technických informací je samozřejmostí. Součástí tohoto servisu je rychlé vyřizování reklamací. Při reklamaci se vychází ze skutečnosti, že záruční lhůta v zemích EU na výrobky tohoto charakteru je 18 měsíců, a to za předpokladu řádné instalace a používání. Zpravidla se jedná o reklamace, kdy zákazník používá výrobky v jiných podmínkách, než je určeno výrobcem. Jako příklad se uvádí kazivost pryžových částí z důvodů vyšší koncentrace roztoku nebo kyselin.

U reklamací množstevních, v případě oprávněné reklamce, se zpravidla přistupuje k úpravě faktury nebo je reklamace řešena dodatečnou dodávkou, případně záměnou výrobku. Veškeré reklamace se evidují a jsou vyhodnocovány jednou za měsíc. Jejich příčinou je většinou lidský faktor. Stálí zákazníci firmy jsou přiřazeni ke „svému“ obchodnímu referentovi, který s nimi vyřizuje nejen objednávky a nabídky, ale v případě

reklamačního řízení i reklamace. Tento sofistikovaný vztah obchodník-zákazník se firmě velmi osvědčil.

6.3.6. Sortiment a způsob poskytování speciálních služeb

Jedná se především o speciální výrobky, například při požadavku zákazníka na speciální materiál. U složitějších výrobků se evidují i jejich výrobní čísla. Jde zejména o takové celky, kde je nutné speciálního nastavení tlaku. Některé výrobky se i plombují. Ty se taky evidují výrobním číslem. Společnost vydává na žádost svých zákazníků materiálové certifikáty na drsnost povrchu a certifikáty na tlak.

6.4. Vyřizování objednávek jako součást zákaznického servisu

Cyklus zákaznické objednávky

Téměř 50% zákazníků upřednostňuje poptávku před objednávkou. Poptávku zákazníka vyřizujeme ihned. Nejdříve obchodní referent prověří dostupnost zboží u nakupovaných položek u dodavatelů (materiál, časová dostupnost). Dále prověří možnost výroby ve firmě, včetně aktuální ceny výrobku podle ceníků. Na základě těchto údajů vypracuje v elektronickém formuláři informačního systému firmy nabídku (formulář *Nabídka*), která se automaticky i v systému uloží. Objednávky přijímá firma buď emailem, nebo faxem.

V současné době převažují objednávky obdržené emailem (95%). Objednávky jsou automaticky zaevidovány v informačním systému firmy. Obchodní referent provede kontrolu objednávky a porovná údaje s příslušnou nabídkou (ceny, množství, časová dostupnost). V případě, že je objednávka v pořádku, referent potvrdí objednávku zákazníkovi prostřednictvím elektronického formuláře *Potvrzení objednávky* (potvrzení je automaticky provedeno i v informačním systému). Nakupované položky v rámci konkrétní objednávky objedná referent nákupu, který je zodpovědný za včasnost a úplnost dodávky. Vyráběné zboží se zadá do výroby přes formulář *Expediční příkaz*. Příkaz zadává obchodní referent. *Expediční příkaz* je rozeslán do skladu a mistrový výroby. Osoba zodpovědná za výrobu zboží – mistr výroby- zajistí včasnou a bezchybnou výrobu požadovaného zboží. Skladník zajistí včasné dodání všech potřebných komponentů do výroby. Vyrobené zboží je expedováno z výroby do skladu.

Ve skladě se kompletuje objednávka, zboží se připraví k expedici. Zde je také realizována kontrola všech komponentů dodávky (úplnost, rozměry). Obchodní oddělení zpracuje prodejní dokumentaci včetně dodacího listu, faktury a v případě dodávky do zahraničí mimo země EU také doklady o celním odbavení. Obchodní referent zajistí dopravu, v případě, že zákazník požaduje zajištění dopravy. Po obdržení zboží zákazník zašle potvrzený dodací list elektronicky.

6.5. Logistické činnosti k zajištění komplexního vyřízení objednávky

6.5.1. Spediční činnost

V případě, že zákazník požaduje dopravu objednaného zboží, firma zajistí u autodopravce přepravu zboží. Průběh celé dopravy zajišťuje autodopravce.

6.5.2. Celní činnost

Týká se zákazníků zemí mimo EU. V případě firmy se týká zákazníků z Ruské federace, Ukrajiny a Moldávie. Na základě vystavené faktury se provede rozpoložkování na základě kódů celního sazebníku. Jednotlivé položky jsou dále zařazeny do kapitol a skupin. Jednotlivé skupiny se pak v závěru sumarizují (hmotnost netto, brutto). Na základě těchto údajů firma vystaví vývozní doprovodný doklad.

6.5.3. Pojišťovací činnost

Vzhledem k charakteru zboží firma pojišťovací činnost neprovádí. Nikdy v minulosti nenastala žádná pojistná událost. Při přepravě je zboží pojištěno pouze přepravní firmou.

6.6. Úhrada objednávky

Úhrada objednávek se realizuje pouze dvěma způsoby:

- bezhotovostním převodem – nejvíce používaný platební instrument
- hotovostní platba na pokladně – především používána nahodilými zákazníky

7. LOGISTICKÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM SPOLEČNOSTI NIOB FLUID S.R.O.

Podnikový informační systém HELIOS z produkce Asseco Solutions pokrývá potřeby firem všech velikostí v nejrůznějších oblastech podnikání a veřejné správy. Je doplněn širokou nabídkou služeb a partnerských programů. Je vysoce ceněn pro svoji technologickou vyspělost i pro další vlastnosti, které vyplývají z dokonalé znalosti domácího trhu.[11]

7.1. Subsystem zpracování objednávek

Firma má dva typy formulářů objednávky. První typ objednávky je určen pro zákazníky, kteří patří do skupiny zákazníků, používající ceník Profi a ceník pro zákazníky emocionálně vázané. Pro ostatní zákazníky je určen druhý typ formuláře. Informační systém HELIOS, který firma používá, umožňuje elektronickou výměnu dat mezi firmou a zákazníkem. Správně založená objednávka v IS automaticky vygeneruje fakturu a dodací list. Tyto přílohy jsou automaticky přiloženy k expedovanému zboží. Pokud je zákazník ze země EU, tyto přílohy se zasílají elektronicky. Většina zákazníků mimo EU vyžaduje zaslání elektronické faktury v časovém předstihu, aby si mohli zajistit celní doklady.

Odběratelské objednávky firmy jsou realizovány také přes IS, ale protože některé poptávky zákazníků bývají nestandardní, nelze je přes systém HELIOS zadat (některé položky nejsou v tomto okamžiku ve skladových položkách systému). V tomto případě se objednávka specifikuje emailem.

7.2. Subsystem předpovědi poptávky

Nejpoužívanější metodou je metoda extrapolace, která vychází ze základního dosavadního vývoje, matematická předpověď minulosti. Tento výsledek je ovlivňován následujícími vlivy:

- **Sezónnost** – například nerezová potravinářská armatura se nejvíce prodává v období měsíců března, dubna, května (předsezóna) a měsících září, říjen, listopad (posezóna).
- **Fáze konjunkturálního cyklu** – současný stav ekonomiky (ekonomický růst, ekonomická krize).

- **Konkurence na trhu** – v současné době ji ovlivňuje nástup dodavatelů z jihovýchodní Asie.
- **Trendy** – výrobky firmy jsou minimálně tímto faktorem ovlivněny, protože zákazníci jsou hodně konzervativní. Výjimku tvoří automatizace a využití výpočetní techniky v této oblasti.

7.3. Subsystem logistického plánování

Základem tohoto subsystému je stanovení ročního plánu prodeje. Na základě plánovaného obrátu se musí zajistit výrobní kapacity, skladové kapacity a také zajistit dodavatelské dodávky. Dalším důležitým činitelem jsou finanční zdroje organizace. Ve firmě se to týká zejména nakupovaných položek a nakupovaného materiálu. Kapitálové firmy mají výhodu, že nemusí tak detailně plánovat nákupy komponentů, naopak mohou využít období výhodných nákupů a množstevních rabatů, slev. Naopak u firem s menší kapitálovou vybaveností vzniká potřeba controllingu a operativního zásahu do nákupu.

Neméně důležitá je i pozice firmy na trhu. Pokud je firma ve vzestupné fázi, získává stále větší podíl na trhu. Z toho vyplývá, že musí přizpůsobit i plánování logistiky, kdy musí být zabezpečeny rezervy jak v oblasti výroby, tak v oblasti nákupu materiálu a komponentů. Tento moment je však velice těžké aplikovat, protože některé trendy, které pokládáme za zákonité, mohou být v tu chvíli jen nahodilé.

Bod objednání

V okamžiku zaevidování expedičního příkazu do systému IS vygeneruje položky, které nejsou na skladě a které je potřeba objednat. U každé položky je uveden dodavatel. Na objednávce se vygeneruje jen potřebné množství, které si objednal zákazník. U běžných položek, které se nejvíce používají je nastaven limit na kmenové kartě položky (limit minimálního množství). V případě dosažení tohoto limitu se automaticky vygeneruje objednávka pro dodavatele. Objednávka je zaslána ihned dodavatel. Na základě kusovníku jsou stejným způsobem vyhodnocovány i komponenty.

7.4. Subsystem řízení zásob

Výše zásob je stanovena z ročního plánu prodeje. Ovlivňují ji finanční možnosti firmy. Nahodile dochází k tomu, že zákazník požaduje zboží, které není na skladě. Rozsah skladových zásob je dán charakterem zboží. Čím větší sklad, tím větší šance získat nebo si udržet zákazníka. Jsou dva protipóly v logistickém zásobování - mít plný sklad zboží, anebo realizovat průběžný nákup za výhodné ceny a rozsahem volných finančních prostředků k zajištění provozu firmy. Skladová logistika se musí pohybovat mezi těmito dvěma protipóly. Někteří subdodavatelé mají dlouhé dodací lhůty, například 4-6 měsíců, firma musí tyto komponenty objednávat až jeden rok v předstihu.



Obr. 3 Průřez do nádrže

8. HODNOCENÍ ÚROVNĚ ZÁKAZNICKÉHO SERVISU

8.1. Měření úplnosti služeb zákazníkům

Vzhledem k tomu, že ve firmě zatím nebyla provedena žádná analýza měření služeb zákazníkům, tak jsme po dohodě s referentem obchodního oddělení vybrali z databáze zákazníků 10 firem, na kterých jsem aplikovala dva vzorce ukazatele úplnosti služeb. Výsledkem měl být ukazatel, který informuje o finančním plnění objednávek a ukazatel, který informuje, kolik objednávek bylo vyřízeno z celkového počtu objednávek v daném období. Jedná se o sledované období 4. čtvrtletí roku 2011.

8.2. Databáze zákazníků

Tab.2 Databáze zákazníků[vlastní zpracování]

ZÁKAZNÍK	SÍDLO FIRMY (ZEMĚ)
INOX TRADE	RUSKO
UBC - U	RUSKO
EVROINOKS-PROM	RUSKO
METANCOR Com SRL	MOLDÁVIE
DIREKT LINE	RUMUNSKO
DESTILA, s.r.o.	ČESKÁ REPUBLIKA
BUPOSPOL, armaturka Koukol, spol. s.r.o.	ČESKÁ REPUBLIKA
UFA	RUSKO
NICRON Kft.	MAĎARSKO
SIGMATECH TRNAVA	SLOVENSKO

8.3. Aplikace ukazatele úplnosti služeb U_1

Jedná se o ukazatele úplnosti služeb z teoretické části U_1 , který informuje u každé firmy procentuálně, kolik objednávek bylo vyřízeno z celkového počtu objednávek.

Hodnoty:

- po_v – počet vyřízených objednávek
- po_{pr} – celkový počet přijatých objednávek

Tyto hodnoty byly získány z podnikového informačního systému HELIOS.

Obecný vzorec

$$U_1 = \left(\frac{po_v}{po_{pr}} \right) \times 100$$

INOX TRADE

$$U = \frac{36}{43} = 0,84 \times 100 = 84\%$$

UBC-U

$$U = \frac{19}{25} = 0,76 \times 100 = 76\%$$

EVROINOKS-PROM

$$U = \frac{39}{39} = 1 \times 100 = 100\%$$

METANCOR – Com SRL

$$U = \frac{8}{8} = 1 \times 100 = 100\%$$

DIRECT-LINE

$$U = \frac{12}{12} = 1 \times 100 = 100\%$$

DESTILA, s.r.o.

$$U = \frac{9}{9} = 1 \times 100 = 100\%$$

BUPOSPOL, armaturka KOUKOL, spol., s.r.o.

$$U = \frac{12}{16} = 0,75 \times 100 = 75\%$$

UFA

$$U = \frac{33}{38} = 0,87 \times 100 = 87\%$$

NICRON Kft.

$$U = \frac{19}{24} = 0,79 \times 100 = 79\%$$

SIGMATECH TRNAVA

$$U = \frac{10}{10} = 1 \times 100 = 100\%$$

8.4. Aplikace ukazatele úplnosti služeb U_3

Jedná se o ukazatele úplnosti služeb z teoretické části U_3 , který informuje u každé firmy procentuálně, o finančním plnění vyřízených objednávek za dané období.

Hodnoty:

- po_v – počet vyřízených objednávek
- po_{pr} – celkový počet přijatých objednávek

Tyto hodnoty byly získány z podnikového informačního systému HELIOS.

Obecný vzorec

$$U_3 = \left(\frac{ho_v}{ho_{pr}} \right) \times 100$$

INOX TRADE

$$U = \frac{164\,024}{181\,554} = 0,90 \times 100 = 90\%$$

UBC-U

$$U = \frac{162\,482}{163\,649} = 0,99 \times 100 = 99\%$$

EVROINOKS-PROM

$$U = \frac{115\,382}{115\,382} = 1 \times 100 = 100\%$$

METANCOR – Com SRL

$$U = \frac{8\,895}{8\,895} = 1 \times 100 = 100\%$$

DIRECT-LINE

$$U = \frac{43\,149}{43\,149} = 1 \times 100 = 100\%$$

DESTILA, s.r.o.

$$U = \frac{1\,142\,447}{1\,142\,447} = 1 \times 100 = 100\%$$

BUPOSPOL, armaturka KOUKOL, spol., s.r.o.

$$U = \frac{2\,486\,195}{2\,577\,624} = 0,96 \times 100 = 96\%$$

UFA

$$U = \frac{175\,283}{178\,861} = 0,98 \times 100 = 98\%$$

NICRON Kft.

$$U = \frac{58\,301}{63\,236} = 0,92 \times 100 = 92\%$$

SIGMATECH TRNAVA

$$U = \frac{15\,475}{15\,475} = 1 \times 100 = 100\%$$

9. VYHODNOCENÍ UKAZATELE ÚPLNOSTI SLUŽEB U₁

Objednávky firem Destila, Direkt – Line, Metancor, Evroinox a Rodák byly vyřízeny na 100%. Objednávky firem UBC-U byly vyřízeny na 76%, Bupospol 75% a UFA 87%. Objednávky firmy Nicron byly vyřízeny na 79% a objednávky firmy Inox Trade byly vyřízeny na 84%.

Příčinou neúplného dodání objednávek bylo, že dodavatele nebyly schopni pokrýt potřeby materiálu pro výrobu. Tím, byly některé položky na objednávkách vykryty jen z části a to skladovými zásobami, anebo vůbec nebyly vykryty. Objednávky byly tím pádem řazeny do nevyřízených. Firmy Inox Trade, Nicron, UBC-U, UFA a Bupospol poptávali v objednávkách speciální komponenty z lepšího materiálů. Jedná se o zboží vyšší cenové kategorie a je poptávané zřídka, takže firma nemá toto zboží skladem, ale pouze na objednávku. Dodání zboží od dodavatele firmě je ve lhůtě až čtyř měsíců. Zákazníci byli upozorněni na možnost této prodlevy ještě před závazným přijetím objednávky. A v objednávce odsouhlasili možnost prodlení bez sankčního řízení. Vzhledem k tomu, že se jednalo o 4. čtvrtletí roku, kdy mnozí dodavatelé tzv. vyprazdňují sklady, omezují výrobu v měsíci prosinci (celozávodní dovolené, krátkodobé uzavírání celých provozů), nastal problém u některých dodavatelů zajistit dodávku potřebných komponentů do určitého termínu.

Dodavatelé se snažili všechny objednávky nad rámec jejich kapacit vyřídit až na začátku roku 2012. Proto byla firma i s výše uvedenými výsledky ukazatele úplnosti služby vyřízení objednávky velmi spokojená, protože takto dobrých čísel dosáhla díky dobrým a dlouholetým vztahům s dodavatelskými firmami, neboť ještě v polovině listopadu vše nasvědčovalo tomu, že vyřízení objednávek bude dosahovat maximálně 80%. Dle mého zjištění v první dekádě 1. čtvrtletí roku 2012 byly všechny objednávky dokončeny.

10. VYHODNOCENÍ UKAZATELE ÚPLNOSTI SLUŽEB U₃

Objednávky firem Destila, Direkt – Line, Metancor, Evroinox a Rodák byly vyřízeny na 100%. Objednávky firem UBC-U, Bupospol a UFA byly vyřízeny nad 95%. Objednávka firmy Nicron byla vyřízena na 92% a objednávka firmy Inox Trade byla vyřízena na 90%.

Neúplné vyřízení objednávek bylo zapříčiněno výpadkem výroby z nedostatku materiálu, kdy se v ročním plánu nepředpokládal tak velký nárůst objednávek ve 4. čtvrtletí. Navíc byl problém u dodavatelů subdodavatelsky pokrýt nečekaně vyšší dodávky. U objednávek firem Inox Trade, Nicron, UBC-U, UFA a Bupospol byly poptávány speciální komponenty z lepšího materiálu. Jedná se o zboží vyšší cenové kategorie a je poptávané zřídka, takže firma nemá toto zboží skladem, ale pouze na objednávku. Dodání zboží od dodavatele firmě je ve lhůtě až čtyř měsíců. Zákazníci byli upozorněni na možnost této prodlevy ještě před závazným přijetím objednávky. A v objednávce odsouhlasili možnost prodlení bez sankčního řízení. Vzhledem k tomu, že se jednalo o 4. čtvrtletí roku, kdy mnozí dodavatelé tzv. vyprazdňují sklady, omezují výrobu v měsíci prosinci (celozávodní dovolené, krátkodobé uzavírání celých provozů), nastal problém u některých dodavatelů zajistit dodávku potřebných komponentů do určitého termínu.

Dodavatelé se snažili všechny objednávky nad rámec jejich kapacit vyřídit až na začátku roku 2012. Proto byla firma i s výše uvedenými výsledky ukazatele úplnosti služby vyřízení objednávky velmi spokojená, protože takto dobrých čísel dosáhla díky dobrým a dlouholetým vztahům s dodavatelskými firmami, neboť ještě v polovině listopadu vše nasvědčovalo tomu, že vyřízení objednávek bude dosahovat maximálně 80%. Dle mého zjištění v první dekádě 1. čtvrtletí roku 2012 byly všechny objednávky dokončeny.

11. NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ VYŘIZOVÁNÍ OBJEDNÁVEK FIRMY NIOB FLUID, S.R.O.

Jednou z možností zkvalitnění nabídky firmy na současných formulářích IS je doplnění platnosti nabídky. Platnost nabídky je důležitá z hlediska ceny, ale i z hlediska sledování reakce na vytvořenou nabídku. Ve firmě se někdy stává, že se zákazníci odvolávají na nabídku, která je pro firmu již neplatná (změna ceníku, aktuální výrobní možnosti firmy). Obchodní referenti nemají automatický přehled, kdo zareagoval na zaslání jejich nabídky a často musí vyhledávat, zda byla reakce od zákazníků či ne. Stává se, že někteří zákazníci nejsou kontaktováni a navíc pro obchodního referenta je ruční vyhledávání časově hodně náročné a tím pádem se jedná o neefektivní využití pracovní doby. Navrhuji, aby ve formuláři byla zavedena položka platnost nabídky. Systém by tento termín hlídal a v případě, že nebude do systému zadána návazná objednávka (nabídka by se v systému spárovala s objednávkou), automaticky systém upozorní obchodního referenta, že chybí odezva od zákazníka na již zaslano nabídku. Obchodní referent by mnohem efektivněji komunikoval se zákazníky. Přínosem by bylo i to, že potencionální zákazník by neřešil svou objednávku na poslední chvíli a nedocházelo by tím pádem k neočekávaným objednávkám, které pak ve firmě způsobují výpadky ve skladě. Dále navrhuji v rámci zlepšení logistického řetězce ve firmě tzv. blokaci nabídky u některých položek ve skladě, které jsou na skladě v omezeném množství. Předěšlo by se tím duplicitní nabídce položky například o jednom kusu. Navíc blokace by byla pouze po dobu platnosti nabídky. Časové rozmezí platnosti nabídky určuje obchodní referent, vždy diferencovaně dle položek objednávky (množství, speciální výrobky).

Dále bych formulář nabídky doplnila o položku dodací podmínky. Pro zákazníka se jedná také o důležitou informaci a měl by ji mít k dispozici od samého začátku obchodního vztahu. V některých případech obchodní referenti se zákazníkem řeší dodací podmínky (dodací lhůta, platební podmínky, balení, záruční lhůta, dokumentace, způsob dopravy zboží) až dodatečně. Někdy vznikají problémy v akceptaci dodacích podmínek, jak ze strany zákazníka, tak ze strany firmy na požadavky zákazníka. Při tomto řešení by byly eventuelní připomínky ze strany zákazníků vyřešeny ke vzájemné spokojenosti hned na začátku obchodního vztahu.

Formulář nabídky se dle mého názoru musí doplnit o důležité kontaktní údaje na obchodního referenta. Na současných nabídkových formulářích není uvedeno telefonní číslo, email a fax obchodního referenta, který je uveden na nabídce. Uvedení těchto údajů zpružní kontakt mezi zákazníkem a firmou.

Formulář nabídky neobsahuje formální náležitosti o zápisu firmy do obchodního rejstříku, dále zde chybí informace, že kalkulovaná cena je bez DPH.

V návaznosti na změny v nabídkovém formuláři navrhuji i následující změny ve formuláři potvrzení objednávky. Jedná se o doplnění všech fakturačních údajů. Nyní zde chybí číslo účtu, peněžní ústav a informace o zapsání firmy v obchodním rejstříku, způsob dopravy, dodací podmínky, informace o tom, že cena je kalkulovaná bez DPH. Opět zde chybí kontaktní údaje na obchodního referenta, který vystavil potvrzení objednávky. Dále by firma měla dbát na to, aby obchodní referent vždy doplnil do formuláře termín dodání.

Protože jsem v průběhu zpracování bakalářské práce nejen výsledky analýz ale i své návrhy na zlepšení objednávkového systému firmy konzultovala nejen s vedením firmy ale i s příslušnými odbornými referenty firmy, jsou již nyní tyto navržené změny zapracovány do formulářů se kterými pracuje informační systém firmy\ NIOB FLUID s.r.o.. Díky zkomunikování návrhů se všemi zainteresovanými pracovníky, bylo přijetí změn a jejich používání v běžné obchodní praxi bezproblémové. Velký důraz jsem kladla právě na komunikaci s těmi, kteří by měli tyto změny realizovat v praxi.

Vedení firmy chce analýzu úplnosti služeb provést k 30. 9. a k 31. 12. 2012 provést znovu s tím, aby zjistilo, zda-li došlo ke zlepšení v logistickém zajištění objednávek a eventuelně ještě stanovit další opatření k optimalizaci těchto ukazatelů. Tyto analýzy a eventuelně další optimalizaci logistického řetězce ve firmě budu zajišťovat já.

Protože firma chce v následujícím roce ještě více expandovat na zahraniční trhy, je pro vedení firmy velmi důležité nastavit logistiku tak, aby byla schopna všechny objednávky vyexpedovat v požadované dodací lhůtě. Firma si je vědoma, že toto je její slabé místo v jejím logistickém řetězci. Proto mi umožnila i realizaci mé praktické bakalářské práce na toto téma.

ZÁVĚR

Pro svoji bakalářskou práci jsem si vybrala firmu NIOB FLUID s.r.o., ve které pracuji. Je to firma s dlouholetou tradicí, která se zabývá výrobou armatur z nerezových ocelí pro potravinářský, chemický a farmaceutický průmysl. Velká část výrobků směřuje k zahraničním zákazníkům, zejména ve východní Evropě, ale dlouhou dobu firma také spolupracuje s partnery z Německa, Itálie a Francie.

Cílem mé bakalářské práce byla analýza logistického řetězce firmy. Zhodnocení současného stavu využití informačního systému HELIOS pomohlo k odhalení slabých míst napříč celou logistikou. Snažila jsem se navrhnout efektivnější doplnění náležitostí formulářů v informačním systému, jak z pohledu firmy, tak z pohledu zákazníka. Návrh optimalizace informačního systému by mohla firma využít jako řešení vnitropodnikových problémů v logistickém řetězci.

Firma nemá příliš závažné nedokonalosti ve zpracování zakázek, avšak v systému zpracování nabídek a systému objednávek v provázanosti s připraveností skladu vidím nedostatky, které jsem zpracovala v bakalářské práci. Doplnění formulářů by mělo napomoci k zefektivnění provozu firmy a k větší spokojenosti zákazníka. Došlo by i k lepším obchodním kontaktům mezi obchodními referenty a zákazníky.

Jsem ráda, že i vedení firmy NIOB FLUID s.r.o. mi umožnilo pravidelné odborné konzultace s obchodními referenty. Mohla jsem pracovat nejen s reálnými čísly, ale i využít praktických poznatků pracovníků firmy. Obchodní referenti přivítali možnost se vyjádřit a podílet se na zlepšení informačních systémů ve vztahu k zákazníkovi, ale také ve vztahu k zajištění dodávky zboží zákazníkovi.

Lepší zajištění informovanosti o poskytnutých časově omezených nabídkách směrem k zajištění výroby – především ze strany logistiky by napomohlo předejít nepříjemným jednáním z důvodu neúplného plnění objednávky, což se projevilo i v provedených analýzách.

Věřím, že má práce bude pro firmu přínosná. Zlepšování logistického řetězce ve firmě NIOB FLUID s.r.o. bych se i nadále chtěla věnovat a využívat všech znalostí získaných v průběhu studia. V případě, že bude logistický problém k řešení složitější, budu tyto aspekty řešit s odborníky z fakulty logistiky a krizového řízení.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ČUJAN, Zdeněk a Zdeněk MÁLEK. *Výrobní a obchodní logistika*. Zlín: UTB ve Zlíně, 2008. ISBN 978-80-7318-730-9.
- [2] DRAHOTSKÝ, Ivo a Bohumil ŘEZNÍČEK. *Logistika: Procesy a jejich řízení*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-521-0
- [3] GROS, Ivan. *Logistika*. Praha: VŠCHT, 1996. ISBN 80-7080-262-6.
- [4] LEHTINEN, Jarmo R. *Aktivní CRM-Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1814-9.
- [5] LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Diferencované řízení vztahů se zákazníkem*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-3155-1.
- [6] MENTZER, John T. *Supply chain management*. USA: Sage Publications Inc., 2001. ISBN 0-7619-2111-7.
- [7] PERNICA, Petr. *Logistika pro 21. století: 1. díl*. Praha: Radix, spol. s.r.o., 2005. ISBN 80-86031-59-4.
- [8] PERNICA, Petr. *Logistika pro 21. století: 2. díl*. Praha: Radix, spol. s.r.o., 2005. ISBN 80-86031-59-4.

Internetové zdroje:

- [9] HECZKO, Bogdan. Jak na štíhlou výrobu. *System online* [online]. © 2001-2012 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <http://www.systemonline.cz/rizeni-vyroby/jak-na-stihlou-vyrobu.htm>
- [10] Niob fluid s.r.o. [online]. [cit. 2012-03-25]. Dostupné z WWW: <http://www.niobfluid.cz/>.
- [11] HELIOS [online]. [cit. 2012-03-25]. Dostupné z WWW: <http://www.helios.eu/cz.html>

[12] Logistika [online]. [cit. 2012-03-26]. Dostupné z WWW:

<http://www.logistika.cz/>

[13] JUROVÁ, M. Obchodní logistika [online]. [cit. 2010-05-12]. Dostupné z WWW:

http://podfuck.net/dokumenty/stazeni_souboru/2724/OL_skripta.pdf

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

LIS Logistický informační systém

IS Informační systém

DPH Daň z přidané hodnoty

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Spojovací armatury.....</i>	<i>10</i>
<i>Obr. 2 Organizační struktura podniku.....</i>	<i>35</i>
<i>Obr. 3 Průlez do nádrže.....</i>	<i>43</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Integrovaný logistický systém.....</i>	<i>13</i>
<i>Tab. 2 Databáze zákazníků.....</i>	<i>46</i>

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Vývozní dopravní doklad
- P II Mezinárodní nákladní list
- P III Formulář nabídky
- P IV Formulář přehled pro výrobu
- P V Formulář potvrzení objednávky
- P VI Formulář objednávky

PŘÍLOHA P I: VÝVOZNÍ DOPRAVNÍ DOKLAD

EVROPSKÉ SPOLEČENSTVÍ		MRN 12CZ1364002Z5CEN47																																
VÝVOZNÍ DOPROVDNÝ DOKLAD	Odesílatel/vývozce (2) <input type="checkbox"/> NIOB FLUID s.r.o. Ostrožská 1003 68725 Hluk CZ č. CZ27712541		DRUH PROHLÁŠENÍ (1) EX A Tiskopis (3) 1 4 Položky (5) 7 Nákl. kusy celkem (6) 2 Datum vydání: 18.4.2012 Celní úřad: CZ136400 Uherské Hradiště																															
	Příjemce (8) OOO Vest Link Paromnaja 9 115408 MOSKVA RU č.		Kód DZO (S32) Bezp. prohl. (S00) S Referenční číslo (7) ECS_NIOBFL3000234 120120130																															
	Deklarant/Zástupce (14) NIOB FLUID s.r.o. Ostrožská 1003 68725 Hluk CZ č. CZ27712541		Kód způsobu platby přepravného (S29) --- Kód z. odesl./vývozu (15) a CZ Kód země určení (17) a RU	Kód země/zemí na trase (S13)																														
	Poz. zn. dopravního prostředku při odjezdu (18) 3Z97769		Zástupce osoby podávající souhrnné prohl. (14b) č.	Hrubá hmotnost (kg) (35) 119																														
	Druh dopravy 3 na hranici (25) Umístění zboží (30)		Číslo závěry (S28)																															
	Výstupní celní úřad (29) DE004851 Hamburg-Waltershof		Lhůta - zpětný dovoz (44)																															
	Nákladové kusy a popis zboží (31) Značky a čísla - Č. kontejneru - Počet a druh Viz seznam položek																																	
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Č. pol. (32)</th> <th>Počet a druh nákladových kusů, počet kusů, značky a čísla nákladových kusů (31/1)</th> <th>Popis zboží (31/2)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>1 PX Paleta paleta</td> <td>Části a součásti výrobků č. 8438, j.n. průlezy, mycí hlavice nerez 12 ks</td> </tr> <tr> <td>---</td> <td>---</td> <td>---</td> </tr> <tr> <td>---</td> <td>---</td> <td>84389000 00</td> </tr> <tr> <td>---</td> <td>---</td> <td>Z 380 120120130</td> </tr> <tr> <td>---</td> <td>Plná moc k jednání jménem společnosti --- Rozhodnutí (osvědčení) o registraci k DPH 3721/07/336900/1965 Výpis z obchodního rejstříku --- Potvrzení o sdruženém plnění EKOKOM - obaly P00070017 Silniční nákladní list 000128 Obchodní faktura 120 120130</td> <td>---</td> </tr> <tr> <td>---</td> <td>---</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>---</td> <td>---</td> <td>7579</td> </tr> <tr> <td>---</td> <td>---</td> <td>14.875</td> </tr> <tr> <td>---</td> <td>---</td> <td>14</td> </tr> </tbody> </table>				Č. pol. (32)	Počet a druh nákladových kusů, počet kusů, značky a čísla nákladových kusů (31/1)	Popis zboží (31/2)	1	1 PX Paleta paleta	Části a součásti výrobků č. 8438, j.n. průlezy, mycí hlavice nerez 12 ks	---	---	---	---	---	84389000 00	---	---	Z 380 120120130	---	Plná moc k jednání jménem společnosti --- Rozhodnutí (osvědčení) o registraci k DPH 3721/07/336900/1965 Výpis z obchodního rejstříku --- Potvrzení o sdruženém plnění EKOKOM - obaly P00070017 Silniční nákladní list 000128 Obchodní faktura 120 120130	---	---	---	10	---	---	7579	---	---	14.875	---	---	14
	Č. pol. (32)	Počet a druh nákladových kusů, počet kusů, značky a čísla nákladových kusů (31/1)	Popis zboží (31/2)																															
	1	1 PX Paleta paleta	Části a součásti výrobků č. 8438, j.n. průlezy, mycí hlavice nerez 12 ks																															
---	---	---																																
---	---	84389000 00																																
---	---	Z 380 120120130																																
---	Plná moc k jednání jménem společnosti --- Rozhodnutí (osvědčení) o registraci k DPH 3721/07/336900/1965 Výpis z obchodního rejstříku --- Potvrzení o sdruženém plnění EKOKOM - obaly P00070017 Silniční nákladní list 000128 Obchodní faktura 120 120130	---																																
---	---	10																																
---	---	7579																																
---	---	14.875																																
---	---	14																																
E KONTROLA CELNÍM ÚŘADEM ODESLÁNÍ/VÝVOZU		KONTROLA VÝSTUPNÍM CELNÍM ÚŘADEM (K)																																
Výsledek: A2 Považováno za souhlasí		Datum příchodu:																																
Připojené závěry: Počet: ---		Kontrola celních závěr:																																
Označení: ---		Poznámky:																																
Lhůta (poslední den): 30.4.2012																																		
066 UHERSKÉ HRADISTĚ 066 12 # 1077 066 1364 CLO		Stanislav Macala referent celního řízení																																

EVROPSKÉ SPOLEČENSTVÍ

SEZNAM POLOŽEK - VÝVOZ

MRN 12CZ1364002Z5CEN47



Tiskopisy (3)

3

4

Č. pol. (32)	Počet a druh nákladových kusů, počet kusů, značky a čísla nákladových kusů (31/1)	Popis zboží (31/2)		
Odesílatel/vývoze (2)		Příjemce (8)		
Poz. zn. a st. přísl. dopravního prostředku při odjezdu (18)		Zbožový kód (33)		
Jedinečné referenční číslo zásilky (7)		Souhrnné prohlášení / Předchozí doklad (40)		
Předložené doklady / osvědčení (44/1)		Čísla kontejnerů (31/3)		Číslo závěry (S28)
Zvláštní zaznamy (44/2)		Režim (37)	Země vývozu (15a)	Země určení (17a)
UNDS (44/4)	Kód způsobu platby přepravného (S29)	Druh prohlášení (1)	Statistická hodnota (46)	Hrubá hmotnost (kg) (35)
				Čistá hmotnost (38)
5	0 PX Paleta paleta	Uzavírací ventily pro potrubí, kotle, nádrže, vany nebo podobné výrobky, z oceli pro potravin. provozy 3 ks		
---		---		
		84818063 00		
		Z 380 120120130		
	Nejedná se o zboží uvedené v zákoně č. 18/1997 Sb. nebo ve vyhláškách č. 165/2009 Sb. a č. 166/2009 Sb. (radioaktivní materiály a zařízení, apod.) --- Plná moc k jednání jménem společnosti --- Rozhodnutí (osvědčení) o registraci k DPH 3721/07/336900/1965 Vypis z obchodního rejstříku --- Potvrzení o sdruženém plnění EKOKOM - obaly P00070017 Silniční nákladní list 000128 Obchodní faktura 120 120130			
		10	---	42 499
			35726	40
6	0 PX Paleta paleta	Příslušenství ost. pro trouby z oceli nerez .pro potravin. provozy objímky, hadicové spony 186 ks		
---		---		
		73072980 00		
		Z 380 120120130		
	Plná moc k jednání jménem společnosti --- Rozhodnutí (osvědčení) o registraci k DPH 3721/07/336900/1965 Vypis z obchodního rejstříku --- Potvrzení o sdruženém plnění EKOKOM - obaly P00070017 Silniční nákladní list 000128 Obchodní faktura 120 120130			
		10	---	12 75
			10128	12

EVROPSKÉ SPOLEČENSTVÍ

SEZNAM POLOŽEK - VÝVOZ

MRN 12CZ136400Z5CEN47



Tiskopisy (3)

4 | 4

C. pol. (32)	Počet a druh nákladových kusů, počet kusů, značky a čísla nákladových kusů (31/1)	Popis zboží (31/2)		
Odesílatel/vývozce (2)		Příjemce (8)		
Poz. zn. a st. přísl. dopravního prostředku při odjezdu (18)		Zbožový kód (33)		
Jedinečné referenční číslo zásilky (7)		Společné prohlášení / Předchozí doklad (40)		
Předložené doklady / osvědčení (44/1)		Čísla kontejnerů (31/3)	Číslo závěry (S28)	
Zvláštní záznamy (44/2)		Režim (37)	Země vývozu (15a)	Země určení (17a)
UNDG (44/4)	Kód způsobu platby přepravného (S29)	Druh prohlášení (1)	Statistická hodnota (46)	Čistá hmotnost (38)
7	0 PX Paleta paleta	Výrobky z plastů a výrobky z jiných materiálů čísel 3901 - 3914, těsnění pro potravin. provozy 80 ks		

		39269097 00		
		Z 380 120120130		
	Výrobek nezařazený na seznam zboží dvojího užití. --- Zboží odlišné od zboží popsaného v odkazech "TR" spojených s opatřením (708) --- Plná moc k jednání jménem společnosti --- Rozhodnutí (osvědčení) o registraci k DPH 3721/07/336900/1965 Výpis z obchodního rejstříku --- Potvrzení o sdruženém plnění EKOKOM - obaly P00070017 Silniční nákladní list 000128 Obchodní faktura 120 120130			
		10	---	3.188
			5287	3

PŘÍLOHA P II: MEZINÁRODNÍ NÁKLADNÍ LIST

1 Odesílatel (jméno, adresa, země) Absender (Name, Adresse, Land) CZ27712541 NIOB FLUID s.r.o. Ostrožská 1003 Hluk 68725 CZ			MEZINÁRODNÍ NÁKLADNÍ LIST č. INTERNATIONALER FRACHTBRIEF Nr. CMR000128 Tato přeprava podléhá i pokud bylo ujednáno jinak podmínkám o přepravní smlouvě v mezinárodní silniční dopravě (CMR) Diese Beförderung unterliegt auch im Falle einer gegenteiligen Abmachung den Bestimmungen des Übereinkommens über den Beförderungsvertrag im Internationalen Strassengüterverkehr (CMR)																																																																					
2 Příjemce (jméno, adresa, země) Empfänger (Name, Adresse, Land) TRASCONTI Deutschland GmbH Auer Straße 8 STOLLBERG 09366 DE			16 Dopravce (jméno, adresa, země) Frachtführer (Name, Adresse, Land) VIGOROUS Trading s.r.o. Losky 3071 Zlín 760 01 CZ																																																																					
3 Místo vykládky zboží Ausladestelle des Gutes Místo / Ort Stollberg Země / Land DE			17 Další dopravci (jméno, adresa, země) Folgende Frachtführer (Name, Adresse, Land) Klobouk, Zlín, 760 01 Zlín Telefon: 031 750 1111 IČO: 25714389																																																																					
4 Místo a datum nakládky zboží Einladestelle des Gutes und Datum Místo / Ort Hluk Země / Land CZ			18 Výhrady a poznámky dopravce Vorbehalte und Bemerkungen des																																																																					
5 Připojené doklady Beiliegende Dokumente 5x Invoice: Nr.: 120 120128-132																																																																								
6 Signo a čísla Zeichen und Nr.	7 Počet kolli Anzahl der Kolli	8 Druh obalu Art der Verpackung	9 Označení zboží*) Bezeichnung des Gutes	10 Statistické číslo Statistische Nr.	11 Hr. hmot. v kg Bttogewicht kg	12 Objem v m3 Umfang m3																																																																		
Části a součásti potravin, strojů				84389000	4 450																																																																			
19 colli																																																																								
Třída Klasse	Číslo Nummer	Písmeno Buchstabe	(ADR)																																																																					
13 Pokyny odesílatele (celní a jiné formality) Anweisungen des Absenders (Zoll - und sonstige Formalitäten)				19 K tíži: Zu zahlen vom odesílatel Absender měna / Währung příjemce Empfänger																																																																				
				<table border="1"> <tr> <td>Dopravné-Fracht</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Slevy</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ermässigungen</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Saldo-Saldo</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Dodat. výlohy</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Zuschlagkosten</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Jiné výlohy</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sonstige Kosten</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Různé-Verschied.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Celkem k placení</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Insgesamt zu bezahl.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>			Dopravné-Fracht						Slevy						Ermässigungen						Saldo-Saldo						Dodat. výlohy						Zuschlagkosten						Jiné výlohy						Sonstige Kosten						Různé-Verschied.						Celkem k placení						Insgesamt zu bezahl.					
Dopravné-Fracht																																																																								
Slevy																																																																								
Ermässigungen																																																																								
Saldo-Saldo																																																																								
Dodat. výlohy																																																																								
Zuschlagkosten																																																																								
Jiné výlohy																																																																								
Sonstige Kosten																																																																								
Různé-Verschied.																																																																								
Celkem k placení																																																																								
Insgesamt zu bezahl.																																																																								
14 Dobírka / Nachnahme				20 Zvláštní ujednání Besondere Vereinbarungen																																																																				
15 Pokyny ohledně placení dopravného Anweisungen über die Frachtverrechnung Vyplaceně / Frei Nevypliceně / Unfrei																																																																								
21 Vystaveno v / Ausgefertigt in Hluku				dne / am 18.04.2012																																																																				
22 Podpis a razítko odesílatele Unterschrift und Stempel des Absenders NIOB FLUID s.r.o. Ostrožská 1003 Hluk				23 Podpis a razítko dopravce Unterschrift und Stempel des Frachtführers VIGOROUS Trading s.r.o. Losky 3071 Zlín																																																																				
24 Zboží obdržel Gut empfangen dne am.....dne.....				Datum																																																																				
25 SPZ vozidla / tahače 32553 69				26 Užitečné zatížení užitečné zatížení																																																																				
27 Číslo DZVV				28 Číslo jizdy																																																																				
29 Hraniční přechody				Potvrzení o odevzání celního tranzitního dokladu: Zolltransitdokument empfangen.																																																																				
30 Veškeré průvodní doklady																																																																								
31 Různé																																																																								

PŘÍLOHA P IV: FORMULÁŘ PŘEHLED PRO VÝROBU

Přehled pro výrobu

Číslo Organizace: 142	Název organizace: DESTILA, s.r.o.	Dodací adresa: DESTILA, s.r.o.
Naše objednávka: 300 120359	Vaše objednávka: 49-12/P	Kaštanová 127
Forma úhrady: Platebním příkazem	Způsob dopravy:	620 00 Brno 20
	Termín dodání: 23.4.2012	

Poř.	Reg. číslo	Název	Množství	MJ	Mn. odebrané	Mn. zůstatek	Hmotnost
1	20250-065-000-21	Matice slepá DN065, 1.4301	10,00	ks	0,00	10,00	6,9
SUMACE:							6,9

Poznámka:

PŘÍLOHA P V: FORMULÁŘ POTVRZENÍ OBJEDNÁVKY



Potvrzení objednávky

310 121036

NI OB FLUID s.r.o. Ostrožská 1003 68725 Hluk IČO: 27712541 DIČ: CZ27712541		Odběratel: VZDUCHOTORG, spol.s r.o. Trenčianská 17 915 01 Nové Mesto nad Váhom IČO: 2020381187 DIČ SK2020381187			
Měna: Naše objednávka: CZK 310 121036	Vaše objednávka: 072-0000-2012	Dne: 19.4.2012	Termín dodání: 20.4.2012		
Poz.	Číslo položky / Název	Množství MJ	Cena / MJ	Celkem	Termín
1	53510-050-1,00-21 Trubkový filtr rohový GG DN050 1.4301, vložka 1,00 mm	2,00 ks	5 211,11	10 422,23	20.04.2012
CELKEM:				10 422,23	
Datum pořízení: 19.4.2012		Vystavil: Pavlína Žandovská			

PŘÍLOHA P VI: FORMULÁŘ OBJEDNÁVKA



Objednávka č.

400 120226

NIOB FLUID s.r.o. Ostrožská 1003 68725 Hluk IČO: 27712541 DIČ: CZ27712541 Peňažní ústav: ČSOB, a.s. Číslo účtu: 212366565/0300		Dodavatel: BUPOSPOL, armaturka Koukol, Vrbenská 25/1 370 01 České Budějovice 1 IČO: 15771229 DIČ CZ15771229 fax: 387 410 003			
Měna: CZK	Dne: 16.4.2012	Dodat: 7.5.2012	Vystavil: Marie Vymolová		
Poz.	Číslo položky / Název	Množství MJ	Cena / MJ	Celkem	Datum
1	53335-015-0180-21-G Hradítko DN 15, objem 0 - 180 hl, 1.4301 s připojením přímým G	1,00 ks	3 200,00	3 200,00	
CELKEM:				3 200,00	
Tel: +420 572 419 824-6 Fax: +420 572 419 868		Email: marketing@niobfluid.cz		www.niobfluid.cz	