

# **Analýza zásobovacího procesu Značkové prodejny SAMSUNG**

Lukáš Jan Maděříč

---

Bakalářská práce  
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta logistiky a krizového řízení

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta logistiky a krizového řízení  
Ústav logistiky

Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Lukáš Jan Maděříč  
Osobní číslo: L21100  
Studijní program: B1041P040003 Aplikovaná logistika  
Forma studia: Prezenční  
Téma práce: Analýza zásobovacího procesu Značkové prodejny SAMSUNG

## Zásady pro vypracování

1. Vypracujte teoretická východiska vztahující se k zaměření bakalářské práce.
2. Provedte analýzu procesu zásobování ve vybrané maloobchodní prodejně.
3. Zpracujte návrhy a doporučení pro danou společnost.

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

Seznam doporučené literatury:

1. LUKOSZOVÁ, Xenie. *Logistika pro obchod a marketing*. Jesenice: Ekopress, 2020. ISBN 978-80-87865-59-0.
  2. MACBETH, Douglas Kinnis. *Supply Ecosystems: Interconnected, Interdependent and Cooperative Operations, Supply and Contract Management*. New Jersey: World Scientific, 2019. ISBN 978-98-13223-07-3.
  3. TICHÝ, Jaromír. *Logistické systémy*. Educopress. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2021. ISBN 978-80-7408-225-2.
- Další odborná literatura dle doporučení vedoucí bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Romana Heinzová, Ph.D.**  
Ústav logistiky

Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2023**

Termín odevzdání bakalářské práce: **3. května 2024**

L.S.

---

**doc. Ing. Zuzana Tučková, Ph.D.**  
děkanka

---

**doc. Ing. Zuzana Tučková, Ph.D.**  
ředitel ústavu

V Uherském Hradišti dne 4. prosince 2023

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a dostupná k nahlédnutí;
- 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 právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- 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);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- 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 samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

V Uherském Hradišti, dne: 3.5.2024

Jméno a příjmení studenta: Lukáš Jan Maděrič

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá problematikou zásobování a řízení zásob ve Značkové prodejně SAMSUNG. Teoretická část představuje relevantní odbornou literaturu spojenou s tématem, a tedy i řadu pojmů, jako je zásobování, zásoby a jejich řízení, nebo prodej a marketing. V rámci praktické části je pak prvně představena společnost HP TRONIC Zlín, spol. s r.o. Dále pak následuje samotná analýza procesu zásobování a seznámení s charakterem zásob v rámci samotné prodejny. Poté navazuje analýza ABC zmíněných zásob, a tedy jejich rozřazení do příslušných kategorií dle předem daných kritérií. Cílem práce je analyzovat proces zásobování a způsob řízení zásob v dané maloobchodní prodejně, načež navrhnout možná zlepšení či řešení zjištěných nedostatků.

Klíčová slova: zásoby, zásobování, řízení zásob, ABC analýza, prodej, maloobchod

## **ABSTRACT**

This bachelor's thesis deals with the issue of supply and inventory management at the SAMSUNG Brand Store. The theoretical part presents relevant literature related to the topic, including a number of terms such as supply, inventory and inventory management, sales and marketing. The practical part first introduces the company HP TRONIC Zlín, spol. s r.o. This is followed by an analysis of the supply process and an introduction to the character of inventory within the store itself. Next is an ABC analysis of the mentioned inventory, and their classification into appropriate categories according to predefined criteria. The aim of the thesis is to analyze the supply process and inventory management method in the given retail store, and then to propose possible improvements or solutions to the identified shortcomings.

Keywords: inventory, supply, inventory management, ABC analysis, sale, retail

Rád bych tímto poděkoval za cenné rady a poznatky při vedení práce Ing. Romaně Heinzové, Ph.D. Dále pak i samozřejmě panu Radoslavu Marešovi, který sloužil jako mentor při odborné praxi a psaní bakalářské práce z pozice společnosti a v neposlední řadě i své rodině za neustálou podporu a pochopení v průběhu psaní práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 ZÁSOBOVÁNÍ</b> .....	<b>11</b>
1.1 FÁZE ZÁSOBOVACÍHO PROCESU.....	11
1.1.1 Plánování potřeby materiálu/zboží .....	12
1.1.2 Zajišťování materiálu/zboží .....	12
1.1.3 Příjem zásoby .....	12
1.1.4 Skladování.....	12
1.1.5 Příprava zásoby ke spotřebě .....	13
1.1.6 Vydání zásoby ke spotřebě.....	13
1.2 NÁKUP.....	13
1.2.1 Nákupní situace .....	14
<b>2 ZÁSoby</b> .....	<b>16</b>
2.1 DRUHY ZÁSOb PODLE STAVU.....	16
2.2 DRUHY ZÁSOb DLE DŮVODU VZNIKU.....	17
2.3 DRUHY HLADINY ZÁSOb.....	17
<b>3 METODY ŘÍZENÍ ZÁSOb</b> .....	<b>19</b>
3.1 METODA ABC.....	19
3.2 METODA XYZ.....	21
3.3 KOMBINACE METOD ABC A XYZ.....	22
3.4 OBJEDNACÍ SYSTÉM – Q.....	22
3.5 OBJEDNACÍ SYSTÉM – P.....	23
3.6 KOMBINACE OBJEDNACÍCH SYSTÉMŮ P A Q .....	23
<b>4 PRODEJ A MARKETING</b> .....	<b>25</b>
4.1 MARKETING .....	25
4.1.1 Hodnoty v oblasti marketingu .....	25
4.1.2 Marketingový mix .....	25
4.2 MARKETINGOVÁ LOGISTIKA.....	26
4.3 VELKOObCHOD .....	26
4.4 MALOObCHOD.....	27
4.5 E-COMMERCE.....	27
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>29</b>
<b>5 POPIS SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>30</b>
5.1 POPIS MALOObCHODNÍ PRODEJNY .....	31
5.2 EKONOMICKÉ UKAZATELE.....	32

<b>6</b>	<b>ANALÝZA ZÁSBOVACÍHO PROCESU .....</b>	<b>34</b>
6.1	PROCES DISTRIBUCE Z VÝROBNÍHO ZÁVODU .....	34
6.2	ZÁSBOVÁNÍ SPOLEČNOSTI .....	35
6.3	ZÁSBOVÁNÍ MALOOBCHODNÍ PRODEJNY .....	36
6.3.1	Proces objednávky.....	37
6.4	INFORMAČNÍ TOKY V PROCESU ŘÍZENÍ ZÁSOB .....	38
6.5	ZJIŠTĚNÉ NEDOSTATKY .....	40
<b>7</b>	<b>CHARAKTERIZACE ZÁSOB.....</b>	<b>41</b>
7.1	MOBILNÍ ZAŘÍZENÍ .....	41
7.1.1	Mobilní telefony řady Galaxy .....	41
7.1.2	Dotykové tablety řady Galaxy.....	43
7.1.3	Nositelná elektronika řady Galaxy .....	43
7.2	TELEVIZORY.....	44
7.3	SOUNDBARY .....	45
<b>8</b>	<b>ABC ANALÝZA.....</b>	<b>46</b>
8.1	ABC ANALÝZA – MOBILNÍ TELEFONY ŘADY GALAXY.....	47
8.2	ABC ANALÝZA – DOTYKOVÉ TABLETY ŘADY GALAXY.....	49
8.3	ABC ANALÝZA – NOSITELNÁ ELEKTRONIKA ŘADY GALAXY.....	50
8.4	ABC ANALÝZA – TELEVIZORY .....	51
8.5	ABC ANALÝZA – SOUNDBARY .....	53
8.6	VYHODNOCENÍ ABC ANALÝZY.....	54
<b>9</b>	<b>NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ V PROCESU.....</b>	<b>56</b>
9.1	AUTOMATICKÉ ŘÍZENÍ OBJEDNÁVEK ZBOŽÍ .....	56
9.2	ELIMINACE MRTVÉ ZÁSOBY.....	58
9.3	SHRnutí.....	59
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>68</b>



## ÚVOD

V dnešním světě, kdy je na vysokém růstu podíl prodeje přes internetové prostředí, je více než důležitá problematika zásobování maloobchodních prodejen, a to hlavně pro jejich udržení konkurenceschopnosti, právě proti internetu. Oproti době minulé, kdy zákazníkovi nevadilo čekat na jím kýžený produkt i týden, je dnešní situace velice rozdílná. Zákazníci totiž jsou již zvyklí řešit své nákupy z pohodlí domova a mnohdy jeden z mála důvodů jejich návštěvy prodejny je pouze možnost mít poptávaný produkt ihned.

Jak z toho tedy vyplývá, tak obchody potřebují mít na svém skladě právě produkty, které jsou často odebírány a generují pro daný podnik z hlediska retailu největší potenciál a k tomu slouží právě disciplína řízení zásob a s tím spojené zásobování. Tyto pojmy jsou tedy i hlavním aspektem, který bakalářská práce zkoumá, a to v interpretaci konkrétní maloobchodní prodejny, kterou má ve svém portfoliu společnost HP TRONIC Zlín, a sice Značkovou prodejnu SAMSUNG, která se nachází v jednom z největších obchodních center v České republice, tedy OC Olympia Brno. Tuto společnost lze také znát hlavně díky jejich rozsáhlé síti maloobchodních prodejen se spotřební elektronikou DATART.

Samotná práce pak bude koncipována do dvou, potažmo tří obsahových celků. Prvním bude teoretická část, která seznámí čtenáře s teoretickými východisky a spojenou odbornou literaturou, která dobře popisuje pojmy spojené s tematikou. Těmi může být zásobování, zásoby a s tím spojené řízení zásob, a dále i marketing či prodej.

Druhou částí práce bude dále praktická. Ta se bude dělit na části analyticko-empirickou a návrhovou. V případě analyticko-empirické části bude popsán a analyzován proces zásobování zmíněné prodejny a tamější řízení zásob sortimentu. Načež bude provedena ABC analýza těchto zásob, která bude stěžejní pro následné návrhy v další části. Výstupem této části budou právě zjištěné nedostatky v řízení zásob a samotném procesu zásobování a dále i určení kategorií zásob, které jsou pro prodejnu stěžejní.

Dále v závěrečné části práce, tedy návrhové, budou zpracovány a interpretovány možné návrhy řešení zjištěných nedostatků a jejich vliv na proces zásobování a řízení zásob konkrétní prodejny.

Hlavním cílem samotné práce je analyzovat proces zásobování a řízení zásob a seznámit s ním čtenáře, společně s relevantní literaturou a pojmy, vztažnými k tématu. Dále interpretovat případné zjištěné nedostatky a pokusit se najít vhodné návrhy na jejich řešení.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 ZÁSOBOVÁNÍ

Jak název práce napovídá, tak hlavním předmětem zkoumání je zde proces zásobování. Tento pojem lze interpretovat mnoha způsoby, nicméně jedním z nejdůležitějších je, že se jedná o jednu z fundamentálních činností logistiky podniku, při níž právě podnik zajišťuje nutné zásoby pro jeho vlastní chod, tedy výrobu či prodej, a to v požadovaném čase, množství a kvalitě za správnou cenu (Lochmannová, 2022).

Zásobování pak hraje klíčovou roli v rozsáhlé škále oblastí, a to od fungování organizací až po zásobování klíčovými potravinami a řízení na humanitární bázi. Tato vysoce komplexní problematika v sobě slučuje vícero činností logistiky, a sice skladování, plánování či řízení zásob, a to ať už pojednáváme o vytěžených surovinách, materiálu, polotovarech či hotových výrobcích (Christopher, 2016).

Hlavním úkolem této činnosti je samozřejmě zajistit plynulost a konzistentnost jak výroby, tak prodejní složky podniku. Tudíž by se měl útvar, který slouží právě na problematiku zásobování, postarat o to, aby součet nákladů, které jsou spojeny s pořízením a udržováním zásob a případných ztrát, které mohou být vyvolány jejich nedostatkem, byl co nejmenší. Zásoby jako takové tudíž na sebe vážou finanční prostředky, které bychom mohli jinak využít na jiné aktivity v podniku, a proto je důležité správně odhadnout jejich vhodné množství, které je zapotřebí nakoupit a následně držet v rámci skladu (Jirsák, Mervart a Vinš, 2012).

## 1.1 Fáze zásobovacího procesu

Samotný zásobovací proces je vcelku komplexní celek, který musí fungovat excelentně, protože na něm závisí prakticky veškeré hlavní činnosti podniku, a to ať už výrobního či obchodního. Důvodem je jednoduše to, že bez zásob prostě nelze jak vyrábět, tak prodávat.

Dle Lochmannové (2022) je možné celý proces specifikovat do 6 komplexních fází zásobovacího procesu:

- 1) Plánování potřeby materiálu/zboží,
- 2) zajišťování materiálu/zboží,
- 3) příjem zásoby,
- 4) skladování,
- 5) příprava zásoby ke spotřebě,

6) vydání zásoby ke spotřebě.

### 1.1.1 Plánování potřeby materiálu/zboží

V případě výrobního podniku vychází tato fáze většinou z výrobního plánu, kdy si podnik určí přesné množství a druhy výrobků či polotovarů, které budou vyrábět v určitém časovém období. Na základě takového plánu pak podnik musí zajistit k tomu potřebný materiál. V případě obchodního podniku je pak situace podobná, nicméně se může řídit tím, jaké produkty má na mysli v průběhu roku prodávat, a to až na popud výrobce či ze svých vlastních provozních či ekonomických důvodů. Taková rozhodnutí mohou vycházet i z interních rozhodnutí výrobců. Tedy pokud výrobce podá informaci, že v určitou dobu představí nový produkt, tak z toho může obchodník vycházet (Lochmannová, 2022)

### 1.1.2 Zajišťování materiálu/zboží

Druhou fází v procesu zásobování, tedy zajištění samotného zboží či materiálu potřebného pro fungování podniku má v kompetenci oddělení nákupu. Takové oddělení se může skládat z několika nákupčích či pouze jediné osoby, a to podle velikosti podniku. Takové oddělení má pak za úkol právě zajistit potřebnou úroveň zásoby, a to ve správném množství, kvalitě času a místě (Gros, 2016).

### 1.1.3 Příjem zásoby

Dalším krokem v procesu, a to po úspěšném zajištění zásob, je jejich přijetí na sklad. Tak musí být učiněno jak fyzicky, tedy kontrola kompletnosti objednávky a jejího stavu, tak i z hlediska informací. Tudíž by měla být vytvořena příjemka, která je podepsána ve chvíli, kdy je potvrzeno, že zboží odpovídá dodacímu listu a v tu chvíli je materiál či zboží zavedeno do systému, případně se fyzicky vyplní skladová karta. To pak záleží na vybavenosti podniku z hlediska informačních systémů (Lochmannová, 2022).

### 1.1.4 Skladování

Jakmile je dokončena fáze příjmu zboží, tak ve většině případů je dané zboží či materiál zaskladněn. Výjimku mohou tvořit podniky, které využívají technologie JIT (Just in Time) či JIS (Just in Sequence). Nicméně, když se budeme držet situace, kdy podnik své zásoby skladuje, tak samotné skladování může být prováděno v několika druzích skladů, regálových systémů nebo skladových ploch, s využitím několika možných manipulačních prostředků a zařízení. Z pravidla sklady plní hlavně funkci ochrany před okolními vlivy, krádeží a jsou

schopny včasné reagovat na poptávku výroby či obchodního oddělení (Lochmannová, 2022). V případě distribučních skladů, které běžně podniky využívají dochází také k naplnění tzv. kompletační funkce. Ta představuje uskupení jednotlivých objednávek skládajících se z různých druhů výrobků. V rámci ostatních funkcí, které sklady pro podnik plní, mohou být pojistná, expediční, spekulativní či kapacitní. Samotná obsazenost skladu pak určuje i úroveň služeb zákazníkům, tedy jak rychle jsme schopni uspokojit potřebu zákazníka (Gros, 2016).

### 1.1.5 Příprava zásoby ke spotřebě

V souvislosti s výše specifikovanými distribučními sklady jde ruku v ruce příprava zásoby ke spotřebě. Tu je možné si představit jakožto právě kompletaci objednávek, dále jejich balení, označení a kompletní připravení k expedici. V případě této předposlední fáze je pak vytvořena výdejka ze skladu a zboží tedy čeká na reálné fyzické vyskladnění. Stejně jako obsazenost skladu je i rychlost takové přípravy měřítkem úrovně služeb zákazníkovi, jelikož její rychlost značně ovlivňuje další rozhodování zákazníka, a tedy i jeho loajalitu vůči značce, hlavně v dnešním konkurenčním prostředí (Lochmannová, 2022).

### 1.1.6 Vydání zásoby ke spotřebě

Jakožto poslední krok v celém zásobovacím procesu je samotné vydání zásoby ke spotřebě. Pod tím si lze představit buď pouhé dodání zásoby materiálu ke zpracování ve výrobě, tedy končí jeden zásobovací proces a na něj dále opět navazuje další z prodejního hlediska. Anebo jsem právě již v tom konečném. Tedy v případě, že zásobovací proces končí předáním hotového výrobku zákazníkovi pro uspokojení jeho potřeb a přání (Tichý, 2021).

## 1.2 Nákup

Jak bylo zmíněno výše, tak proces nákupu je jednou z fází zásobování. Nicméně z hlediska logistiky se jedná o vcelku komplexní disciplínu, která může ovlivnit veškeré logistické procesy v podniku (Macbeth, 2016). Vzhledem k zaměření práce, je tedy dobré podstatněji pojem nákup jako takový specifikovat, protože se jedná právě o klíčový prvek zásobovacího procesu, a tedy i následné řízení zásob ať už na bázi celého podniku či separátních maloobchodních prodejen.

V oblasti definice nákupu jej lze popsat, jakožto soubor aktivit managementu podniku a fyzických činností, které si dávají za cíl zabezpečit co nejlepší výsledky v získávání zdrojů

pro výrobní i obchodní činnosti podniku. To vše pak opět v požadovaném množství, kvalitě a čase, a to za optimální či přiměřené náklady (Gros, 2016).

Největší roli v samotném procesu nákupu pak hraje buď oddělení nákupu či samostatný nákupčí. Zde záleží na velikosti daného podniku a jeho potřebách. Takové oddělení či osoba má pak na starost několik základních aktivit, mezi které patří komunikace s ostatními odděleními a zjišťování, co je potřeba zakoupit. Dále pak komunikace s dodavatelem a domluva o tom, co by podnik rád zakoupil a s tím spojené služby, jako je možnost dodání či následného servisu. V souvislosti s tím i stanovení určitého standardu, v jaké kvalitě zboží požaduje a na základě všech faktů snaha o dosažení domluvy mezi oběma podniky. Tyto aktivity pak jako celek spadají do první ze šesti fází nákupního procesu, tedy specifikování. Ty další jsou pak výběr, kontraktování, objednání, expedice a následné hodnocení (Johnsen a Miemczyk, 2014).

### 1.2.1 Nákupní situace

V případě realizace samotného nákupu, a to ať už se jedná o nákup materiálu, zboží, nebo i investičních záležitostí, tedy nákupu pracovních pomůcek, zařízení či strojů, je možné rozdělit tyto nákupní situace na tři specifických skupin, a to podle jejich opakovanosti.

První nákupní skupinou je situace opakovaná. Zde se jedná o vcelku rutinní nákup, kdy se běžně doplňuje zásoba potřebných prostředků. Takový nákup je vždy prováděn u stejného dodavatele, tudíž zde již existuje určitá úroveň dodávek, kterou dodavatel dodržuje a odběratel ji očekává. Výhodou je pak také to, že v případě opakovaného nákupu odpadá nutnost dokládání určitých informací, protože jsou již dodavateli známi z předchozích nákupů (Gros, 2016).

Druhou možností nákupní situace je pak modifikovaná. Ta, jak lze z názvu odvodit, je specifická v upravení určitých aspektů objednávky, oproti běžnému opakovanému nákupu. Tím může být mimo jiné např. změna kvality či určitých detailů. Odběratel může takovou situaci brát i z pohledu získání výhodnějšího postavení u dodavatele, vzhledem k vyvíjení stálého zájmu o nákup u daného prodejce (Tichý, 2021).

V poslední řadě, co se typů nákupních situací týče, lze zmínit nové nákupní situace. Ta oproti předchozím dvěma slouží pro naplnění zásob materiálu, polotovarů či zboží pro zcela nové potřeby podniku. Tedy v případě, že se bude zavádět do výroby nový produkt, nebo se budou markantněji upravovat jeho parametry, případně v oblasti prodeje dochází k představení

úplně nového produktu. Zároveň je zde oproti předchozím situacím vysoká úroveň předávaných situací, a to opět díky novým parametrům produktů (Tichý, 2021).

Samotné nákupní situace je možné vidět i v následující tabulce, kde jsou popsány i přesné parametry daných situací z hlediska dodavatelů, jejich strategií apod.

Tabulka 1 Parametry nákupních situací (zdroj: Gros, 2016 – vlastní zpracování)

	Typ nákupu		
	Opakovaný	Modifikovaný	Nový
Poptávka kupujícího	Stabilní v kvalitě, dodacích podmínkách, menší výkyvy v množství	Změna kvalitativních parametrů téhož výrobku nebo výrazné změny v množství, dodacích podmínkách	Zcela nové výrobky a služby
Dodavatel	Stabilní, osvědčený, většinou uzavřená dlouhodobá smlouva	Možná změna standardního dodavatele	Hledání nového dodavatele
Situace na trhu	Standardní dodavatelé jsou ve výhodě, ostatní mají malou šanci	Kritická situace pro současné, příležitost pro nové dodavatele	Volný výběr dodavatelů
Hlavní cíle kupujícího	Snižování nákladů, optimalizace velikosti objednávek, doprava JIT dodávky, automatizace operací	Možnost posílení postavení u původního dodavatele, oslovení dalších možných dodavatelů	Minimalizace rizik spojených s novými dodavateli
Strategie současných prodejců	Snaha o udržení v zásobovacím řetězci, nabídka dalších služeb, spolupráce ve vývoji	Rychle reagovat na změny požadavků	Trvale sledovat možné změny v požadavcích potenciálních zákazníků, informovat o současných i budoucích nabídkách
Strategie potenciálních prodejců	Jen trvalé sledování a hodnocení dodavatelů	Sledovat funkci dosavadních dodavatelů, nabízet lepší řešení problémů	

## 2 ZÁSoby

Když byl již popsán pojem zásobování jako takový, tak je dobré definovat, co vlastně znamená pojem zásoba a co si pod ním lze představit. Zásoby lze také několika způsoby rozdělovat či diferenciovat. O tom bude pojednávat právě následující, v rámci práce druhá, kapitola.

Zásobu lze specifikovat vcelku mnoho způsoby, nicméně jejím hlavním úkolem v rámci podniku je, že se jedná o surovinu, polotovary, materiál či hotový výrobek, který má za úkol zajištění výrobních či obchodních aktivit podniku. Z toho důvodu je velmi důležité i jejich správné řízení, protože zásoby jako takové mohou představovat i hlavní aspekt v provozu podniku a souvisí přímo i s rentabilitou a cash-flow a to hlavně proto, že se jedná o nejméně likvidní majetek podniku (Lochmannová, 2022). Jejich hlavním úkolem je pak v neposlední řadě pokrytí prostoru mezi poptávkou a nabídkou (Macbeth, 2016).

Zásoby, stejně jako většinu jiných věcí, lze mnoho způsoby členit, rozdělovat či diferenciovat. To je možné z několika hledisek, a to ať už se jedná o jejich stav v rámci procesu výroby, důvodu jejich vzniku, případně vymezení hladiny, kterou zásoby představují. Na následující rozdělení se lze podívat v následujících pár podkapitolách.

### 2.1 Druhy zásob podle stavu

Jako nejjednodušší a zároveň nejznámější rozdělení zásob lze uvést právě podle jejich stavu, tedy v jaké části výrobního procesu se nacházejí. Konkrétní rozdělení je pak na surovinu, polotovary a hotový výrobek. Jejich specifika jsou pak následující:

- **Surovina** – jedná se o prvotní materiál, který přichází do výroby a je následně zpracován.
- **Polotovar** – zásoba, která už prošla určitým procesem výroby a bude zakomponována do většího celku či bude ještě dále zpracovávána.
- **Hotový výrobek** – zásoba, která již prošla kompletním procesem výroby a je připravena na samotný prodej (Gros, 2016).

Hlavním cílem podniku je mít optimální či přiměřenou úroveň těchto zásob, a to dle jejich příslušného systému řízení zásob. Záleží samozřejmě jestli se jedná o výrobní podnik, který funguje na principu tahu či tlaku, nebo obchodní podnik (Gros, 2016).



## 2.2 Druhy zásob dle důvodu vzniku

Zásoby je možné dále členit či diferenciovat dle toho, z jakého důvodu vznikly. Tedy jestli se jedná o běžné zásobení, tvoření pojistné zásoby či zásobení z hlediska sezónnosti. Konkrétní rozdělení dle Tichého (2021) lze vidět níže:

- **Běžná zásoba** – běžná či obrátová zásoba je určena hlavně k pokrytí běžné potřeby podniku, a to jak na výrobu i prodej. Její pořizování se pak děje většinou v dávkách a samotné čerpání také.
- **Pojistná zásoba** – jak z názvu vypovídá, tak slouží jakožto určitá pojistka, a to v případě výkyvů poptávky, případně při situaci, kdy se zpozdí některá z dodávek, nebo se nedostaví vůbec. Pro správné vytvoření pojistné zásoby je pak dobré vědět, jaké výkyvy v objednávkách mohou nastat a také jaká je běžná dodací lhůta.
- **Sezónní zásoba** – v případě sezónnosti je dobré mít zásobu určitého materiálu či zboží vyšší a to vzhledem např. k vývoji v předchozích letech. Nejlepším příkladem zde může být období Vánoc, kdy mají zákazníci větší zájem o určité produkty. Tudíž si jich podnik objedná zvýšené množství, aby byl schopen pokrýt poptávku.
- **Vyrovňovací zásoba** – zásoba, která je určena k dorovnání stavu skladu po větším výkyvu.

## 2.3 Druhy hladiny zásob

U zásob se pak v rámci řízení zásob sleduje i jejich hladina. Ta je důležitá pro jejich správné řízení a ve velké spoustě podniků slouží tyto hladiny pro automatické objednávání zásob či jejich analýzu. Takových hladin může existovat vícero, a to dle potřeb jednotlivých organizací, nicméně základní rozdělení je následující:

- **Okamžitá zásoba** – jedná se o stav zásoby, která je připravena k okamžitému použití. Je možné ji dále rozdělit na 3 poddruhy:
  - Faktická fyzická zásoba – reálný stav zásob k danému dat.
  - Dispoziční zásoba – zásoba, která již počítá s objednávkami a požadavky na zásobu.

- Bilanční zásoba – jedná se o dispoziční zásobu, která počítá s nevyřízenými objednávkami.
- **Minimální zásoba** – hranice zásoby, pod kterou by stav neměl klesnout. Takový stav může většinou nastat těsně před očekávanou dodávkou.
- **Maximální zásoba** – nejvyšší zásoba, která je potřeba na určité období spotřeby. Většinou ji dosáhneme po přijetí dodávky zásoby.
- **Objednací zásoba** – jedná se o stav zásoby, kdy provádíme objednávku, která nám zajistí dodání zásoby většinou do maximálního množství. Někdy se může nazývat i jako signální hladina (Tichý, 2021).

Jak bylo zmíněno, tak tyto hladiny mnohdy slouží pro jednoduché a přehledné řízení zásob v rámci podniku, k čemuž může sloužit i např. níže pospaný systém objednávek P-Q.

### 3 METODY ŘÍZENÍ ZÁSOB

V podniku je vždy prakticky nutné zásoby i systém zásobování nějakým způsobem řídit, a to systematicky. Záleží samozřejmě na velikosti podniku a na jeho potřebách.

#### 3.1 Metoda ABC

První a zároveň nejspíše neznámější metodou, pomocí které lze řídit sortiment zásob, které podnik objednává pro své účely, tedy prodej či výrobu a následně skladuje, je tzv. metoda či analýza ABC.

Jedná se o vcelku jednoduchý, byť efektivní model, podle kterého je možné si své zásoby rozdělit do tří hlavních kategorií, potažmo dle potřeb podniku i do více. Samotná metoda vychází z Paretova pravidla, tedy tzv. 80 na 20. To může znamenat spoustu věcí, nicméně nejjednodušší interpretací může být, že 80 % důsledků vychází z 20 % příčin. Když tuto teorii převedeme na problematiku řízení zásob, tak ji lze interpretovat tak, že 80 % obratu vychází z 20 % položek sortimentu zásob. Celkově se pak jedná o systém diferenciovaného řízení zásob (Tichý, 2021).

Dle zmíněného pravidla jsou pak všechny položky, které podnik běžně objednává, rozřazeny do 3 nebo více kategorií. Ty hlavní jsou, jak z názvu metody napovídá, A, B a C. Některé podniky pak pro ještě přesnější řízení rozšiřují tyto tři tradiční o další kategorie, tedy D, E atp. Kategorie D se pak ještě může specifikovat v souvislosti ostatními ABC jako tzv. mrtvá zásoba, tedy zásoba taková, která nemá žádný obrat, a to ať už z důvodu expirace, zastarávání či čehokoliv jiného. Tyto zásoby jsou pak většinou buď zlikvidovány či prodány pod původní nákupní cenou, protože v sobě stále drží kapitál, který lze alespoň nějak dále využít (Richards a Grinsted, 2016).

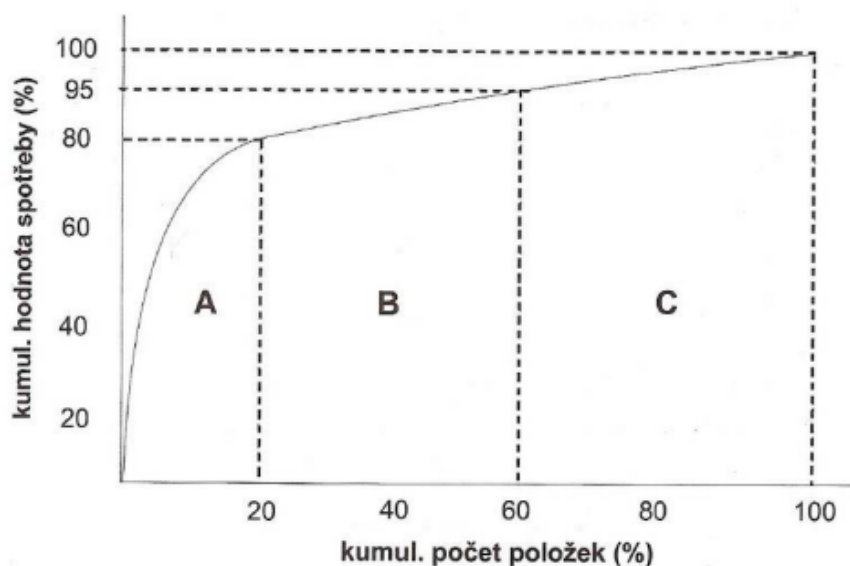
Pro samotný výpočet lze využít dvě veličiny, a sice obrat, který se na položku zásoby váže, nebo v jakém počtu je spotřebována. Tento výpočet pak probíhá seřazením hodnot spotřeby od nejvyšší po nejnižší. Dále se určí jejich procentuální podíl na celkové spotřebě a dále kumulativní poměr těchto položek. Tedy postupně sčítáme poměry položek tak jak jsou seřazeny.

Po sestavení těchto dat lze určit zmíněné kategorie, a to podle několika málo jednoduchých rozmezí. Pro určení je pak důležitá hlavně hodnota kumulace poměru. Tyto rozmezí mohou být pak konkrétně taková:

- **Kategorie A** – jejich podíl na spotřebě je 60 % až 80 % a tvoří zhruba 5 % až 15 % z celkového počtu položek sortimentu.
- **Kategorie B** – podíl na spotřebě tvoří 15 % až 25 % a položky skladu zastupují v poměru 15 % až 25 %.
- **Kategorie C** – zde se podílí na spotřebě pouze 5 % až 15 % a tvoří celých 60 % až 80 % skladovaných položek.

Zmíněná rozmezí jsou samozřejmě na teoretické bázi a v hodně případech se v realitě liší a přizpůsobují na podmínky konkrétního podniku. Nicméně jsou dobrým vodítkem právě pro sestavení a určení přesných kategorií (Tichý, 2021).

Samotné rozdělení položek do kategorií a jejich kumulace v procentuálním poměru lze znázornit pro přehlednost i graficky, a to za pomoci tzv. Lorenzovy křivky. Tu lze vidět na následujícím obrázku.



Obrázek 1 Lorenzova křivka (Sixta a Žižka, 2009)

Na obrázku můžeme vidět, že každá kategorie má jiný proběh kumulace. Tedy v případě kategorie A je kumulace nejvíce strmá, a zároveň zabírá nejmenší část grafu. To koresponduje s tvrzením, že 20 % produktů tvoří 80 % obratu či prodejů. Oproti tomu kategorie C má největší část grafu, ale s nejméně znatelnou kumulací. To znamená, že těchto produktů je nejvíce, nicméně žádný z nich nemá značný podíl na obratu či prodej. Co se pak samotného řízení zásob, podle metody ABC, týče, tak konkrétní způsob objednávání, skladování či stanovení pojistné zásoby určuje právě podle toho, v jaké kategorii se položka

nachází. Těmi nejdůležitějšími položkami v podniku, jsou samozřejmě ty, které jsou kategorizovány jako A. Tyto položky jsou objednávány v malých množstvích a v krátkých časových intervalech. Pojistná zásoba je zde také nižší, a to vzhledem k vysoké míře kapitálu, který je vázán v těchto zásobách. V oblasti analyzování a kontroly těchto zásob, se pak jedná o ty nejdůležitější, tedy jsou kontrolovány prakticky na denní bázi.

Dále pak položky kategorie B. Ty, jak bylo zmíněno drží zhruba 20 % obratu podniku, což stále není málo, a tudíž podléhají také přesnější kontrole, která sice není tak častá, ale měla by být dostatečně přesná. Kontroly jsou tedy stanoveny, ale v delších časových intervalech. Frekvence objednávek je pak lehce větší, než u kategorie A a stejně tak i pojistná zásoba.

Poslední běžnou kategorií je právě C. Ta, jak bylo popsáno výše, činí tu nejméně důležitou pro podnik. Takže její řízení je na nejnižší úrovni, pojistná zásoba je vysoká a objednávací frekvence i objem je vysoký. Samotná kontrola zde nemusí být přesně stanovena, takže probíhá většinou nahodile (Sheroy a Rosas, 2018).

### 3.2 Metoda XYZ

Metodu XYZ lze popsat, jakožto rozšíření výše popsané metody ABC. Oproti ní pak zkoumá určitou konzistentnost v odbytu zásob, tedy jestli poptávka po nich je stálá, nebo naopak má vysoké odchylky.

Položky pak podle tohoto specifika lze rozdělit opět do tří skupin, a sice X, Y a Z, jak vyplývá z názvu. Konkrétní rozdělení a charakterizace kategorií je:

- **Kategorie X** – zde se položky charakterizují konzistentní spotřebou s jen minimálními odchylkami, takže ji lze velice dobře předpovídat, a tudíž dobře řídit, plánovat a kontrolovat.
- **Kategorie Y** – položky s průměrnou mírou předpověditelnosti, mají určité výkyvy, nicméně zde lze stále do určité míry předpovědět jejich průběh, ale pro jistotu jsou zde již vyšší pojistné zásoby.
- **Kategorie Z** – položky s nejnižší mírou konzistentnosti, tedy jsou zde vysoké odchylky ve spotřebě a není zde prakticky možné předpovídat jejich průběh, proto se zde drží nejvyšší pojistná zásoba (Pandya a Thakkar, 2016).

### 3.3 Kombinace metod ABC a XYZ

Pro nejpřesnější model řízení zásob a přesné určení kategorie zásob je nejlepší možnost zkombinovat právě dvě předcházející metody do jedné. Tím nám vznikne celkem devět separátních kategorií, které se liší právě jak jejich hodnotou pro podnik, tak i mírou predikovatelnosti.

Při kombinaci nám pak vznikne matice, ve které lze interpretovat všech devět kategorií této metody, a to s přesnou specifikací, jak se dané zásoby v rámci podniku chovají. Nejdůležitější pro podnik je logicky zásoba AX, která má pro podnik nejvyšší význam z hlediska obratu a zároveň lze velice dobře predikovat její průběh. Naopak nejméně podstatná a nejhůře predikovatelná zásoba je CZ. Ta pro podnik znamená nejmenší podíl na obratu a zároveň má vysoké výkyvy ve spotřebě, tudíž se jí věnuje nejmenší pozornost v oblasti řízení zásob podniku. Samotné znázornění matice a jejich parametrů lze vidět na následujícím obrázku.

Tabulka 2 Matice ABC/XYZ (zdroj: Bartošek, 2015 – vlastní zpracování)

	A	B	C
X	Vysoká hodnota spotřeby	Střední hodnota spotřeby	Nízká hodnota spotřeby
	Vysoká kvalita prognózy (konzistentní spotřeba)	Vysoká kvalita prognózy (konzistentní spotřeba)	Vysoká kvalita prognózy (konzistentní spotřeba)
Y	Vysoká hodnota spotřeby	Střední hodnota spotřeby	Nízká hodnota spotřeby
	Střední kvalita prognózy (kolísavá poptávka)	Střední kvalita prognózy (kolísavá poptávka)	Střední kvalita prognózy (kolísavá poptávka)
Z	Vysoká hodnota spotřeby	Střední hodnota spotřeby	Nízká hodnota spotřeby
	Nížší kvalita prognózy (náhodná spotřeba)	Nížší kvalita prognózy (náhodná spotřeba)	Nížší kvalita prognózy (náhodná spotřeba)

### 3.4 Objednací systém – Q

Dalším možným systémem řízení zásob, který lze kombinovat i s předešlými metodami ABC/XYZ je tzv. Q systém. Jedná se o systém řízení zásob, který využívá tzv. hladiny zásob, tedy horní mez, kterou zásoby nesmí překročit a signální hladinu. Tyto hladiny pak ovlivňují právě zásobování podniku. V případě Q systému jsou pak nastaveny neměnné velikosti objednávky a frekvence objednávek je proměnná. Tedy podnik objednává zboží ve stejných dávkách, ale ve chvíli, kdy je to potřeba. Ten moment nastane právě, když se zásoby dostanou na předem určenou signální hladinu. Ta pak funguje jako pojistná zásoba, která musí podniku stačit na pokrytí spotřeby po dobu pořizovací lhůty (Tichý, 2021).

Tento systém pak ke svému správnému fungování vyžaduje neustálé sledování zásob, a to hlavně v jejich aktuální podobě. To hlavně z důvodu včasného zjištění dosažení signální zásoby, a tedy i objednání požadovaných produktů. Samotný systém je ideální pro podniky, které mají relativně stálou poptávku po zásobách, a to ať už v rámci výroby tak prodeje (Gros, 2016).

Samotný systém pak lze tedy řídit buď manuálně, tzn. že pověřená osoba hlídá stav zásob, tedy jestli se nedostanou na popsanou signální hladinu, a když se tak stane, tak učiní objednávku. Nebo druhým způsobem, v dnešní době vcelku běžný a podstatně efektivnějším, a sice automaticky. V systému jsou v tomto případě nastaveny předem určené hladiny, tedy signální hladina a objem zásoby, kterou má systém objednat. V praxi tedy systém objedná dané množství v případě dosažení signální hladiny (Richards a Grinsted, 2016).

### **3.5 Objednací systém – P**

Když se dále podíváme na tzv. P systém, tak se jedná o pravý opak Q systému. To hlavně z důvodu, že zde je právě frekvence objednávek pevně daná, a naopak se mění objednané množství. Jednoduše řečeno systém funguje tak, že se zboží objedná v předem naplánovaných závozech a objem zboží se pak mění v závislosti na stavu skladu v konkrétní chvíli, a to i podle vývoje poptávky. Objednávané zboží je tedy rozdílem reálného stavu v době objednávky a maximální hodnotou objednávaného zboží.

P systém je pak nejvhodnější v případě vysokých výkyvů poptávky, a to vzhledem k možnosti úpravy velikosti objednávky. Tedy pokud je poptávka nízká, tak jednoduše objednáme méně a naopak (Gros, 2016).

Oproti Q systému je pak nevýhodou nutnost vyššího stavu zásoby na skladě a tato zásoba musí pokrýt změny spotřeby v době nejistoty (Plevný a Žižka, 2013).

### **3.6 Kombinace objednacích systémů P a Q**

V případě kombinace dvou posledních způsobů řízení zásob můžeme dosáhnout ideálního systému, který dynamicky zohledňuje jak frekvenci objednávek, tak i objednané množství. Systém se tedy řídí principem dynamického doplňování zásob. Zásoby se doplňují, když jejich množství klesne pod určitou minimální úroveň, která slouží jako signál. Po doplnění se zásoby navýší na maximální nastavenou úroveň či úroveň nastavenou dle momentální poptávky. Jinými slovy, systém automaticky reaguje na pokles zásob

a udržuje je většinou v rozmezí mezi minimální a maximální hranicí. Tím že systém zohledňuje obě proměnné, tak se jeví jako nejefektivnější (Tichý, 2021).



## 4 PRODEJ A MARKETING

Jak lze z názvu práce vypožiorovat, tak se práce zaměřuje na proces zásobování právě maloobchodní prodejny. S tím mohou souviset i služby, které prodejna nabízí a jejich úroveň. Proto je dobré specifikovat i pojmy, které se týkají marketingu a prodeje.

### 4.1 Marketing

Marketing jako takový lze definovat jako podnikatelskou činnost orientovanou na trh, která má za svůj cíl analyzovat trh, dále jej segmentovat a na základě marketingového mixu na něj náležitě reagovat. Hlavním aspektem marketingu je zákazník, který je pro podnik stěžejní, a proto se podnik snaží za pomoci marketingových nástrojů, jako je reklama či PR, získat si a udržet jeho přízeň a loajalitu (Lukoszová, 2020).

#### 4.1.1 Hodnoty v oblasti marketingu

Zákazník při většině rozhodování o pořízení některého produktu či služby bere hlavně v potaz, jakou pro něj bude mít ve výsledku hodnotu. Tu můžeme specifikovat jako soubor hmatatelných i nehmatatelných výhod, které zákazníkovi přinese na úkor jeho nákladů. Tedy se může jednat o kombinaci ceny, služeb a kvality.

Marketing se pak zabývá právě zvyšováním těchto hodnot u zákazníka přesvědčením jej o tom, že jejich produkt dokáže naplnit jeho očekávání co nejlépe (Kotler a Keller, 2013).

Kromě přímé hodnoty pro zákazníka lze dále specifikovat i hodnotu zákazníka pro podnik. Tedy co spokojenost a loajalita zákazníka může podniku přinést za pozitiva. Jednou z nich je např. referenční hodnota. Ta spočívá důvěře zákazníka v podnik či produkt, tedy jeho loajalitu a s tím spojenou i možnost, že podnik doporučí dalším potenciálním zákazníkům, kteří budou více ujištěni o pořízení, právě na popud doporučení již spokojeného zákazníka (Kotler a Armstrong, 2014).

#### 4.1.2 Marketingový mix

Variant marketingového mixu momentálně existuje vcelku mnoho, nicméně jako tu základní a nejvíce používanou lze brát tzv. 4P. Ta nám specifikuje důležité aspekty marketingu z hlediska podniku a co pro nás znamenají. V případě 4P jsou těmito aspekty produkt, cena, místo a propagace, tedy z anglických názvů Product, Price, Place a Promotion. Když se zaměříme podrobněji na jednotlivé aspekty, tak produkt nám specifikuje jeho samotnou kvalitu, design, jeho vlastnosti a služby s ním spojené. Dále pak cena, samozřejmě vypovídá

o ceně produktu, ale i o možných slevách či platebních podmínkách. Třetí v pořadí je místo, které s sebou nese zásoby, dopravu či distribuční kanály. A jako poslední v případě 4P je propagace či někdy specifikována jako komunikace. Ta řeší hlavně aktivity, jako je reklama, PR či jaké má podnik prodejní síly (Kotler a Keller, 2013).

Druhou možnou interpretací marketingového mixu je pak tzv. 4C. Jeho hlavním rozdílem je orientace přímo na zákazníka, a tedy jak on daný podnik vnímá. Samotné prvky 4C jsou pak ekvivalenty mixu 4P. Tedy hodnota pro zákazníka, komunikace, pohodlí a zákazníkovi náklady. Tyto prvky samozřejmě vycházejí z anglických slov, které korespondují s názvem mixu, a sice Customer Value, Communication, Convenience a Costs (Kotler a Armstrong, 2014).

## 4.2 Marketingová logistika

Marketingovou logistiku lze popsat, jakožto spojení marketingových aktivit s činnostmi logistických systémů. V rámci odborné literatury ji lze místy najít i pod pojmem logistika obchodních procesů, což vystihuje právě její účel a způsob fungování. Jednoduše lze říci, že svými aktivitami se pojí právě hlavně jak na prodejní trh, tak i nákupní. Do oblasti marketingové logistiky pak spadá několik známých činností, mezi které patří např. zákaznický servis, vyřizování objednávek, řízení zásob, doprava, nebo i řízení toků vráceného zboží. V kontextu je pak právě mezi logistikou i marketingem velmi úzký vztah, a to vzhledem k faktu, že obě disciplíny jsou orientovány na zákazníky a jejich spokojenost (Lukoszová, 2020).

## 4.3 Velkoobchod

Velkoobchod jako takový, bývá většinou určitým mezičlánkem mezi výrobním podnikem, prodejcem a následným zákazníkem. Tudiž v souvislosti se svou činností provádí aktivity spojené s prodejem zboží a služeb dalším osobám či podnikům, které tyto produkty dále prodávají či upravují.

Výhodou velkoobchodu, je, že maloobchodník nemusí objednávat zboží přímo od výrobce, kterých je na světě velká spousta, ale má možnost mít ve svém portfoliu několik málo velkoobchodníků, kteří činnost zajišťování od výrobce provádí prakticky za něj. Zároveň mohou řešit i případné reklamace za maloobchodníka, protože ve většině případů fungují jako výhradní distributoři pro danou značku a tím i přebírají zodpovědnost za vady na výrobcích pro maloobchodníka (Gros, 2016).

Druhů velkoobchodníků je samozřejmě spousta a mezi sebou poskytují jak jinou úroveň služeb, tak produktů a dalších aspektů. Někteří právě mohou provádět určitý servis, tedy dopravu, úvěry, případně opravy, někteří se zaměřují pouze na přeprodání dále maloobchodníkovi. Mohou sem tedy patřit jak velkoobchodníci, kteří provádí nákup i prodej, a to s plným servisem či omezeným, dále brokeri či agenti, nebo i specializovaní velkoobchodníci (Kotler a Keller, 2013).

#### **4.4 Maloobchod**

Maloobchod, na rozdíl od velkoobchodu, pak ve většině případů vstupuje do styku přímo se spotřebitelem, tedy koncovým zákazníkem. Tudíž na něj připadají veškeré aktivity spojené s prodejem, ale i poskytováním adekvátních služeb zákazníkovi. To jak předprodejní, prodejní i poprodejní.

Maloobchodem může být jak samotný výrobce, v případě přímé distribuce, nebo u nepřímé distribuce jím může být teoreticky i velkoobchod. Maloobchodní prodejce pak nemusí nutně působit čistě prostřednictvím kamenných (retailových) prodejen, ale může provozovat pouze e-shop, tedy zákazník si může objednat domů zboží s využitím internetu, což je hlavně dnes nejvíce rozvíjející systém nakupování, protože pro zákazníka je ve většině případů nejkomfortnější (Kotler a Armstrong, 2014).

Když se podíváme na kategorii prodejen, tak ty lze rozdělit do dvou specifických kategorií. První mohou být specializované prodejny, tedy prodejny, které se zaměřují většinou na jeden druh zboží. To mohou být například obchody s elektronikou, oblečením, nábytkem apod. V určitých případech existují ještě specializované značkové obchody. Ty se zaměřují na jednu kategorii zboží, a to ještě pouze jediné značky.

Druhou skupinou jsou pak nákupní centra. Ty mají ve svém sortimentu zboží několika kategorií, a i několika značek. Tudíž jejich zásobování je podstatně náročnější, jak z hlediska nákupu, tak i následného skladování a vystavování zboží. Takové centra většinou poskytují větší okruh různých služeb. Výhodou pro zákazníka je pak možnost nakoupit vše co potřebuje na jediném místě (Gros, 2016).

#### **4.5 E-Commerce**

Dnes velmi aktuálním a moderním pojmem je tzv. e-commerce. To lze specifikovat jako nákup a prodej uskutečněný přes internetové prostředí. Jednoduše jde tedy o elektronické obchodování za použití moderních technologií. Většinou se pak jedná o obchodování na bázi

B2C (Business to Customer), tedy organizace uskutečňuje prodej koncovému spotřebiteli (Lochmannová. 2022).

Samotný prodej pak ve většině případů probíhá prostřednictvím internetových stránek prodejce, tedy jeho e-shopu. Zákazník má tedy možnost si vybrat produkty pro uspokojení své potřeby z pohodlí domova. Dále si zboží vložit do „nákupního košíku“, a pokračovat i k zaplacení, většinou pomocí platební brány prodejce. Z pohledu podniku pak dochází k předání informací pomocí EDI, tedy prodejce ví, co si zákazník objednal, a to také vychystá a doručí na v objednávce stanovené místo. Tím může být přímo domov zákazníka, případně kamenná prodejna prodejce, nebo některý z jiných ekvivalentů poštovních služeb, např. dnes hojně využívaných zásilkových boxů (Jain, Malviya a Aria, 2023).

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 POPIS SPOLEČNOSTI

Společnost HP TRONIC Zlín působí na území České republiky již více, než 30 let. Konkrétně již od roku 1990, kdy ji Miloš Hradil založil, tehdy ještě pod názvem H&P ELECTRONIC. Od té doby se společnost rozvíjí jak v oblastech velkoobchodu i maloobchodu. Dále provozuje i několik rekreačních a stravovacích zařízení, jako je například Resort Valachy či Hotel Lanterna. Nicméně nejznámější značkou, pro kterou může být společnost známá je bezesporu DATART. Provozovatelem tohoto řetězce maloobchodních prodejen s elektronikou a eshopu je společnost HP TRONIC Zlín již od roku 2018, kdy došlo k miliardové fúzi společnosti DATART International a.s. a HP TRONIC – prodejny elektro, a.s. Právě při této fúzi pak společnost DATART International zanikla a HP TRONIC Zlín, se stal většinovým vlastníkem a provozovatelem prodejen a eshopu DATART (hptronic.cz, 2023).

V rámci značky DATART pak společnost provozuje celkem 138 prodejen (k 31.12.2023), které se nachází ve větších městech, v rámci ČR a Slovenska. Dále samozřejmě i eshopy datart.cz a datart.sk (Datart Group, 2023).

Další známou značkou, kterou má dnes skupina HP TRONIC v portfoliu, je ETA, a.s. Ta se zabývá výrobou a prodejem malých i velkých domácích spotřebičů a spousty dalších produktů v oblasti spotřební elektroniky. K tomu ještě provozuje své vlastní značkové prodejny, kterých je celkem 45 (k 31.12.2023) a eshop. (hptronic.cz, 2023). Pod společnost ETA dále ještě spadá značka GoGEN. Ta se zabývá výrobou příslušenství pro mobilní zařízení, nebo např. i spotřební elektronikou v kategorii televizorů a audiotechniky.

Nicméně před začleněním výše zmíněných značek do skupiny, se společnost prezentovala jakožto provozovatel prodejen s elektronikou Euronics a stejnojmenným eshopem, a to již od roku 1999, kdy vznikla společnost EURONICS, a.s., která dodnes patří do skupiny HP TRONIC. V rámci tohoto řetězce byla např. společnost první, kdo na českém trhu sjednotil ceny na svých prodejnách i eshopu, což v té době nebylo standardem. V tomto období provozovala, ještě i další eshopy, jako byl např. Proton. Dále od roku 2009 vlastní i eshopy kasa.cz a hej.sk. Prodejny Euronics pak z velké části zanikly ve stávající podobě a byly v drtivé většině přeznačkovány na prodejny sítě DATART, jakožto součást zmíněné fúze. (hptronic.cz, 2023). Co se pak eshopu euronics.cz týkalo, tak ten fungoval i nadále s možností rezervace právě na prodejních DATART. Tudíž nabízel totožný sortiment za stejné ceny jako eshop datart.cz, proto, vzhledem k zbytečným nákladům na provoz dvou

prakticky identických eshopů, byl ke dni 16.8.2023 ukončen jeho provoz (euronics.cz, 2023).

Kromě výše zmíněných zavedených značek, které má skupiny HP TRONIC ve vlastnictvím provozovala také několik prodejen pro světové značky, jako je třeba Samsung Electronics a LG Electronics. Prodejny LG již v portfoliu skupiny nenalezneme, avšak jedna Značková prodejna SAMSUNG stále v chodu je. Nachází se ve druhém největším obchodím centru v České republice, OC Olympia Brno, v obci Modřice, u dálnice D2. V minulosti společnost provozovala další tři takové prodejny, a to v Olomouci, Liberci a Praze (Mobilnet, 2009).

Co se ekonomických ukazatelů týče, tak se jedná o jednu z větších společností v České republice s ročním obratem 25 330 000 000 Kč (2022) a čistým ziskem 484 000 000 Kč (2022). V oblasti personálu má společnost více než 3 000 zaměstnanců. Generálním ředitelem celé skupiny a většiny dceřiných společností je pak Ing. Daniel Večeřa, který je v této funkci již od roku 1998 (HP TRONIC – prodejny elektro, 2023).



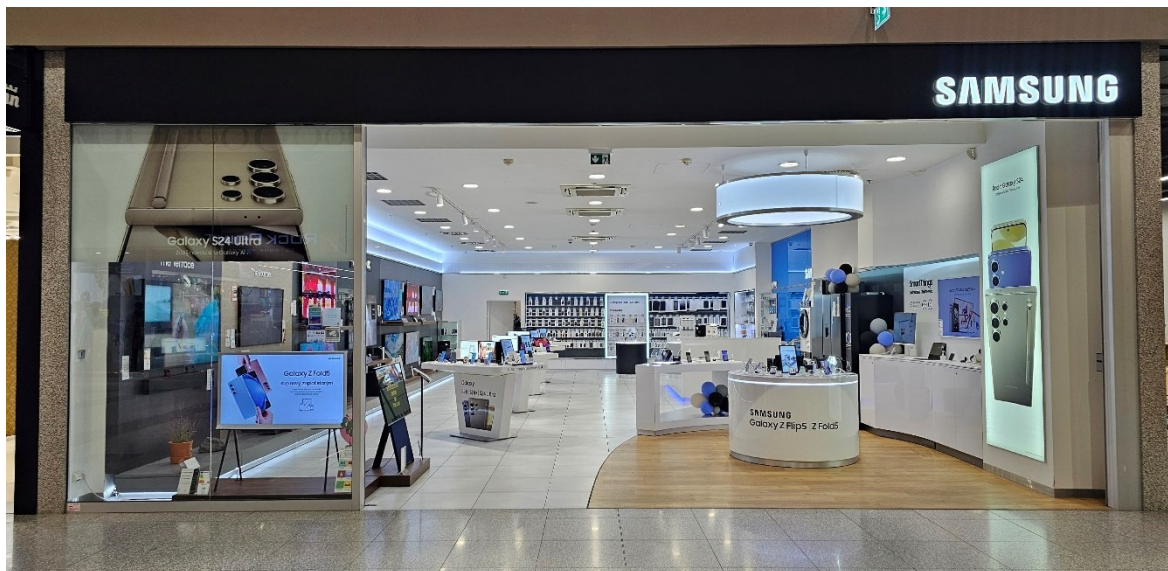
Obrázek 2 Logo skupiny HP TRONIC (zdroj: [www.hptronic.cz](http://www.hptronic.cz))

## 5.1 Popis maloobchodní prodejny

Předmětem zkoumání této práce je pak Značková prodejna SAMSUNG, která se nachází v obchodím centru Olympia Brno. Prodejna disponuje prodejní plochou o rozloze 133,5 m<sup>2</sup> a skladovou plochou o velikosti 48 m<sup>2</sup>. Co se do historie týče, tak byla otevřena již v roce 2009, v souvislosti s nejnovější dostavbou obchodního centra, a to ještě pod původním názvem SAMSUNG Centrum.

Pro provoz této prodejny je pak personál o osmi lidech. Konkrétně se jedná o manažera, dva zástupce manažera, tři prodejní konzultanty a dva brigádníky. Manažer má na starost operativní řízení samotného provozu prodejny, kam se začleňuje např. i řízení objednávání zboží, kontrola plánů prodeje či řízení skladu prodejny a inventarizace. Zástupce manažera pak řídí denní záležitosti v oblasti prodeje a poprodejního servisu. Zde pak patří vyřizování

reklamací, motivace zaměstnanců a mnoho dalšího. Prodejní konzultanti, jak z názvu vyplývá, mají na starost samotný prodej, poskytování adekvátních služeb zákazníkovi a péče o něj.



Obrázek 3 Náhled maloobchodní prodejny (vlastní zpracování)

## 5.2 Ekonomické ukazatele

Prvním ukazatelem, který prodejna sleduje, je návštěvnost. Tedy poměr mezi zákazníky, kteří prodejnu navštíví, a kteří pak i nějaký produkt zakoupí. Do tohoto měřitelného aspektu se započítávají i výdeje objednávek z e-shopu datart.cz, přes který lze zboží v prodejně rezervovat. Konkrétní údaje pak lze vidět v následující tabulce.

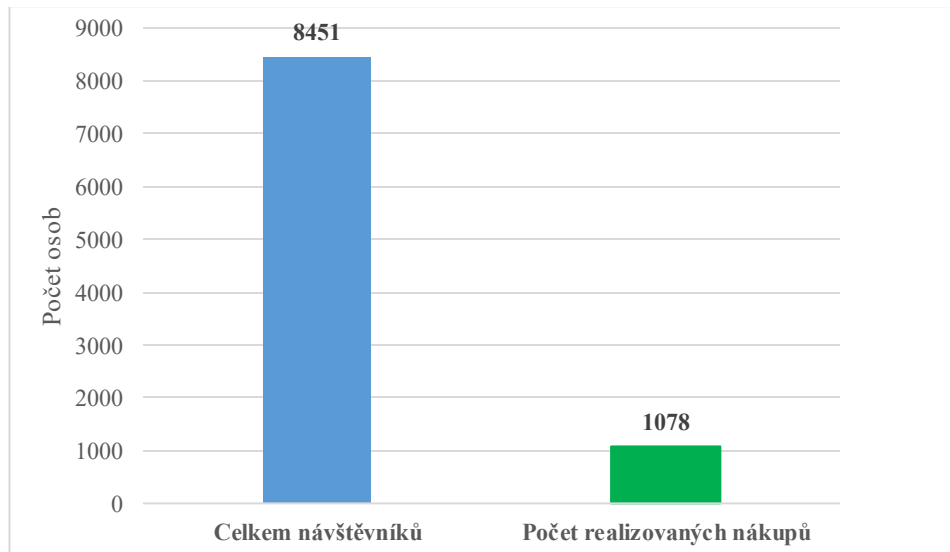
Tabulka 3 Ekonomické ukazatele maloobchodní prodejny (zdroj: interní IS společnosti – vlastní zpracování)

Ukazatel	Počet osob	Procentuální poměr
<b>Zákazníci – obchodní centrum</b>	8451	98,97%
<b>Zákazníci – výdej rezervace e-shop</b>	97	1,03%
<b>Zákazníci celkem</b>	<b>8548</b>	

Dalším zmíněným údajem je poté poměr mezi zákazníky, kteří prodejnu navštíví, a kolik jich reálně učiní nákup v rámci prodejny, tedy tzv. konverze. Tento ukazatel je pak důležitý i pro hodnocení kvality poskytovaných služeb zaměstnanci a úrovně marketingu, který má zákazníka zaujmout. V případě této konkrétní prodejny je tento poměr vyčíslen hodnotou



12,75 %, což na poměry prodejny v obchodním centru je vcelku vysoká. Konkrétní data pak lze vidět v následujícím grafu a vyházejí z interního informačního systému společnosti.



Obrázek 4 Poměr návštěvnosti prodejny s realizovanými nákupy (zdroj: interní IS společnosti – vlastní zpracování)

Uvedená data pak představují průměrné hodnoty za všechny měsíce roku 2023.

Druhým ekonomickým ukazatelem, který lze zmínit je samozřejmě obrat prodejny, který lze pak také porovnat s obratem celé společnosti. Jedná se o důležitý údaj, ze kterého lze vyčíst i ekonomickou úspěšnost prodejny, nicméně ještě lepší je pak samozřejmě čistý zisk, ten nicméně není veřejným údajem za prodejnu a lze uvést pouze zisk celé společnosti, jako takové. Konkrétně se pak jedná celkový obrat skupiny, který činí 25 331 mil. Kč, z toho činí celkový zisk skupiny 484 mil. Kč, a v neposlední řadě obrat zmíněné prodejny s číslem 58 mil. Kč. Vše je pak aktuální k roku 2022, dle výroční zprávy skupiny. Co se do poměru týče, tak se prodejna podílí na celkovém obratu skupiny zhruba 0,2 %.

## 6 ANALÝZA ZÁSOBOVACÍHO PROCESU

Jak název práce napovídá, tak hlavním předmětem zkoumání je zde proces zásobování prodejny a také samotné řízení zásob. Tudíž v rámci této stejnojmenné kapitoly, budeme zkoumat a analyzovat tento proces, a to jak z pohledu výrobních závodů, zásobování společnosti a následně i prodejny. V rámci prodejny pak je stěžejní systém objednávání, nebo i kolik činí velikost měsíční objednávky. To vše bude popsáno právě na následujících několika stranách.

### 6.1 Proces distribuce z výrobního závodu

Prvním a klíčovým článkem, kterým by se měl zabývat proces zásobování samotné prodejny je výroba. Ta je v případě produktů Samsung rozmístěna po většině kontinentů s několika desítkami výrobních závodů, z nichž většina se pak nachází v oblasti Asie, a to vzhledem k sídlu společnosti Samsung Electronics v Jižní Koreji. Pro zásobování Evropy těmito produkty jsou určeny jen některé z těchto výrobních závodů. Mezi příklady mohou patřit závody ve Vietnamu, Indii, Číně, nebo mnohem blíže nám se nachází výrobní závody i v Maďarsku či Slovensku, které se zaměřují na výrobu televizorů. Ve zmíněných asijských závodech lze pak najít výrobní linky převážně na mobilní zařízení, nebo i soundbary. Všechny tyto zařízení se vyrábějí v největší míře pak v největším výrobním závodě, který se nachází ve Vietnamu, konkrétně v Ho Či Minově městě, tzv. HCMC Komplex, který čítá 120 000 zaměstnanců (Sheldon a Kwon, 2023).

Dochází zde i přímo ke kompletaci těchto zařízení a jejich následnému balení do prodejních obalů a jejich řádnému označení, dle oblasti, do které tyto produkty směřují, aby splňovali místní legislativu ohledně obsahu balení a daných možností zařízení.

Tabulka 4 Výrobní závody společnosti Samsung Electronics, Co. Ltd. (zdroj: Samsung Electronics, 2023 – vlastní zpracování)

<b>Země</b>	<b>Lokalita</b>	<b>Kategorie vyráběných produktů</b>
<b>Vietnam</b>	Thai Nguyen	Mobilní telefony
	Bac Ninh	Mobilní telefony
	Ho Chi Minh City	Mobilní telefony, Dotykové tablety, Nositelná elektronika, Soundbary
<b>Indie</b>	Noida	Mobilní telefony
	Sriperumbudur	Mobilní telefony
<b>Jižní Korea</b>	Gumi	Mobilní telefony, Dotykové tablety
	Suwon	Mobilní telefony
<b>Čína</b>	Huai'an	Mobilní telefony
	Suzhou	Dotykové tablety
	Tianjin	Soundbary
<b>Maďarsko</b>	Gödöllő	Televizory
<b>Slovensko</b>	Galanta	Televizory

Z těchto výrobních závodů probíhá dále distribuce přes různé sklady v Asii, které nejsou veřejně prezentovány. Cílový sklad, který slouží právě pro zásobování distributorů a prodejců v rámci ČR a SR, se nachází, dle informací poskytnutých společností Samsung Electronics Czech and Slovak, na území Slovenska, nedaleko Bratislavy.

Další důležité výrobní závody, které slouží převážně na výrobu produktů z kategorie televizorů, se nachází Česku mnohem blíže, a sice se jedná o závod na Slovensku a v Maďarsku. Z těchto výrobních závodů dále probíhá distribuce hotových výrobků do centrálního skladu v Praze, protože zde jako hlavní distributor figuruje právě společnost Samsung Electronics Czech and Slovak. U výše zmíněných mobilních zařízení se jedná o rozdílné společnosti, které zajišťují distribuci obchodníkům.

## 6.2 Zásobování společnosti

V případě této společnosti, jakožto i provozovatele prodejen DATART, a hlavně Značkové prodejny SAMSUNG, o které tato práce pojednává má firma vícero dodavatelů, kteří zajišťují uspokojování poptávky po produktech této značky.

První a hlavní oblastí, pro kterou je tato prodejna určena, jsou mobilní zařízení. Pro tuto kategorii má společnost HP TRONIC tři hlavní dodavatele, kteří se spolehlivě podílejí na dobré dostupnosti produktů na centrálním skladě, který se nachází v Praze. Jmenovitě se jedná dvě české společnosti a jednu slovenskou, a sice SETOS, AT Computers

a IRDistribution. První zmíněný distributor má pak svůj sklad v Praze 9, druhý pak ve Slezské Ostravě a třetí v Bratislavě.

Pro společnost je z těchto tří distributorů důležitý hlavně ATComputers, který se podílí nadpoloviční většinou na zásobování výrobky Samsung. Těsně za nimi je pak společnost SETOS a třetí v pořadí je IRDistribution, která zásobuje hlavně slovenský trh, nicméně vzhledem k působnosti prodejen DATART i na Slovensku se některé výrobky nakupují právě i od slovenského distributora.

Jak bylo zmíněno výše, tak v kategorii televizorů a soundbarů v případě nákupu pak figuruje přímo společnost Samsung Electronics Czech and Slovak. Ta využívá svého skladu v Praze, ze kterého jsou dále zásobováni obchodníci, mezi které patří právě i DATART.

Když se pak podíváme na skladování těchto nakoupených produktů, tak ty se ukládají do dvou z pěti skladů, které má společnost na území Česka a Slovenska. Oba tyto sklady se nachází v hlavním městě Praze. První zmíněný sklad, který slouží jako centrální sklad a je největší v rámci společnosti, je sklad v Jirnech. Jedná se o poloautomatizovaný sklad, který byl postaven v roce 2017. Ten je určen v oblasti produktů Samsung převážně na mobilní zařízení, a okrajově i televizory a soundbary. Druhý sklad je pak v Horních Počernicích a je určen převážně na zásobování prodejen televizory, soundbary nebo také i domácími spotřebiči.

### **6.3 Zásobování maloobchodní prodejny**

Jak z názvu práce vyplývá, tak hlavním předmětem zkoumání je zásobování právě této konkrétní prodejny. Hlavním aspektem pro fungování zásobování v rámci této konkrétní prodejny je manažer, který se stará právě v oblasti operativního managementu i problematiku řízení zásob, tedy objednávky, stav skladu a ostatních spojených aktivit.

Když se blíže podíváme na samotné objednávání zboží, tak to lze spravovat dvěma způsoby. První je právě objednávka z pozice manažera, který přes interní systém zadává konkrétní objednávky na zboží a jeho množství, kdy musí tuto činnost provádět prakticky každý den, a sám analyzovat, dle dosavadních zkušeností, co je potřeba objednat a v jakém množství, kdy zohledňuje hlavně, kolik se daného produktu doposud prodalo. Nicméně vzhledem k tomu, že tato data nejsou nějak přesněji analyzována, tak tyto objednávky jsou čistě na subjektivním řízení manažera. Velkou nevýhodou tohoto systému řízení je, že se může vcelku jednoduše a často stát, že nějaký produkt se zapomene objednat, nebo naopak

je ho na skladě prodejny příliš mnoho. V rámci těchto nedostatků je také absence řízení pojistné zásoby, tedy její nastavení a dodržování. V případě tohoto běžného zásobování prodejny je pak dodací lhůta cca 1-2 dny v případě, že je zboží na centrálním skladě.

V rámci daného způsobu zásobování pak objednávky řeší a expeduje právě jeden z výše zmíněných skladů v Praze, nicméně výjimečně, převážně v období, kdy se na trh dostávají nové produkty, které je potřeba dostat na prodejnu přesně na den zahájení prodeje, tak má manažer možnost objednat tyto produkty přímo u distributora, kdy jím je ve většině případů společnost ATComputers. Nicméně tento způsob je zastoupen opravdu v malém poměru, který může činit maximálně 5 %, tedy zásobování přímo centrálním skladem splňuje zbylých 95 %.

Druhou možností pro objednání zboží na prodejnu, je přes prodejní systém, kdy prodejce či zástupce manažera má možnost objednat na přání zákazníka jakýkoliv produkt, který se právě nachází na centrálním skladě. Tato možnost slouží hlavně v případě, kdy se některý produkt nenachází v danou chvíli na prodejně, nebo například i pro proces předobjednávky. V běžném režimu, tedy mimo předobjednávky produktů, platí, že zboží, které je objednáno do přibližně 16:00 je možné doručit na prodejnu již druhý den v dopoledních hodinách, tedy nad rámec běžného zásobování.

### 6.3.1 Proces objednávky

Pro grafickou, a tedy pro někoho i přehlednější interpretaci celého procesu objednávky, tedy její tvorba, následné přijetí, vyskladnění, kontrola správnosti a poškození zboží a ostatní aspekty se nachází vypracovaný procesní diagram zásobování prodejny v sekci příloh, konkrétně jako Příloha I. Důvodem je prostorová náročnost právě takového diagramu.

Když se pak ještě podíváme na objednávky zboží jako takové, tak lze zjistit a uvést i jaká je velikost měsíční objednávky. Tedy kolik kusů zboží se v průběhu měsíce na prodejnu dostane, a to jak zboží objednaného manažerem na běžný prodej, tak i zboží, které je objednáno na žádost zákazníka. Pro interpretaci jsem si vybral data, která vychází z posledního kvartálu roku 2023, tedy měsíce říjen, listopad a prosinec. Na interpretaci samotných dat se lze pak podívat v následující tabulce, kde jsou znázorněny jak objednávky po měsících, tak i celkové množství za poslední kvartál roku 2023.

Tabulka 5 Měsíční velikost objednávky (zdroj: interní podklady společnosti – vlastní zpracování)

Rok	Měsíc	Velikost objednávky (ks)
<b>Q4-2023</b>		
2023	Říjen	1394
2023	Listopad	1025
2023	Prosinec	1651
<b>Průměr</b>		<b>1357</b>
<b>Celkem</b>		<b>4070</b>
<b>Q1-2024</b>		
2024	Leden	1819
2024	Únor	814
2024	Březen	1451
<b>Průměr</b>		<b>1361</b>
<b>Celkem</b>		<b>4083</b>

V tabulce lze pak vidět i znázorněný první kvartál roku 2024. Ten slouží pro porovnání a zjištění, že v oblasti kvartálů je průměrná měsíční objednávka velice podobná. Větší odchylku od průměru lze vidět v měsících prosinec a leden, a to vzhledem k vánočnímu období. V prosinci se objednává více vzhledem k uspokojení poptávky a v lednu pak pro doplnění zásob po zmíněné poptávce.

#### 6.4 Informační toky v procesu řízení zásob

Když se podíváme na informační toky, které probíhají v procesu zásobování, tak jako první je důležité zmínit informační systémy, které pro tyto účely společnost využívá. Tím prvním je samozřejmě SAP, což je světoznámý systém, který využívá velká spousta společností v rámci celého světa. Tento systém využívá primárně manažer prodejny, který s jeho pomocí objednává zboží, určené na uskladnění a následný prodej. V případě tohoto systému pak lze manipulovat s jednotlivými zásobami na konkrétních skladech, tedy je i přesouvat jak v rámci pozic, tak i samotných skladů, tedy pokud je potřeba přesunout zásobu ze skladu V Horních Počernicích do Jiren, neměl by to být za pomoci systému SAP problém. Dále je zde možné zjistit skladovou zásobu všech prodejen a také i jak se jednotlivým produktům daří v oblasti prodejnosti, a to také na separátních prodejnách.

Druhým systémem, který zabezpečuje proces zásobování je pak interní IS MOIS. Ten je na míru vytvořený přímo pro skupinu HP TRONIC, a to společností CGC Consulting s.r.o. Tento systém slouží primárně prodejnám pro jejich samotný provoz, tedy jakožto prodejní

program. Nicméně z velké části v něm lze řídit i zásoby, tedy jejich skutečný stav, obrátkovost a mnoho dalších důležitých ukazatelů.

V oblasti zásob pak tento systém umožňuje i řídit sklad jako takový, tedy přesné pozice, na kterých má daný produkt být, v jakém počtu či stáří samotné zásoby. Této možnosti pak prodejna nevyužívá, a to vzhledem k úzce profilovanému sortimentu jediné značky. Systém pak také umožňuje systémové rozdělení zásoby jako takové na 6 různých druhů z hlediska jejich stavu či určení. Rozdělení je pak následující:

- **Disponibilní zásoba** – jedná se o největším počtem položek obsazenou zásobu v oblasti systému, slouží jako běžná zásoba určená na prodej – položky uložené na této konkrétní zásobě lze vidět na eshopu a lze je zarezervovat.
- **Rozdílová zásoba** – zásoba používaná zřídka, a to na produkty, které jsou stále v systému zavedeny, nicméně fyzicky na prodejně nejsou – produkty jsou většinou na danou zásobu převedeny po inventuře, když se zjistí, že chybí.
- **Reklamační zásoba** – jak z názvu vypovídá, tak tato zásoba je využívána v případě reklamovaného zboží, převážně pak toho, které je zasíláno na předprodejní reklamace – tedy např. když se vyskytne defekt u některého z vystavených produktů.
- **Zásoba „vráceno“** – na tuto zásobu se naskladňuje zboží, které zákazník vrátil v rámci zákonné lhůty do čtrnácti dní – zboží je pak většinou následně svezeno na tzv. bazarový sklad a prodává se se slevou.
- **Rezervační zásoba** – zásoba využívána primárně v případě, kdy je zboží již fyzicky na prodejně, ale nelze jej prodat, a to např. u nových produktů, které ještě nejsou představeny či v režimu předobjednávky – hlavním důvodem je, aby zboží nebylo možné zarezervovat z prostředí eshopu.
- **Svozová zásoba** – poslední typ zásoby, jak již vypovídá z názvu, slouží v případě, že je na některý produkt vygenerován svoz, tedy že bude přemístěno na centrální sklad – využíváno v případě výprodejového zboží, které má větší potenciál pro prodej na eshopu.

Tyto druhy zásob jsou pak jednotlivým kusům zboží přiděleny přímo při příjmu, nebo je možné je libovolně převádět v rámci informačního systému MOIS.

## 6.5 Zjištěné nedostatky

Zjištěných nedostatků v procesu zásobování prodejny, a tedy i řízení zásob není mnoho. Nicméně lze zde shledat tři hlavní nedostatky. První, který lze zmínit, je určitá absence systematičnosti v oblasti objednávání zboží na prodejnu. Jak bylo popsáno, tak tento úkol závisí čistě na manažerovi prodejny, který je odkázán k prakticky každodennímu přemýšlení nad tím, co je potřeba objednat, nebo co se vlastně vyplatí objednat, vzhledem k předchozí prodejnosti, ale také aktuálnosti daného zboží. Tudíž, jak lze vidět popsáno v kapitole č. 6.3, tak může vcelku jednoduše dojít k situaci, že se nějaké zboží na prodejně nenachází, nebo naopak je ve vyšším množství, než je potřeba.

Druhým nedostatkem, který tedy lze říct, že přímo souvisí s tím prvním, je absence řízení pojistné zásoby. Myšleno tedy tak, že není žádným způsobem nastavena ani vypočítávána podle aktuálních podmínek na trhu. Tento fakt může mít za následek to, že v případě výpadku dodavatele, případě nedodání zboží, se kterým prodejna počítala, nebude moci logicky dané produkty prodávat. To může mít následně za důsledek i odliv zákazníků, kteří tedy hlavně v dnešní době požadují servis na takové úrovni, že chtějí mít svůj vybraný produkt ve vlastnictví ideálně ve stejný den. Tudíž, než aby čekali na dodávku na prodejnu, tak se pokusí o zakoupení i u jiného obchodníka, ať už v rámci obchodního centra, nebo přílehlé oblasti města Brna. Tento zákazník pak s největší pravděpodobností zmíněnou prodejnu nenavštíví a bude nejspíše věrný právě obchodníkovi, který byl schopen uspokojit jeho potřebu.

V návaznosti právě na tyto problémy bude v následující kapitole vypracována ABC analýza, která bude mít za úkol rozčlenit jednotlivé produkty do kategorií dle jejich prodejnosti a následně podle toho navrhnout možné řešení těchto problémů.

Posledním nedostatkem, který tedy nebyl doposud popsán, nicméně je hojně obsažen v následující kapitole, je existence tzv. mrtvé zásoby v rámci prodejny. Jedná se o zásobu s nulovým obratem, která postupně zastarává a tím se snižuje i její potenciál na případný prodej.

Návrhu možných řešení zmíněných nedostatků se pak bude věnovat kapitola č. 9, kde se lze podívat právě na stručný návrh nastavení jak pojistné zásoby, automatického řízení objednávek a co lze učinit s mrtvou zásobou.



## 7 CHARAKTERIZACE ZÁSOB

Vzhledem k tomu, že ne každý člověk musí být obeznámen se sortimentem, který společnost Samsung Electronics vyrábí a dále prodává, je dobré si tento sortiment rozebrat a popsat. Tím, že se další kapitola bude věnovat právě ABC analýze zásob, které prodejna drží a dále prodává jako zboží, tak je vhodné, aby případný čtenář dokázal pod jednotlivými položkami představit konkrétní věc a nejen, že se jedná o nějaký mobilní telefon či televizor. Zásoby v rámci prodejny se dají jednoduše rozdělit na tři hlavní kategorie, a sice na mobilní zařízení a jejich příslušenství, televizory a soundbary. Tyto kategorie budou v dalších podkapitolách více představeny a charakterizovány.

### 7.1 Mobilní zařízení

Většinou první věc, pro kterou si člověk vybaví značku Samsung, je bezpochyby jejich rozsáhlá paleta mobilních zařízení Galaxy. Tyto zařízení jsou na trhu již od roku 2009, kdy byl do mobilních telefonů od této společnosti zakomponován operační systém Android. Mezi další produkty spadající do kategorie mobilních zařízení se řadí dotykové tablety – obchodně označené jako Galaxy Tab, a dále pak nositelná elektronika, kam se řadí chytré hodinky, fitness náramky a bezdrátová sluchátka – Galaxy Watch, Galaxy Fit a Galaxy Buds.

# SAMSUNG Galaxy

Obrázek 5 Logo řady Galaxy  
(zdroj: [www.samsung.cz](http://www.samsung.cz))

#### 7.1.1 Mobilní telefony řady Galaxy

Jak již bylo zmíněno, tak první kategorií a zároveň asi nejznámější jsou pro Samsung mobilní telefony řady Galaxy. Jedná se o chytré mobilní telefony s dotykovým displejem, vybavené fotoaparátem a mnoho dalšími užitečnými funkcemi. V ČR se pak prodávají čtyři separátní řady těchto mobilních telefonů, a sice řada Galaxy A, Galaxy S, Galaxy XCover a Galaxy Z. Tyto telefony jsou pak poháněny operačním systémem Android, který je ještě opatřen uživatelským prostředím nazvaným OneUI.

První zmíněná řada, Galaxy A, se skládá každý rok z pěti různých modelů, které se liší stupněm výbavy, tedy procesorem, typem displeje nebo kvalitou fotoaparátu. Konkrétně jsou to v tuto chvíli telefony s označením Galaxy A05s, A15, A25, A34, A54, takto seřazené

od nejméně po nejvíce vybaveného telefonu. Obecně jsou to telefony střední třídy, tedy v cenovce od cca 3 990 až po 12 990 Kč.

Druhou řadou mobilních telefonů je Galaxy S. Ta se skládá většinou ze tří hlavních modelů, tří modelů z předešlého roku jako cenově dostupnější varianta a jednoho modelu s přídomkem FE, což je zkratka pro Fan Edition neboli v češtině Fanouškovská edice. FE modely jsou většinou představeny několik měsíců po představení hlavních modelů s určitými kompromisy ve výbavě, čímž dosahují nižší cenovky, což je pak ukládá cenově právě mezi řadu Galaxy A a Galaxy S. Co se pak hlavních modelů třídy S týče, tak jak bylo zmíněnou, se skládají ze tří verzí – základní Galaxy S, Galaxy S+ a Galaxy S Ultra.

Konkrétní aktuální modely pro rok 2024 jsou telefony Galaxy S23, S23+, S23 Ultra, jakožto zástupci loňských telefonů, dále Galaxy S23 FE, jakožto zástupce fanouškovské edice a v poslední řadě Galaxy S24, S24+ a S24 Ultra, jakožto hlavní modely pro rok 2024. Rozdíly mezi nimi pak tkví ve velikosti, kdy Galaxy S24 je nejmenší s úhlopříčkou displeje 6,2“ a Galaxy S24 Ultra největší s velikostí displeje 6,8“. Galaxy S Ultra má pak ještě oproti ostatním telefonům vždy technologicky nejvyspělejší fotoaparát, procesor a také, jakožto nástupce zaniklé řady Galaxy Note, integrovaný stylus s obchodním označením S-Pen. Cenové rozpětí těchto zařízení je pak mezi 16 990 Kč a 44 990 Kč. Obecně jsou to pak telefony, které jsou branné jako prémiové pro nejnáročnější uživatele.

Speciální řadou telefonů je pak Galaxy XCover. Jedná se o mobilní telefony, které jsou opatřeny odolnější konstrukcí či užitelsky vyměnitelnou baterií. Tyto telefony jsou určeny hlavně jako pracovní, kdy je často využívají např. složky IZS, vzhledem ke spolehlivosti a odolnosti dle armádních standardů.

Poslední, a také pro Samsung nejnovější, řadou je Galaxy Z. Ta se skládá zpravidla ze dvou zařízení, nesoucí název Galaxy Z Flip a Galaxy Z Fold. První zmíněné zařízení, tedy Z Flip je mobilní telefon se specifickou skládací konstrukcí, kdy se telefon může v půli ohnout a složit, svou konstrukcí připomíná kdysi populární telefony s konstrukcí „V“. Jedná se takto o vcelku specifickou kategorii mobilních telefonů se specifickými funkcemi. Druhým zmíněným zařízením je Galaxy Z Fold. To je opět telefon se skládací konstrukcí, nicméně tentokrát je ve stylu „knížky“, tzn. že je to ve své podstatě skoro dotykový tablet, který ale lze přehnout vejpuhl a používat jako běžný mobilní telefon. Tato řada byla také jako první, se kterou Samsung v roce 2019 přišel a od té doby je stále jedničkou na trhu právě se skládacími telefony, obchodně označovanými jako „Foldables“. V tuto chvíli jsou pak na trhu dva mobilní telefony této řady, a sice Galaxy Z Flip5 a Galaxy Z Fold5.

### 7.1.2 Dotykové tablety řady Galaxy

Již ne tak známou skupinou zařízení jsou dříve velice populární dotykové tablety, zařízení určené jak pro zábavu, tedy multimédia či hry, nebo i na profesionální práci. Jednoduše se jedná o zařízení s podobnými funkcemi jako u mobilních telefonů ale s podstatně větším displejem pro lepší využitelnost a multitasking. V tuto chvíli se v Česku prodávají tři řady takových tabletů, a sice Galaxy Tab A, Galaxy Tab S a Galaxy Tab Active.

Podobně jako u mobilních telefonů značí řada Galaxy Tab A střední třídu tabletů se všemi základními funkcemi pro méně náročné uživatele, převážně používané na sledování multimédií či jednoduchou práci. V tuto chvíli jsou na trhu celkem čtyři modely z této řady, a sice Galaxy Tab A7 Lite, Tab A8, Tab A9 a Tab A9+.

Druhou řadou je pak, jak bylo zmíněno, Galaxy Tab S, která stejně jako předešlá, vychází z řady Galaxy S mobilních telefonů. Proto se jedná o prémiové tablety s nejvyšší využitelností, jak v oblasti zábavy, tak i práce. Jejich hlavní výhodou, je podpora stylusu (dotykového pera) S-Pen, které lze využít i na kreativní práce. Technologicky většinou pak využívají nejnovější technologie. Součástí řady je také verze FE, která, jak již bylo zmíněno u mobilních telefonů, je cenově dostupnější variantou s kompromisy oproti hlavním modelům. Mezi konkrétní modely, které jsou momentálně v nabídce, patří Galaxy Tab S6 Lite, Tab S7 FE, Tab S9 FE, Tab S9 FE+, Tab S9, Tab S9+ a Tab S9 Ultra.

Poslední řadou tabletů od společnosti Samsung, je Galaxy Tab Active, která je ekvivalentem telefonů XCover. Tzn., že se jedná o tablety se zvýšenou odolností, převážně určené pro pracovní využití v několika oblastech, převážně pak u státních složek, ale i ve firemní sféře.

### 7.1.3 Nositelná elektronika řady Galaxy

Poslední kategorií zařízení je tzv. nositelná elektronika. Sem se řadí převážně chytré hodinky, fitness náramky a bezdrátová sluchátka. Tyto zařízení jsou určeny hlavně jako doplňkové pro mobilní telefony.

Co se chytrých hodinek týče, tak ty nesou označení Galaxy Watch. Jsou to hodinky s operačním systémem WearOS, vyvíjeným společností Google a stejně jako u telefonů jsou opatřeny uživatelským prostředím OneUI. V současnou chvíli jsou v prodeji čtyři modelové řady – Galaxy Watch4, Watch5 Pro, Watch6 a Watch6 Classic. Tyto řady se mezi sebou liší výbavou, designem a velikostí.

V rámci fitness náramků se jedná pouze o jeden produkt a sice Galaxy Fit3. Tento náramek je určen jako levnější varianta k hodinkám s omezenými funkcemi fungujícími na operačním systému rtOS.

Poslední a odlišnou řadou v rámci nositelné elektroniky jsou sluchátka, konkrétně bezdrátová, obchodně označována jako True Wireless. Tato sluchátka nesou pak název Galaxy Buds, kdy v tuto chvíli jsou dostupné čtyři verze, Galaxy Buds Live, Buds2, Buds FE a Buds2 Pro.

## 7.2 Televizory

Hned za mobilními zařízeními je Samsung známý právě za svou nabídku televizorů, kde nabízí širokou paletu různých modelů dle výbavy i velikosti. Specificky má celkem 5 řad těchto televizorů, které se od sebe liší většinou typem podsvícení, ale i designem. Všechny televizory, které se v Česku nabízí, jsou typu Smart TV, tedy chytré televizory s operačním systémem TizenOS, který si Samsung sám vyvíjí. Tyto televizory mají vždy kódové označení, vzhledem k vysokému počtu různých variant.

První a zároveň základní řadou televizorů je Crystal UHD. Jedná se o televizory s běžným podsvícením LED a základní audio výbavou. Tyto televizory se vyrábí ve velikostech úhlopříčky 43“ až 85“ a všechny jsou v rozlišení 4K UHD. Označení se v tomto případě je např. 55CU8072, kdy 55 značí úhlopříčku, CU značí, že se jedná o televizi této řady z roku 2023, a 8072 je přesný model, o který se jedná.

Druhá řada nese označení QLED. Tyto televizory jsou opět opatřeny podsvícením typu LED, nicméně mají v sobě zakomponovanou technologii Quantum Dot, Jedná se o televizory střední třídy v úhlopříčkách 43“ až 85“. U řady QLED je pak označení v podobném stylu, a sice např. 55Q80C, kdy opět 55 značí že se jedná o úhlopříčku 55“, Q značí, že se jedná o televizor této řady, 80 označuje přesný model a písmeno C označuje modelový rok 2023.

Třetí řadou, která má opět podsvícení typu LED, je NeoQLED. Tyto televizory, oproti předešlým, mají více vyvinutý typ podsvícení – tzv. MiniLED. Jejich výhodou je také možnost konfigurace až v rozlišení 8K a jedná se o nejvyšší řadu s nejvyšší výbavou, kterou čítá například i podpora umělé inteligence, nebo integrace prostorového zvuku s označením Dolby Atmos. Opět pro přehlednost má televize podobné označení jako ostatní, tedy např. 55QN92C. Stejně jako u všech ostatních označuje číslo 55 úhlopříčku televizoru, písmena QN značí typ NeoQLED, číslo 92 označuje přesný model a písmeno C modelový rok 2023.

Předposlední řadu, která se v Česku nabízí, je tzv. OLED. Tato řada má oproti ostatním jiný typ podsvícení, a sice organické diody oproti standardnímu LCD, které používají ostatní. Samozřejmostí je zde již vícekrát popsané značení, kdy jedinou změnou oproti QLED je písmeno S místo Q. Tedy např. 55S95C.

Poslední a vcelku specifickou řadou jsou tzv. lifestylové televizory. Ty mají vždy určitou specifickou, která je odlišuje od běžných řad. Samsung má pro tyto televizory různá obchodní označení. Jmenovitě je to The Sero, The Frame, The Serif a The Terrace. Kódové označení těchto televizorů je opět podobné jako u ostatních, tedy např. 43LS03BG, kdy opět číslo 43 označuje úhlopříčku 43“, LS03 nám říká, že se jedná o model The Frame a písmena BG specifikují modelový rok 2023.

### 7.3 Soundbary

Poslední kategorií zásob v rámci této konkrétní prodejny jsou soundbary. Jedná se o audio zařízení, většinou používané jako příslušenství k televizorům, nicméně je lze využívat i s jinými mobilními zařízeními. V této oblasti vyrábí celkem tři modelové řady, konkrétně pak běžné soundbary se subwooferem, soundbary Q série a lifestylové soundbary.

První zmíněné, tedy běžné soundbary mají většinou pouze základní funkce, podporu Bluetooth a přibalený subwoofer. Tyto soundbary mají stejně jako televize své kódové označení. U běžných soundbarů je toto označení např. HW-B550, kdy písmena HW označují, že se jedná o soundbary, písmeno B značí modelový rok 2022 a číslo 550 označuje konkrétní model a jeho výbavu.

Další jsou pak soundbary série Q. Ty jsou specifické svou vyšší výbavou, konkrétně podporou prostorového zvuku Dolby Atmos či technologií Q-Symphony. Označení je pak velmi podobné, a sice HW-Q60B. Stejně jako u předešlého značí písmena HW soundbary, písmeno Q značí soundbar Q série, číslo 60 označuje konkrétní typ a B modelový rok 2022.

Jako poslední jsou lifestylové soundbary. Ty stejně jako u televizí jsou v určitých aspektech specifické a odlišují se od těch běžných, většinou pak designem či barevným zpracováním. Svou kvalitou a výbavou pak odpovídají soundbarům Q série. Kódové označení, podobně jako u ostatních, je tvořeno číslicemi a písmeny, např. HW-S801B. Zde je jediný rozdíl v tom, že písmeno S označuje právě lifestylové soundbary, ostatní číslice a písmena mají stejný význam jako u ostatních.

## 8 ABC ANALÝZA

ABC analýza v rámci této práce slouží hlavně ke zhodnocení prodejnosti jednotlivých artiklů, které prodejna objednává za účelem dalšího prodeje koncovému zákazníkovi. Tedy budou analyzovány počty prodeje a jeho poměr na jednotlivé položky, vzhledem k celkovému počtu prodaných kusů, z čehož budou následně položky rozřazeny do kategorií A, B, C a případně i D, to ale v případě že se jedná o artikl s nulovými prodeji. Tento postup analýzy je pak využit, vzhledem k dalšímu návrhu pojistných zásob, tedy minimálního množství, které se na prodejně musí nacházet a při jeho dosažení dojde automaticky k objednávce, a také maximální zásoby, kterou právě následně systém objedná.

Tato analýza by pak mohla být jedním z možných nástrojů pro řešení dříve zjištěných nedostatků s řízením zásob v rámci prodejny a také značně ulehčit práci zaměstnancům a zlepšit možné poskytované služby zákazníkům.

Konkrétní data jsou pak převzata z interního informačního systému MOIS, který skupina HP TRONIC používá plošně na svých prodejnách za účelem řízení právě i skladových zásob. Pro kontext jsou data počítána z prodeje za 90 dní, což je nejdelší časové rozpětí, které tento systém umožňuje jednoduše zobrazit. Tato vstupní data pak lze vidět souhrnně jako Příloha P II.

Samotná analýza je rozdělena do pěti kategorií. Tyto kategorie byly blíže specifikovány v předešlé kapitole. Důvodem je vysoký objem dat, které by bylo nepřehledné interpretovat najednou.

Určení ostatních kategorií pak je na základě kombinace subjektivního pohledu a parametrů zmíněných v teoretické části práce. Tedy kategorie A je u položek nejvíce prodávaných, tedy cca do kumulace 70 %, kategorie B pak v rozmezí kumulace 70 % až 95 % a v poslední řadě kategorie C, ta je v rozmezí 95 % až konečných 100 %.

Velké množství odborných literatur a článků toto rozdělení blíže popisuje a mnohdy se liší v tom, jak dané hranice stanovit. V případě této práce bylo pak rozdělení stanoveno, dle kombinace těchto děl s tím že bohužel praxe většinou zcela neodpovídá realitě, proto zde není využito pravidlo, kdy kategorie A a B by dohromady měly činit 50 % sortimentu a C zbylých 50 %. Rozdělení bylo tedy po důkladném zkoumání a vzhledem k nejlepšími následnému návrhu pro prodejnu.

V následující tabulce můžeme vidět právě toto zhodnocení prodejnosti a rozdělení do příslušných kategorií, dle zmíněných parametrů.

Tabulka 6 Rozdělení kategorií ABC analýzy  
(vlastní zpracování)

Kategorie	Kumulace poměru k celku
A	0 % - 70 %
B	70 % - 95 %
C	95 % - 100 %

## 8.1 ABC Analýza – Mobilní telefony řady Galaxy

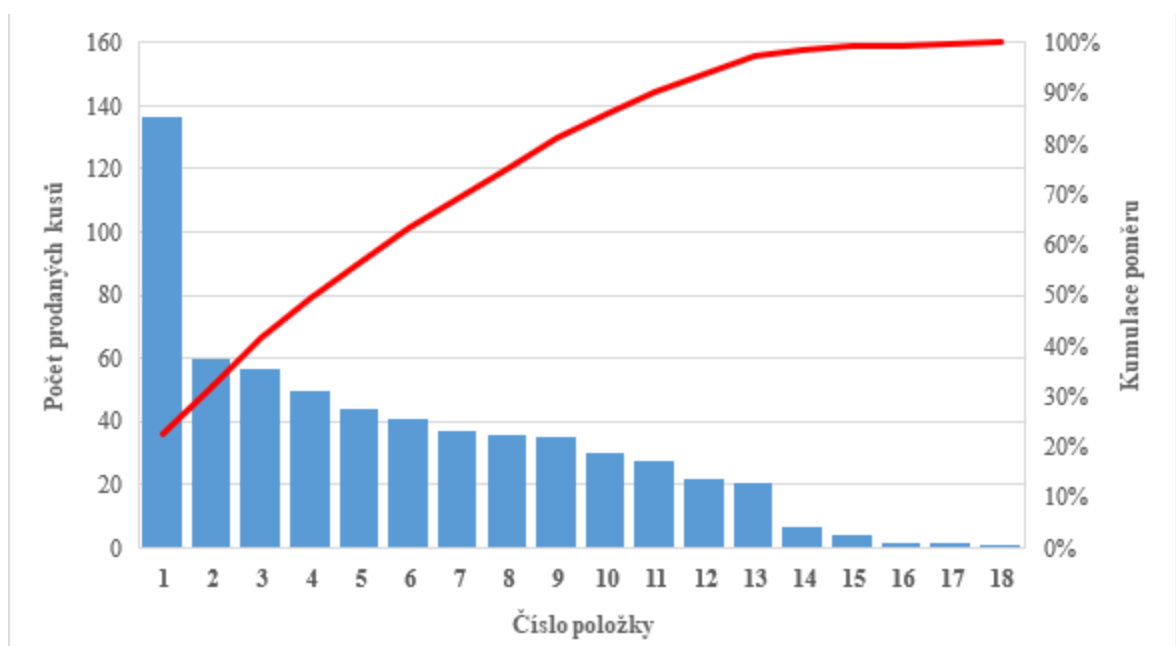
Jako první zde máme zmíněné mobilní telefony Galaxy. Ty tvoří hlavní záměr prodejny, takže i jejich prodejnost je nejvyšší a zároveň nejdůležitější na správné řízení jejich skladového stavu. Pro analýzu byly data sjednocena pro přehlednost na jednotlivé modely telefonů a není rozlišována jejich barevná varianta či paměťová kapacita, vzhledem k tomu že se tyto varianty mezi sebou prodávají celkem podobně a toto sjednocení nebude mít značný vliv na výsledek analýzy.

Celkem se tedy za zkoumané časové období, tedy 90 dní, prodalo 614 kusů položek z této kategorie. Žádná z položek pak nespadá do kategorie D, tedy taková, že by se za zkoumané období neprodal jediný kus. Na následující tabulce můžeme vidět právě konečné rozdělení do příslušných kategorií, dle výsledků analýzy, tedy hlavně kumulace poměru prodaných kusů oproti celku, vyjádřených v procentech.

Tabulka 7 Rozdělení zásob do kategorií ABC (Mobilní telefony řady Galaxy) (vlastní zpracování)

Č.P.	Název položky	Počet prodaných ks	Poměr k celku (%)	Kumulace poměru (%)	Určená kategorie
1	Mobilní telefon SAMSUNG Galaxy A54 5G	137	22,31	22,31	A
2	Mobilní telefon SAMSUNG Galaxy S23 5G	60	9,77	32,08	A
3	Mobilní telefon SAMSUNG Galaxy S23 Ultra 5G	57	9,28	41,37	A
4	Mobilní telefon SAMSUNG Galaxy A34 5G	50	8,14	49,51	A
5	Mobilní telefon SAMSUNG Galaxy S24 Ultra 5G	44	7,17	56,68	A
6	Mobilní telefon SAMSUNG Galaxy A15 LTE	41	6,68	63,36	A
7	Mobilní telefon SAMSUNG Galaxy Z Flip5 5G	37	6,03	69,38	A
8	Mobilní telefon SAMSUNG Galaxy S23+ 5G	36	5,86	75,24	B
9	Mobilní telefon SAMSUNG Galaxy S24 5G	35	5,70	80,94	B
10	Mobilní telefon SAMSUNG Galaxy S23 FE 5G	30	4,89	85,83	B
11	Mobilní telefon SAMSUNG Galaxy A15 5G	28	4,56	90,39	B
12	Mobilní telefon SAMSUNG Galaxy Z Fold5 5G	22	3,58	93,97	B
13	Mobilní telefon SAMSUNG Galaxy S24+ 5G	21	3,42	97,39	C
14	Mobilní telefon SAMSUNG Galaxy A25 5G	7	1,14	98,53	C
15	Mobilní telefon SAMSUNG Galaxy XCover5	4	0,65	99,19	C
16	Mobilní telefon SAMSUNG Galaxy A05s	2	0,33	99,51	C
17	Mobilní telefon SAMSUNG Galaxy XCover6 Pro	2	0,33	99,84	C
18	Mobilní telefon SAMSUNG Galaxy XCover7 5G	1	0,16	100,00	C

Z analýzy vyplývá, že ze zkoumaných 18 položek spadá do kategorie A celkem 7 položek, do kategorie B 6 položek a do kategorie C 6 položek. Jak bylo uvedeno výše, kategorie D není zastoupena žádnou položkou, jelikož u všech zkoumaných položek byl v daném období realizován minimálně jeden prodej. Toto zjištění a průběh lze také znázornit tzv. Lorenzovou křivkou, která byla blíže popsána v teoretické části práce a lze ji vidět níže.



Obrázek 6 Lorenzova křivka (Mobilní telefony řady Galaxy) (vlastní zpracování)



## 8.2 ABC Analýza – Dotykové tablety řady Galaxy

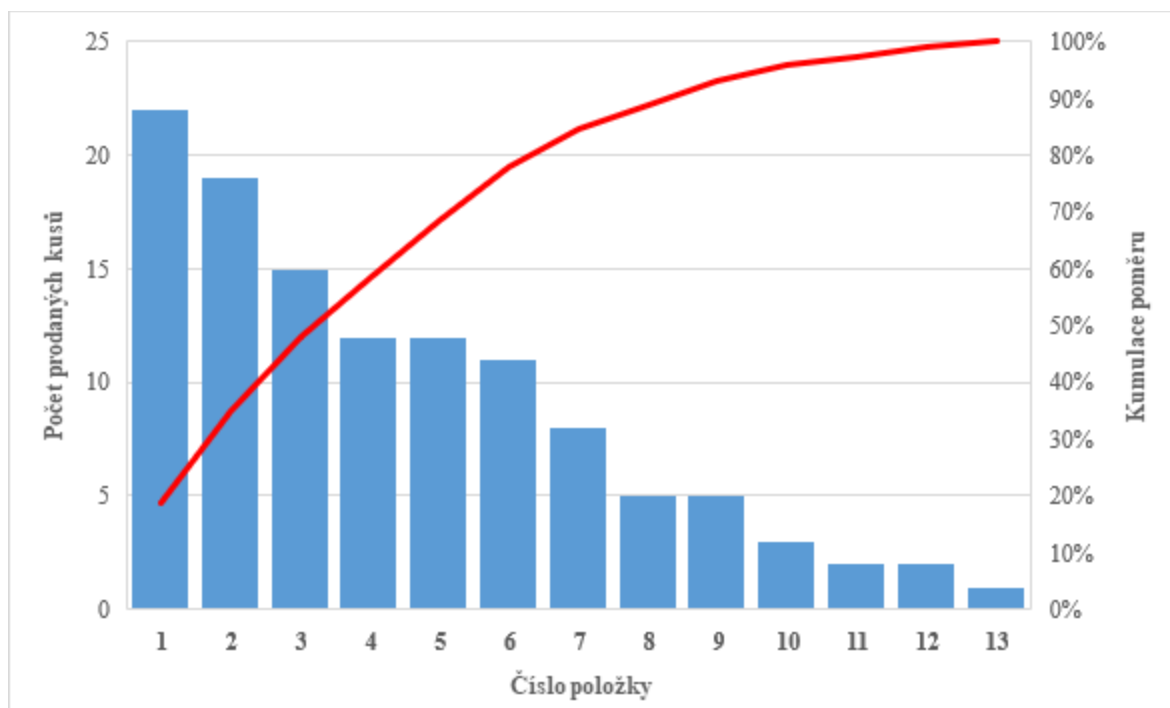
Druhou kategorií, zkoumanou v rámci Paretovy analýzy jsou dotykové tablety. Ty opět spadají do výše popsané kategorie mobilních zařízení a jsou také opět jedním z hlavních produktů sortimentu prodejny. Nicméně v prodejnosti nemohou konkurovat mobilním telefonům, a to vzhledem k jejich celkovému počtu prodaných kusů za zmíněné zkoumané období, tedy 90 dnů, které činí celkem 117 kusů.

Stejně jako u mobilních telefonů platí, že v analýze nejsou pro vyšší přehlednost rozlišeny paměťové varianty a barvy těchto zařízení. Nicméně opět se prodávají průměrně vcelku podobně, takže toto sloučení nebude mít vliv na konečné rozdělení do příslušných kategorií.

Tabulka 8 Rozdělení zásob do kategorií ABC (Dotykové tablety řady Galaxy) (vlastní zpracování)

Č.P.	Název položky	Počet prodaných ks	Poměr k celku (%)	Kumulace poměru (%)	Určená kategorie
1	Dotykový tablet SAMSUNG Galaxy Tab S9 FE	22	18,80	18,80	A
2	Dotykový tablet SAMSUNG GalaxyTab S6 Lite	19	16,24	35,04	A
3	Dotykový tablet SAMSUNG Galaxy Tab S9	15	12,82	47,86	A
4	Dotykový tablet SAMSUNG Galaxy Tab A9+	12	10,26	58,12	A
5	Dotykový tablet SAMSUNG Galaxy Tab S9 FE+	12	10,26	68,38	A
6	Dotykový tablet SAMSUNG Galaxy Tab S9+	11	9,40	77,78	B
7	Dotykový tablet SAMSUNG Galaxy Tab S9 Ultra	8	6,84	84,62	B
8	Dotykový tablet SAMSUNG Galaxy Tab A8	5	4,27	88,89	B
9	Dotykový tablet SAMSUNG Galaxy Tab A9	5	4,27	93,16	B
10	Dotykový tablet SAMSUNG Galaxy Tab Active3	3	2,56	95,73	C
11	Dotykový tablet SAMSUNG Galaxy Tab A7 Lite	2	1,71	97,44	C
12	Dotykový tablet SAMSUNG Galaxy Tab S7 FE	2	1,71	99,15	C
13	Dotykový tablet SAMSUNG Galaxy Tab Active4 Pro	1	0,85	100,00	C

Při vyhodnocení analýzy lze opět vidět, stejně jako u kategorie mobilních telefonů, se nenachází žádná položka v kategorii D, což je pro vedení prodejny dobrá zpráva, jelikož tato kategorie znázorňuje tzv. mrtvou zásobu. Co se pak dalšího hodnocení týče, tak do kategorie A spadá celkem 5 položek, do kategorie B pak položky 4 a do poslední kategorie C také 4 položky. Graficky pak lze vidět opět znázornění pomocí Lorenzovy křivky na následujícím grafu.



Obrázek 7 Lorenzova křivka (Dotykové tablety řady Galaxy) (vlastní zpracování)

### 8.3 ABC Analýza – Nositelná elektronika řady Galaxy

Poslední částí analýzy, která se zabývá mobilními zařízeními, je právě kategorie nositelné elektroniky. Ta, jak bylo popsáno v kapitole o zásobách výše, se skládá ze tří různých produktů, chytré hodinky, fitness náramky a bezdrátová sluchátka. V případě prodejnosti této kategorie, tak se řadí zhruba mezi dvě předešlé, a sice s 302 kusy. Všechny produkty jsou pak opět sjednoceny do jednotlivých řad, a to opět vzhledem k přehlednosti. V následující tabulce lze pak opět vidět interpretovaná data, tedy počet prodejů na danou řadu, jejich procentuální podíl, kumulaci, a i zařazení do příslušné kategorie.

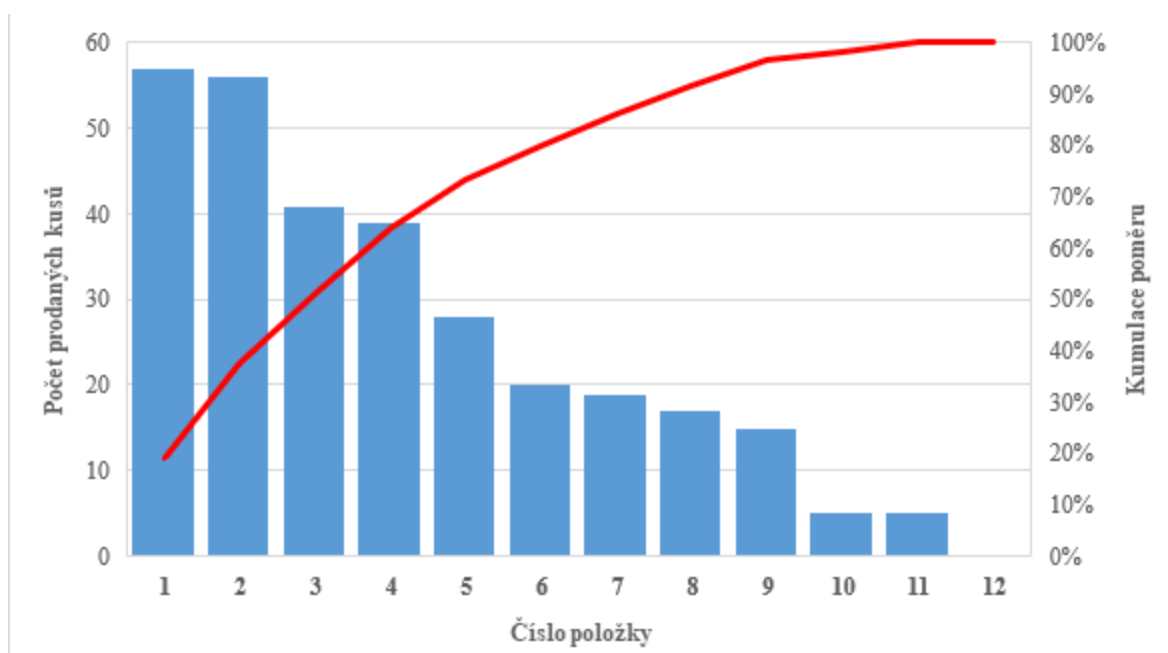
Tabulka 9 Rozdělení zásob do kategorií ABC (Nositelná elektronika řady Galaxy) (vlastní zpracování)

Č.P.	Název položky	Počet prodaných ks	Poměr k celku (%)	Kumulace poměru (%)	Určená kategorie
1	Chytré hodinky SAMSUNG Galaxy Watch6 40mm	57	18,87	18,87	A
2	Chytré hodinky SAMSUNG Galaxy Watch6 Classic 47mm	56	18,54	37,42	A
3	Fitness náramek SAMSUNG Galaxy Fit3	41	13,58	50,99	A
4	Sluchátka SAMSUNG Galaxy Buds2	39	12,91	63,91	A
5	Sluchátka SAMSUNG Galaxy Buds2 Pro	28	9,27	73,18	B
6	Chytré hodinky SAMSUNG Galaxy Watch6 44mm	20	6,62	79,80	B
7	Chytré hodinky SAMSUNG Galaxy Watch6 Classic 43mm	19	6,29	86,09	B
8	Chytré hodinky SAMSUNG Galaxy Watch4 40mm	17	5,63	91,72	B
9	Sluchátka SAMSUNG Galaxy Buds FE	15	4,97	96,69	C
10	Chytré hodinky SAMSUNG Galaxy Watch5 Pro 45mm	5	1,66	98,34	C
11	Sluchátka SAMSUNG Galaxy Buds Live	5	1,66	100,00	C
12	Sluchátka SAMSUNG Galaxy Buds Pro	0	0,00	100,00	D

Z výsledků analýzy lze vidět, že poprvé nastala situace, kdy nějaký produkt spadá i do kategorie „D“, a to z důvodu, že se za posledních 90 dní neprodal jediný kus, daného produktu, v tomto případě se jedná o sluchátka Galaxy Buds Pro. V tomto případě se dá říci, že se jedná o tzv. mrtvou zásobu, která již má malý potenciál na prodej a bude buďto prodána po delší době se ztrátou či v horším případě odespána a zlikvidována.

Když se pak podíváme na ostatní, běžné, kategorie analýzy, tak do kategorie A lze přiřadit celkem 4 produkty, které dohromady dávají 193 prodaných kusů, do kategorie B pak spadají také 4 produkty, s 84 prodanými kusy a do předposlední kategorie C zbylé 3 produkt, které dohromady čítají 27 kusů.

Dále na následujícím grafu lze opět vidět znázorněnu Lorenzovu křivku, která vyobrazuje průběh prodeje u jednotlivých produktů, a tedy i jejich kumulaci.



Obrázek 8 Lorenzova křivka (Nositelná elektronika řady Galaxy) (vlastní zpracování)

## 8.4 ABC Analýza – Televizory

V předposlední části analýzy, lze vidět rozdělení právě televizorů. Tato část je specifická v tom, že data prodejnosti obsahují i prodeje, které byly realizovány formou objednávky k zákazníkovi, a tedy ne všechny televizory jsou běžně na skladě prodejny a ty i vzhledem k prostorovým možnostem skladu.

Zmíněná data jsou pak opět za období posledních 90 dnů. Prodejnost v oblasti kategorie televizorů také nedosahuje stejné výše, a to také kvůli delší době obměny těchto produktů,

tím pádem i poptávce v menším množství, ale i obvykle vyšší cenovce, oproti mobilním zařízením. Konkrétní data pak vypovídají o tom, že se za dané období prodalo celkem 89 televizorů. Samostatné rozdělení do příslušných kategorií dle stanovených parametrů pak lze vidět jako přílohu P III, a to hlavně vzhledem k obsáhlosti počtu jednotlivých produktů. Pro účely ilustrace a zjednodušení lze vidět v následující tabulce pouze produkty, které spadají do kategorie A a jsou nejdůležitější pro následný návrh nastavení pojistné zásoby a vypovídající hodnotu analýzy.

Tabulka 10 Rozdělení zásob do kategorií ABC (Televizory) (vlastní zpracování)

Č.P.	Název položky	Počet prodaných ks	Poměr k celku (%)	Kumulace poměru (%)	Určená kategorie
1	Televize SAMSUNG UE32T5372CD	8	8,99	8,99	A
2	Televize SAMSUNG QE55QN85CA	7	7,87	16,85	A
3	Televize SAMSUNG QE65QN85CA	7	7,87	24,72	A
4	Televize SAMSUNG QE55LS03BG	4	4,49	29,21	A
5	Televize SAMSUNG QE55S92CA	4	4,49	33,71	A
6	Televize SAMSUNG QE65QN800C	4	4,49	38,20	A
7	Televize SAMSUNG UE43CU8072	4	4,49	42,70	A
8	Televize SAMSUNG UE50CU8072	4	4,49	47,19	A
9	Televize SAMSUNG UE55CU7172	4	4,49	51,69	A
10	Televize SAMSUNG UE55CU8072	4	4,49	56,18	A
11	Televize SAMSUNG QE43Q60CA	3	3,37	59,55	A
12	Televize SAMSUNG QE50Q60CA	3	3,37	62,92	A
13	Televize SAMSUNG QE55Q60CA	3	3,37	66,29	A
14	Televize SAMSUNG QE55Q80CA	3	3,37	69,66	A

Z výše uvedené tabulky lze vidět, že do kategorie A spadá celkem 14 položek, které v sobě drží celkem 69,66 % v poměru ke všem položkám. Dále v kategorii B můžeme vidět celkem 11 položek s podílem 24,72 % na celkovém obratu a v poslední řadě v kategorii C pak 5 položek s podílem na prodeji pouhých 5,62 %.

Dále lze v tabulce vidět kategorii D, nicméně ta zde nemá stejný původ jak v ostatních kategoriích položek, a to hlavně vzhledem k faktu, že ne všechny televizory, které v tuto chvíli společnost Samsung nabízí nelze držet na skladě prodejny, a to kvůli prostorovým omezením. Tudíž data na určení kategorií vychází i z prodejů, které byly provedeny objednávkami z centrálního skladu přímo k zákazníkovi, protože systém tyto prodeje mezi sebou nerozlišuje. Kategorie D zde tedy představuje spíše televizory, které se zkrátka neprodávají na tolik, aby se na prodejnu objednávali do běžné zásoby a analýza pouze dokazuje, že není ani nadále potřeba tuto skutečnost měnit, protože o ně není ani zájem v případě poptávky od zákazníka.

Následně lze pak ještě vidět i znázornění Lorenzovi křivky, a to vzhledem k velikosti grafu, v oblasti příloh, konkrétně jako Příloha P IV.

## 8.5 ABC Analýza – Soundbary

Úplně poslední kategorií, zkoumanou v oblasti analýzy ABC jsou pak soundbary, které prodejna nabízí k prodeji a skladuje. Jak bylo popsáno výše, tak se jedná o produkty, spadající do oblasti audio techniky, sloužící pro zlepšení zvukového zážitku, při sledování televizoru.

Na rozdíl od předešlé kategorie televizorů pak opět všechny typy soundbarů opět běžně bývají přímo na skladu prodejny a jsou i vystaveny. V oblasti prodejnosti se pak jedná o nejslabší kategorii, s pouhými 48 kusy za 90 dní. Proto jsou i soundbary nejmenší částí zastoupeny v oblasti držných zásob, s většinou jedním či dvěma kusy na produktovou řadu.

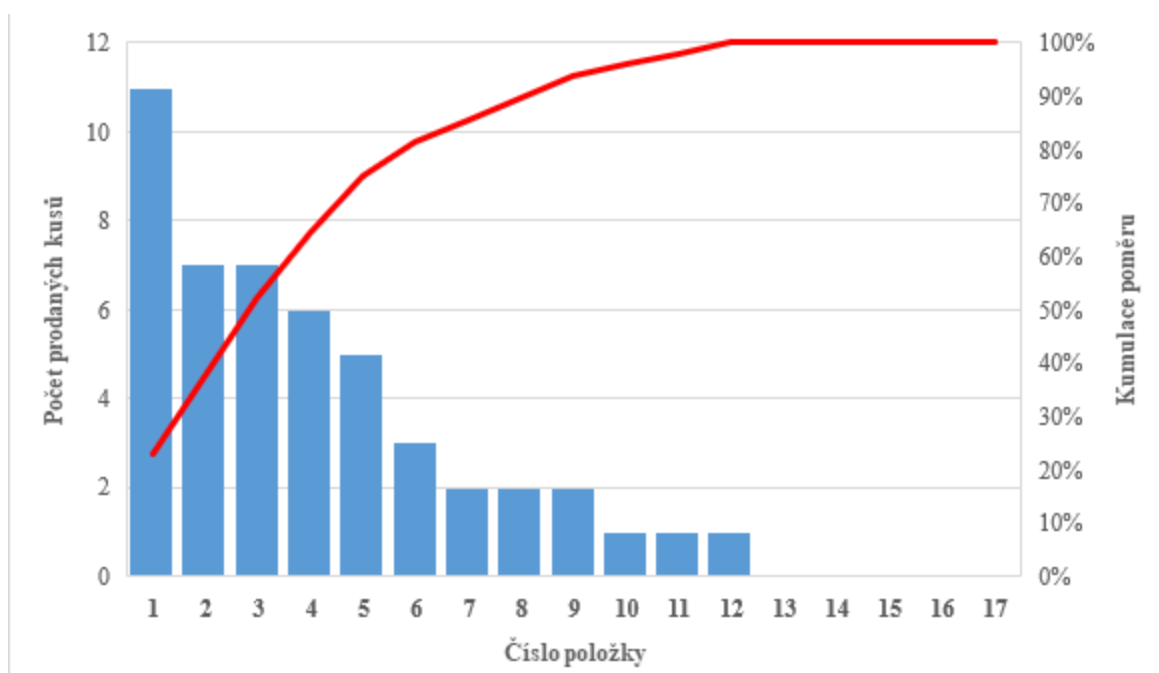
Tabulka 11 Rozdělení zásob do kategorií ABC (Soundbary) (vlastní zpracování)

Č.P.	Název položky	Počet prodaných ks	Poměr k celku (%)	Kumulace poměru (%)	Určená kategorie
1	Soundbar SAMSUNG HW-Q930C	11	22,92	22,92	A
2	Soundbar SAMSUNG HW-Q990C	7	14,58	37,50	A
3	Soundbar SAMSUNG HW-Q800C	7	14,58	52,08	A
4	Soundbar SAMSUNG HW-Q60C	6	12,50	64,58	A
5	Soundbar SAMSUNG HW-B550	5	10,42	75,00	B
6	Soundbar SAMSUNG HW-Q600C	3	6,25	81,25	B
7	Soundbar SAMSUNG HW-B650	2	4,17	85,42	B
8	Soundbar SAMSUNG HW-C400	2	4,17	89,58	B
9	Soundbar SAMSUNG HW-C450	2	4,17	93,75	B
10	Soundbar SAMSUNG HW-Q700C	1	2,08	95,83	C
11	Soundbar SAMSUNG HW-B450	1	2,08	97,92	C
12	Soundbar SAMSUNG HW-S800B	1	2,08	100,00	C
13	Soundbar SAMSUNG HW-S50B	0	0,00	100,00	D
14	Soundbar SAMSUNG HW-LST70T	0	0,00	100,00	D
15	Soundbar SAMSUNG HW-S60B	0	0,00	100,00	D
16	Soundbar SAMSUNG HW-S61B	0	0,00	100,00	D
17	Soundbar SAMSUNG HW-S801B	0	0,00	100,00	D

Když se komplexněji podíváme na výše uvedenou tabulku kategorií, tak lze vidět, že do kategorie A spadají celkem 4 produkty, do kategorie B pak 5 produktů, kategorie C produkty pouze 3 a bohužel je zde výskyt i kategorie D, tedy mrtvé zásoby s celkem pěti produkty.

Lze si povšimnout, že veškeré produkty, které spadají do kategorie D, se řadí do skupiny tzv. lifestylových soundbarů. Tyto soundbary, jak bylo popsáno výše, mají úzce profilovanou skupinu zájemců. To hlavně z důvodu většinou netradičních tvarů či barev a použitých materiálů či výbavy.

Na následujícím grafu pak lze vidět, nyní již naposledy, Lorenzovu křivku. Ta vyobrazuje kumulaci prodejů jednotlivých produktů, a tedy i jejich oprávněné rozčlenění do jednotlivých kategorií.



Obrázek 9 Lorenzova křivka (Soundbary) (vlastní zpracování)

## 8.6 Vyhodnocení ABC analýzy

Výsledkem ABC analýzy by mělo být určité zhodnocení celého procesu řízení zásob, tedy jejich stavu a samotné prodejnosti. Při analýze zmíněné konkrétní maloobchodní prodejny lze dojít k závěru, že samotné rozřazení je vcelku rovnoměrné, tedy neplatí pravidlo 20 % + 30 % + 50 %. Spíše se lze podívat na rozdělení zhruba na třetiny sortimentu, když budeme brát v úvahu pouze kategorie ABC. Poté, jak bylo zmíněno, tak se v sortimentu nachází i kategorie D, což může být znepokojující, a to hlavně proto, že tato kategorie představuje především mrtvou zásobu.

Když se tedy pak zaměříme na všechny zkoumané kategorie, tak do skupiny A spadá celkem 35 produktů, dále do kategorie B produktů 28, kategorie C už jen 21 a do poslední kategorie, tedy D lze zařadit celkem 27 produktů. Nicméně lze je nutné podotknout, že reálnou

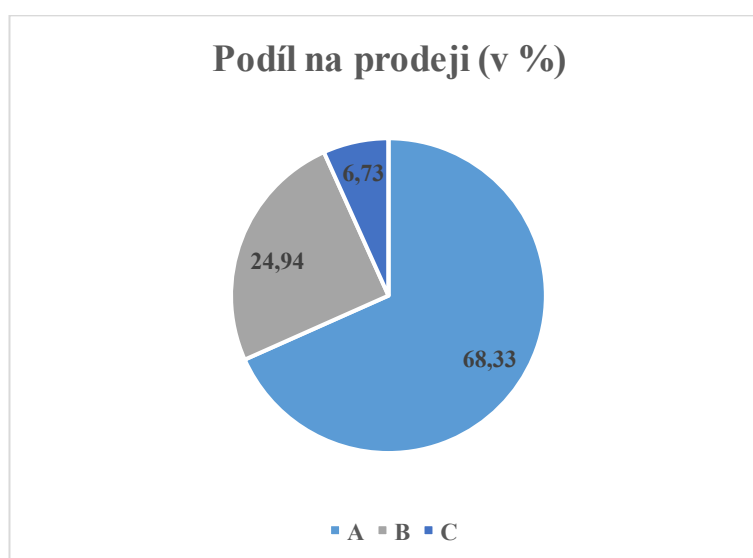
„mrtvou“ zásobou je pouze 6 produktů. Důvodem je zařazení velkého množství typů televizorů, které se neprodávají, ale také nejsou přímo skladem na prodejně, nýbrž na centrálním skladě. Tudíž číslo 27 v případě kategorie D není konečné.

Samotné zhodnocení analýzy lze vidět v následující tabulce, kde jsou znázorněny přesné počty produktů, které spadají do jednotlivých kategorií a také jejich prodejnost.

Tabulka 12 Vyhodnocení analýzy ABC (vlastní zpracování)

Kategorie ABC(D)	Počet produktů	Podíl produktů v kategoriích (v %)	Počet prodaných kusů	Podíl na prodeji (v %)
A	34	792	68,33	37,78
B	29	289	24,94	32,22
C	21	78	6,73	23,33
D	27 (6 bez TV)	0	0,00	6,67

Na výsledný poměr prodejnost jednotlivých produktů lze pak vidět i v následujícím přehledném grafu. Zde lze vidět, že procentuálně lze zařadit do kategorie A 34 produktů s celkem prodanými 792 kusy, což činí celých 68,33 % kompletních prodejů. Dále se v kategorii B nachází 29 produktových řad s počtem prodaných kusů 289, tedy 24,94 % v poměru k celkovým prodejům, a nakonec kategorie C, ta obsahuje 21 produktových řad se 78 prodanými kusy, což činí zbylých 6,73 %. Kategorie D pak v grafu znázorněna logicky není, protože neobsahuje jediný prodaný kus.



Obrázek 10 Podíly na prodeji jednotlivých kategorií ABC (vlastní zpracování)

## 9 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ V PROCESU

V poslední kapitole této práce se podíváme na obecné možnosti řešení zmíněných nedostatků, které byly v procesu zásobování a řízení zásob nalezeny. Jmenovitě pak nenastavení pojistné zásoby, nahodilost objednávek a existence mrtvé zásoby. Jedná se tedy o návrhovou část bakalářská práce.

### 9.1 Automatické řízení objednávek zboží

Řešení s pomocí automatického řízení objednávek zboží pokrývá dva ze zmíněných problémů. Prvním je zmíněná nahodilost v řízení zásob, tedy objednávky z pozice manažera, bez jakéhokoliv stupně automatizace, a tedy existence rizika, že nějaké zboží skladem nebude, nebo ho bude zbytečně přilíš. Druhým problémem, který lze takto vyřešit je absence pojistné zásoby, která počítá s tím, co se pravděpodobně prodá a za jak dlouho lze daný produkt dodat z centrálního skladu.

Tento systém lze vcelku jednoduše v rámci prodejny zavést, a to díky využívání systému SAP právě na objednávání zboží. Tento systém totiž umožňuje nastavit automatické objednávky ve spojení s minimální a maximální hladinou zboží na prodejně. Tedy minimální hladina značí signální hladinu či pojistnou zásobu, tedy bod, při jehož dosažení systém automaticky objedná takový počet položek, aby dosáhl druhé hodnoty, tedy maximální hladiny zboží. Možnost nastavení jednotlivých hodnot pro kategorie produktů a následné zařazení do kategorií ABC lze vidět v následující tabulce.



Tabulka 13 Návrh řízení objednávek (vlastní zpracování)

Kategorie	Položky	Minimální množství	Maximální množství
<b>Mobilní telefony řady Galaxy</b>			
A	1-7	4	4
B	8-12	5	7
C	13-18	7	10
<b>Doytkové tablety řady Galaxy</b>			
A	1-5	2	2
B	6-9	3	5
C	10-13	5	8
<b>Nositelná elektronika řady Galaxy</b>			
A	1-4	4	4
B	5-8	5	7
C	9-11	7	10
<b>Televizory SAMSUNG</b>			
A	1-14	1	1
B	15-25	0	0
C	26-30	0	0
<b>Soundbary SAMSUNG</b>			
A	1-4	1	1
B	5-9	1	2
C	10-12	0	0

Každá kategorie produktů má trochu jinou prodejnost, a proto se zde vychází maxima prodaných kusů za jeden den a maximální dodací lhůty. Takže pokud máme produkt, kterého se prodalo maximálně za jeden den 2 kusy a maximální dodací lhůta je 2 dny, tak pojistná zásoba je určena na 4 kusy tohoto produktu. Tento výpočet je pro kategorii A, která je tedy nejvíce monitorována a pojistná zásoba a rozmezí minimální a maximální zásoby je zde nejmenší. To z důvodu zachování pravidla, že pojistná zásoba má být malá a zboží má být objednáváno v malých množstvích s vysokou frekvencí objednávek. Ostatní kategorie pak vychází z kategorie A a jsou upraveny tak aby vyhovovali specifikům těchto kategorií, tak jak je popsáno v teoretické části práce. Dále by se dalo říct, že by se jednalo o kombinaci systémů objednávání Q a P.

Když se pak zaměříme na produktové skupiny televizorů a soundbarů, tak zde je pak hladina minima a maxima nastavena jinak. Hlavním důvodem je skladová kapacita prodejny, která je schopna pojmout maximálně zhruba 20 televizorů (záleží na velikosti) a zhruba 15 soundbarů. Proto je zde nastavena hladina objednávky pouze v kategorii A, případně B

u soundbarů. Ostatní kategorie mají miziví podíl na prodeji, a tudíž není smysluplné je mít aktivně na prodejně skladem a v případě požadavku je lepší je objednat na přání zákazníka.

## 9.2 Eliminace mrtvé zásoby

Posledním zmíněným nedostatkem, který byl zjištěn při analýze ABC je existence některých produktů, které lze specifikovat jako mrtvou zásobu. Jedná se o produkty, které dlouhodobě vykazují nulové prodeje a jakožto elektronika i rapidně technologicky zastarávají. To pak hlavně u produktů, které obsahují ve své konstrukci akumulátor, který může po čase nečinnosti vypovědět službu.

První produkt, který lze takto klasifikovat je v rámci nositelné elektroniky a sice bezdrátová sluchátka Galaxy Buds Pro. Tyto sluchátka se již aktivně neprodávají, protože jsou původně z roku 2021 a nejsou tudíž ani vystaveny. Také je u nich nastavena cena, která neodpovídá stáří, a sice 4 499 Kč. Tyto aspekty činí sluchátka prakticky neprodejné, nicméně existuje pár způsobů, jak je ze skladu dostat, a to jinak než likvidací.

Způsobem, je samozřejmě možnost snížení ceny na určitou výprodejovou, a to i přes fakt, že na nich společnost již nevydělá, ale vrátí se jí alespoň část původní nákupní hodnoty. Tato skutečnost je stále ekonomicky výhodnější než sluchátka likvidovat vzhledem k možnosti degradace akumulátoru. Další možností je pak samozřejmě sluchátka opět vystavit, což by mohl mít za následek zájem některého ze zákazníků o zakoupení.

Druhou skupinou produktů, které obsahují mrtvou zásobu, jsou soundbary. Zde se jedná o převážně specifickou skupinu lifestyleových soundbarů. Ty jsou specifické svým tvarem, použitými materiály či barvou. Jedná se tedy o zboží s užším okruhem zájemců. U všech se pak jedná o modely z roku 2022, tedy se nejedná o tolik staré modely, a navíc neobsahují akumulátory, tedy nezastarávají tak rychle, jako zmíněná bezdrátová sluchátka.

Nejjednodušším řešením a také ne moc nákladným, je jednoduše vystavení těchto produktů, aby se zákazník mohl přesvědčit o svém zájmu, tedy vidět produkt naživo a případně i vyzkoušet jeho zvukovou kvalitu. V případě stálého nezájmu pak zařazení produktů do výprodeje za sníženou cenu, jelikož tyto soundbary pak zabírají nemalý prostor v rámci skladu prodejny.

### 9.3 Shrnutí

Zmíněná řešení vycházejí z analýzy procesu zásobování a následné analýzy ABC, podle které bylo možné identifikovat pro prodejnu důležité položky a z opačné strany spektra i ty, které jsou už spíše zátěží a je nutné jejich situaci řešit. Stejně tak v rámci analýzy procesu zásobování byl popsán samotný proces a v něm zjištěné nedostatky, na které byly následně navrhnuty možná řešení. Samotné návrhy budou následně prezentovány managementu prodejny a případně i společnosti HP TRONIC Zlín.

## ZÁVĚR

Právě v dnešní době je nutné mít dobře zvládnutý proces zásobování a řízení zásob maloobchodních prodejen tak, aby byly schopny držet krok se vzkvétajícím internetovým obchodem. Tudíž je dobré tento proces pravidelně analyzovat a zjišťovat případné nedostatky, ty dále řešit a ideálně se z nich i poučit.

Právě taková analýza byla provedena v této bakalářské práci, a to konkrétně v maloobchodní prodejně s názvem Značková prodejna SAMSUNG, kterou provozuje společnost HP TRONIC Zlín. Jedná se tedy o prodejnu úzce profilovanou na sortiment jediné značky, což samotný proces dokáže ulehčit, nicméně i tak nebyl bezchybný.

Samotná práce byla strukturována do tří separátních částí, a sice teoretické, analyticko-empirické a v poslední řadě návrhové. V případě teoretické části práce byl čtenář seznámen s relevantní odbornou literaturou, která s prací souvisí. Jmenovitě lze zmínit seznámení s pojmy jako je zásobování, zásoby a jejich způsoby řízení či dále prodej a marketing, v souvislosti se zaměřením na zásobování maloobchodní prodejny.

Dále v rámci druhé části, a sice analyticko-empirické, byly zkoumány dva systémy v oblasti logistiky, tedy proces zásobování prodejny a také systém řízení zásob. V souvislosti s tím byl samotný proces rozklíčován a popsán. Mimo jiné bylo stručně zmíněno, kde se produkty značky Samsung vyrábí a jak se dostávají do České republiky. Dále kdo představuje klíčové dodavatele pro společnost a samozřejmě i průběh zásobování samotné prodejny. Co se řízení zásob týče, tak to bylo podrobena analýze za pomoci metody ABC, která celý sortiment rozřadila do specifických kategorií, které dále určují, jak by se s nimi mělo nakládat. Na základě tohoto zkoumání byly interpretovány zjištěné nedostatky, mezi které patřila mimo jiné nahodilost v systému objednávání či existence mrtvé zásoby.

Na to dále navazovala v pořadí poslední část práce, tedy návrhová. Ta představila čtenáři možná řešení právě dříve zmíněných nedostatků, a to např. z hlediska automatizace objednávek a tím eliminace nahodilost v zásobování prodejny.

Cílem bakalářské práce bylo seznámit čtenáře s relevantní literaturou vztahnou k tématu, poté analyzovat proces zásobování a řízení zásob ve zmíněné maloobchodní prodejně a interpretovat zjištěné nedostatky v těchto systémech a dále navrhnout jejich možná řešení.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

BARTOŠEK, Vladimír, 2015. *Regional Development Sustainability to Global Economics Growth: The Framework of Selective Inventory Management: Case Study*. Amsterdam, Netherlands: International Business Information Management Association. ISBN 978-0-9860419-4-5.

CGC CONSULTING, 2024. *Interní informační systém společnosti HP TRONIC Zlín, spol. s r.o.: MOIS* [počítačový program].

GROS, Ivan, 2016. *Velká kniha logistiky*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze. ISBN 978-807-0809-525.

HOWARD, Mickey a Joe MIEMCZYK, 2014. *Purchasing and Supply Chain Management: A Sustainability Perspective*. London ; New York: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-0-415-69087-4.

HP TRONIC – PRODEJNY ELEKTRO, 2023. *Konsolidovaná výroční zpráva společnosti HP TRONIC - prodejny elektro, a.s. za rok 2022* [online]. [cit. 2024-01-24]. Dostupné z: [https://datartgroup.cz/wp-content/uploads/2023/08/DATART\\_vyrocní\\_zpráva\\_2022.pdf](https://datartgroup.cz/wp-content/uploads/2023/08/DATART_vyrocní_zpráva_2022.pdf)

HP TRONIC - PRODEJNY ELEKTRO, 2024. *DATART Group* [online]. [cit. 2024-01-27]. Dostupné z: <https://datartgroup.cz/>

HP TRONIC ZLÍN, 2023. Ukončení webu euronics.cz. In: HP TRONIC ZLÍN, SPOL. S R.O. *Euronics.cz* [online]. [cit. 2024-01-24]. Dostupné z: <https://euronics.cz/>

HP TRONIC ZLÍN, 2024. *HP TRONIC Zlín* [online]. [cit. 2024-01-24]. Dostupné z: <https://hptronic.cz/>

CHOPRA, Sunil a Peter MEINDL, 2016. *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation*. 6th Edition. Edinburgh: Pearson. ISBN 978-12-92093-56-7.

CHRISTOPHER, Martin, 2016. *Logistics & Supply Chain Management*. Fifth Edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-08381-0.

JAIN, Vipin, Bindoo MALVIYA a Satyendra ARIA, 2023. An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*. (27), 665-670. ISSN 2204-1990.

JIRSÁK, Petr, Michal MERVART a Marek VINŠ, 2012. *Logistika pro ekonomy - vstupní logistika*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika. ISBN 978-80-7357-958-6.

- KOSTKA, Michal, 2009. Samsung otevírá první prodejní Samsung Centrum v Brně. In: 24NET S.R.O. *Mobilenet.cz* [online]. [cit. 2024-01-24]. Dostupné z: <https://mobilenet.cz/clanky/samsung-otevira-prvni-prodejni-samsung-centrum-v-brne-4918>
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2014. *Principles of Marketing*. 15th Global Ed. Harlow: Pearson Education. ISBN 9780273786993.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. Čtvrté vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- LOCHMANNOVÁ, Alena, 2022. *Logistika: základy logistiky*. Aktualizované 3. vydání. Prostějov: Computer Media. ISBN 978-80-7402-449-8.
- LUKOSZOVÁ, Xenie, 2020. *Logistika pro obchod a marketing*. Jesenice: Ekopress. ISBN 978-80-87865-59-0.
- MACBETH, Douglas Kinnis, 2019. *Supply Ecosystems : Interconnected, Interdependent and Cooperative Operations, Supply and Contract Management*. New Jersey ; London ; Singapore ; Beijing ; Shanghai ; Hong Kong ; Taipei ; Chennai ; Tokyo: World Scientific. ISBN 978-98-13223-07-3.
- PANDYA, Bijal a Hemant THAKKAR, 2016. A Review on Inventory Management Control Techniques: ABC-XYZ Analysis. *REST Journal on Emerging Trends in Modelling and Manufacturing*. Gujarat, India: REST Publisher, **2016(2)**, 82-86. ISSN 2455-4537.
- PLEVNÝ, Miroslav a Miroslav ŽIŽKA, 2013. *Modelování a optimalizace v manažerském rozhodování*. Vyd. 2. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. ISBN 978-807-0439-333.
- RICHARDS, Gwynne a Susan GRINSTED, 2016. *ABC Pareto Analysis for Inventory Management*. In: *The Logistics and Supply Chain Toolkit*. Second Edition. London ; Philadelphia ; New Delhi : Kogan Page, s. 173. ISBN 978-1-3986 -339-3.
- SAMSUNG ELECTRONICS, 2023. *Výrobní závody společnosti Samsung Electronics: informace poskytnuté společností* [PDF].
- SHELDON, Peter a Seung-Ho KWON, 2023. Samsung in Vietnam: FDI, Business–Government Relations, Industrial Parks, and Skills Shortages. *The Economic and Labour Relations Review* [online]. Cambridge University Press [cit. 2024-02-29]. ISSN 1838-2673.

SHEROY, Dinesh a Roberto ROSAS, 2018. *Problems & Solutions in Inventory Management*. Campus León, Mexico: Springer International Publishing. ISBN 978-3-319-65695-3.

SIXTA, Josef a Miroslav ŽIŽKA, 2009. *Logistika: metody používané pro řešení logistických projektů*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2563-2.

TICHÝ, Jaromír, 2021. *Logistické systémy*. Praha: Vysoká škola finanční a správní. ISBN 978-80-7408-225-2.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

a.s.	akciová společnost
B2C	Business to Customer
Co. Ltd.	Limited Company (Kapitálová obchodní společnost)
ČR	Česká republika
EDI	Electronic Data Interchange (Elektronická výměna dat)
FE	Fan Edition (Fanouškovská edice)
HCMC	Ho Chi Minh City (Vietnam)
IS	Informační systém
IZS	Integrovaný záchranný systém
JIS	Just in Sequence
JIT	Just in Time
Kč	Koruna česká
ks	kus
LED	Light-Emitting Diode (Elektroluminiscenční dioda)
m <sup>2</sup>	metry čtvereční
mil.	milion
např.	na příklad
OC	Obchodní centrum
OLED	Organic Light-Emitting Diode (Organická elektroluminiscenční dioda)
QLED	Quantum Dot Light-Emitting Diode (Elektroluminiscenční dioda s kvantovými body)
spol. s r.o.	společnost s ručením omezeným
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
SR	Slovenská republika
TV	Televizor



UHD	Ultra High Definition (Ultra vysoké rozlišení)
%	procento
+	plus (početní symbol)
“	palce (měrná jednotka - délka)

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Lorenzova křivka (Sixta a Žižka, 2009) .....	20
Obrázek 2 Logo skupiny HP TRONIC (zdroj: www.hptronic.cz) .....	31
Obrázek 3 Náhled maloobchodní prodejny (vlastní zpracování) .....	32
Obrázek 4 Poměr návštěvnosti prodejny s realizovanými nákupy (zdroj: interní IS společnosti – vlastní zpracování) .....	33
Obrázek 5 Logo řady Galaxy (zdroj: www.samsung.cz).....	41
Obrázek 6 Lorenzova křivka (Mobilní telefony řady Galaxy) (vlastní zpracování).....	48
Obrázek 7 Lorenzova křivka (Dotykové tablety řady Galaxy) (vlastní zpracování) .....	50
Obrázek 8 Lorenzova křivka (Nositelná elektronika řady Galaxy) (vlastní zpracování) ....	51
Obrázek 9 Lorenzova křivka (Soundbary) (vlastní zpracování) .....	54
Obrázek 10 Podíly na prodeji jednotlivých kategorií ABC (vlastní zpracování) .....	55

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Parametry nákupních situací (zdroj: Gros, 2016 – vlastní zpracování) .....	15
Tabulka 2 Matice ABC/XYZ (zdroj: Bartošek, 2015 – vlastní zpracování) .....	22
Tabulka 3 Ekonomické ukazatele maloobchodní prodejny (zdroj: interní IS společnosti – vlastní zpracování) .....	32
Tabulka 4 Výrobní závody společnosti Samsung Electronics, Co. Ltd. (zdroj: Samsung Electronics, 2023 – vlastní zpracování) .....	35
Tabulka 5 Měsíční velikost objednávky (zdroj: interní podklady společnosti – vlastní zpracování).....	38
Tabulka 6 Rozdělení kategorií ABC analýzy (vlastní zpracování) .....	47
Tabulka 7 Rozdělení zásob do kategorií ABC (Mobilní telefony řady Galaxy) (vlastní zpracování).....	48
Tabulka 8 Rozdělení zásob do kategorií ABC (Dotykové tablety řady Galaxy) (vlastní zpracování).....	49
Tabulka 9 Rozdělení zásob do kategorií ABC (Nositelná elektronika řady Galaxy) (vlastní zpracování).....	50
Tabulka 10 Rozdělení zásob do kategorií ABC (Televizory) (vlastní zpracování) .....	52
Tabulka 11 Rozdělení zásob do kategorií ABC (Soundbary) (vlastní zpracování) .....	53
Tabulka 12 Vyhodnocení analýzy ABC (vlastní zpracování) .....	55
Tabulka 13 Návrh řízení objednávek (vlastní zpracování) .....	57

## SEZNAM PŘÍLOH

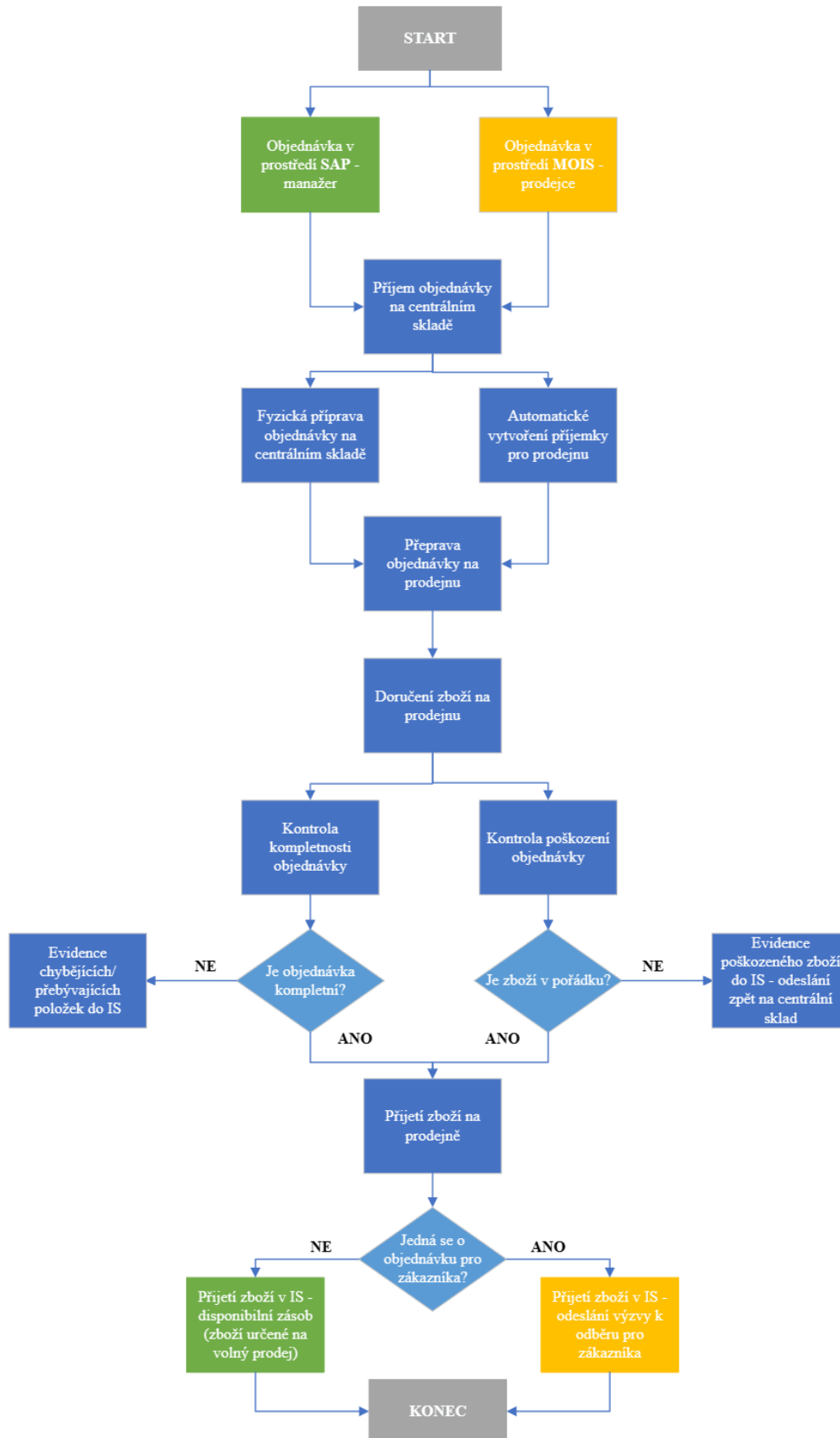
Příloha P I: Procesní diagram zásobování prodejny

Příloha P II: Vstupní data pro ABC analýzu

Příloha P III: Rozdělení zásob do kategorií ABC (Televizory)

Příloha P IV: Lorenzova křivka (ABC Analýza – televizory)

# PŘÍLOHA P I: PROCESNÍ DIAGRAM ZÁSOBOVÁNÍ PRODEJNY



## PŘÍLOHA P II: VSTUPNÍ DATA PRO ABC ANALÝZU

Název produktu	Počet prodaných ks	Název produktu	Počet prodaných ks
Dotykový tablet SAMSUNG Galaxy Tab A7 Lite	2	Soundbar SAMSUNG HW-S60B	0
Dotykový tablet SAMSUNG Galaxy Tab A8	5	Soundbar SAMSUNG HW-S61B	0
Dotykový tablet SAMSUNG Galaxy Tab A9	5	Soundbar SAMSUNG HW-S800B	1
Dotykový tablet SAMSUNG Galaxy Tab A9+	12	Soundbar SAMSUNG HW-S801B	0
Dotykový tablet SAMSUNG Galaxy Tab Active3	3	Televize SAMSUNG QE32LS03CB	1
Dotykový tablet SAMSUNG Galaxy Tab Active4 Pro	1	Televize SAMSUNG QE43LS01TA	0
Dotykový tablet SAMSUNG Galaxy Tab S7 FE	2	Televize SAMSUNG QE43LS03BG	2
Dotykový tablet SAMSUNG Galaxy Tab S9	15	Televize SAMSUNG QE43LS05BG	0
Dotykový tablet SAMSUNG Galaxy Tab S9 FE	22	Televize SAMSUNG QE43LS05TC	0
Dotykový tablet SAMSUNG Galaxy Tab S9 FE+	12	Televize SAMSUNG QE43Q60CA	3
Dotykový tablet SAMSUNG Galaxy Tab S9 Ultra	8	Televize SAMSUNG QE43QN92CA	2
Dotykový tablet SAMSUNG Galaxy Tab S9+	11	Televize SAMSUNG QE50LS01B	0
Dotykový tablet SAMSUNG Galaxy Tab S6 Lite	19	Televize SAMSUNG QE50LS03BG	2
Fitness náramek SAMSUNG Galaxy Fit3	41	Televize SAMSUNG QE50Q60CA	3
Chytré hodinky SAMSUNG Galaxy Watch4 40mm	17	Televize SAMSUNG QE50Q80CA	2
Chytré hodinky SAMSUNG Galaxy Watch5 Pro 45mm	5	Televize SAMSUNG QE50QN92CA	0
Chytré hodinky SAMSUNG Galaxy Watch6 40mm	57	Televize SAMSUNG QE55LS01BG	0
Chytré hodinky SAMSUNG Galaxy Watch6 44mm	20	Televize SAMSUNG QE55LS01TB	0
Chytré hodinky SAMSUNG Galaxy Watch6 Classic 43mm	19	Televize SAMSUNG QE55LS03BG	4
Chytré hodinky SAMSUNG Galaxy Watch6 Classic 47mm	56	Televize SAMSUNG QE55LS07TC	0
Mobilní telefon SAMSUNG Galaxy A05s	2	Televize SAMSUNG QE55Q60CA	3
Mobilní telefon SAMSUNG Galaxy A15 5G	28	Televize SAMSUNG QE55Q70CA	2
Mobilní telefon SAMSUNG Galaxy A15 LTE	41	Televize SAMSUNG QE55Q80CA	3
Mobilní telefon SAMSUNG Galaxy A25 5G	7	Televize SAMSUNG QE55QN85CA	7
Mobilní telefon SAMSUNG Galaxy A34 5G	50	Televize SAMSUNG QE55QN92CA	2
Mobilní telefon SAMSUNG Galaxy A54 5G	137	Televize SAMSUNG QE55QN95CA	2
Mobilní telefon SAMSUNG Galaxy S23 5G	60	Televize SAMSUNG QE55S92CA	4
Mobilní telefon SAMSUNG Galaxy S23 FE 5G	30	Televize SAMSUNG QE55S95CA	2
Mobilní telefon SAMSUNG Galaxy S23 Ultra 5G	57	Televize SAMSUNG QE65LS03BG	0
Mobilní telefon SAMSUNG Galaxy S23+ 5G	36	Televize SAMSUNG QE65LS07TC	0
Mobilní telefon SAMSUNG Galaxy S24 5G	35	Televize SAMSUNG QE65Q60CA	0
Mobilní telefon SAMSUNG Galaxy S24 Ultra 5G	44	Televize SAMSUNG QE65Q70CA	1
Mobilní telefon SAMSUNG Galaxy S24+ 5G	21	Televize SAMSUNG QE65Q80CA	0
Mobilní telefon SAMSUNG Galaxy XCover5	4	Televize SAMSUNG QE65QN800C	4
Mobilní telefon SAMSUNG Galaxy XCover6 Pro	2	Televize SAMSUNG QE65QN85CA	7
Mobilní telefon SAMSUNG Galaxy XCover7 5G	1	Televize SAMSUNG QE65QN92CA	2
Mobilní telefon SAMSUNG Galaxy Z Flip5 5G	37	Televize SAMSUNG QE65QN95CA	0
Mobilní telefon SAMSUNG Galaxy Z Fold5 5G	22	Televize SAMSUNG QE65S92CA	2
Sluchátka SAMSUNG Galaxy Buds FE	15	Televize SAMSUNG QE65S95CA	0
Sluchátka SAMSUNG Galaxy Buds Live	5	Televize SAMSUNG QE75Q77B	0
Sluchátka SAMSUNG Galaxy Buds Pro	0	Televize SAMSUNG QE75QN900C	0
Sluchátka SAMSUNG Galaxy Buds2	39	Televize SAMSUNG QE77S92CA	1
Sluchátka SAMSUNG Galaxy Buds2 Pro	28	Televize SAMSUNG QE77S95CA	0
Soundbar SAMSUNG HW-B450	1	Televize SAMSUNG QE85LS03B	0
Soundbar SAMSUNG HW-B550	5	Televize SAMSUNG UE32T5372CD	8
Soundbar SAMSUNG HW-B650	2	Televize SAMSUNG UE43CU7172	2
Soundbar SAMSUNG HW-C400	2	Televize SAMSUNG UE43CU8072	4
Soundbar SAMSUNG HW-C450	2	Televize SAMSUNG UE50CU7172	1
Soundbar SAMSUNG HW-LST70T	0	Televize SAMSUNG UE50CU8072	4
Soundbar SAMSUNG HW-Q600C	3	Televize SAMSUNG UE55CU7172	4
Soundbar SAMSUNG HW-Q60C	6	Televize SAMSUNG UE55CU8072	4
Soundbar SAMSUNG HW-Q700C	1	Televize SAMSUNG UE65BU8072	0
Soundbar SAMSUNG HW-Q800C	7	Televize SAMSUNG UE65CU7172	0
Soundbar SAMSUNG HW-Q930C	11	Televize SAMSUNG UE85AU7172	0
Soundbar SAMSUNG HW-Q990C	7	Televize SAMSUNG UE85CU7172	1
Soundbar SAMSUNG HW-S50B	0		

## PŘÍLOHA P III: ROZDĚLENÍ ZÁSOB DO KATEGORIÍ ABC (TELEVIZORY)

Č.P.	Název položky	Počet prodaných ks	Poměr k celku (%)	Kumulace poměru (%)	Určená kategorie
1	Televize SAMSUNG UE32T5372CD	8	8,99	8,99	A
2	Televize SAMSUNG QE55QN85CA	7	7,87	16,85	A
3	Televize SAMSUNG QE65QN85CA	7	7,87	24,72	A
4	Televize SAMSUNG QE55LS03BG	4	4,49	29,21	A
5	Televize SAMSUNG QE55S92CA	4	4,49	33,71	A
6	Televize SAMSUNG QE65QN800C	4	4,49	38,20	A
7	Televize SAMSUNG UE43CU8072	4	4,49	42,70	A
8	Televize SAMSUNG UE50CU8072	4	4,49	47,19	A
9	Televize SAMSUNG UE55CU7172	4	4,49	51,69	A
10	Televize SAMSUNG UE55CU8072	4	4,49	56,18	A
11	Televize SAMSUNG QE43Q60CA	3	3,37	59,55	A
12	Televize SAMSUNG QE50Q60CA	3	3,37	62,92	A
13	Televize SAMSUNG QE55Q60CA	3	3,37	66,29	A
14	Televize SAMSUNG QE55Q80CA	3	3,37	69,66	A
15	Televize SAMSUNG QE55QN95CA	2	2,25	71,91	B
16	Televize SAMSUNG QE55S95CA	2	2,25	74,16	B
17	Televize SAMSUNG QE65QN92CA	2	2,25	76,40	B
18	Televize SAMSUNG QE65S92CA	2	2,25	78,65	B
19	Televize SAMSUNG QE43LS03BG	2	2,25	80,90	B
20	Televize SAMSUNG QE43QN92CA	2	2,25	83,15	B
21	Televize SAMSUNG QE50LS03BG	2	2,25	85,39	B
22	Televize SAMSUNG QE50Q80CA	2	2,25	87,64	B
23	Televize SAMSUNG QE55Q70CA	2	2,25	89,89	B
24	Televize SAMSUNG QE55QN92CA	2	2,25	92,13	B
25	Televize SAMSUNG UE43CU7172	2	2,25	94,38	B
26	Televize SAMSUNG QE32LS03CB	1	1,12	95,51	C
27	Televize SAMSUNG QE65Q70CA	1	1,12	96,63	C
28	Televize SAMSUNG QE77S92CA	1	1,12	97,75	C
29	Televize SAMSUNG UE50CU7172	1	1,12	98,88	C
30	Televize SAMSUNG UE85CU7172	1	1,12	100,00	C
31	Televize SAMSUNG QE43LS01TA	0	0,00	100,00	D
32	Televize SAMSUNG QE43LS05BG	0	0,00	100,00	D
33	Televize SAMSUNG QE43LS05TC	0	0,00	100,00	D
34	Televize SAMSUNG QE50LS01B	0	0,00	100,00	D
35	Televize SAMSUNG QE50QN92CA	0	0,00	100,00	D
36	Televize SAMSUNG QE55LS01BG	0	0,00	100,00	D
37	Televize SAMSUNG QE55LS01TB	0	0,00	100,00	D
38	Televize SAMSUNG QE55LST7TC	0	0,00	100,00	D
39	Televize SAMSUNG QE65LS03BG	0	0,00	100,00	D
40	Televize SAMSUNG QE65LST7TC	0	0,00	100,00	D
41	Televize SAMSUNG QE65Q60CA	0	0,00	100,00	D
42	Televize SAMSUNG QE65Q80CA	0	0,00	100,00	D
43	Televize SAMSUNG QE65QN95CA	0	0,00	100,00	D
44	Televize SAMSUNG QE65S95CA	0	0,00	100,00	D
45	Televize SAMSUNG QE75Q77B	0	0,00	100,00	D
46	Televize SAMSUNG QE75QN900C	0	0,00	100,00	D
47	Televize SAMSUNG QE77S95CA	0	0,00	100,00	D
48	Televize SAMSUNG QE85LS03B	0	0,00	100,00	D
49	Televize SAMSUNG UE65BU8072	0	0,00	100,00	D
50	Televize SAMSUNG UE65CU7172	0	0,00	100,00	D
51	Televize SAMSUNG UE85AU7172	0	0,00	100,00	D

### PŘÍLOHA P IV: LORENZOVA KŘIVKA (ABC ANALÝZA – TELEVIZORY)

