

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Olomouc 2011

Kateřina Orálková

Moravská vysoká škola Olomouc

Ústav managementu a marketingu

Kateřina Orálková

**Logistický proces a marketing Střediska
hospodářské činnosti ve věznici Mírov**

Logistics Process and Marketing within Center of Economic
Activity in Prison Mírov

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Ing. Anežka Machátová

Olomouc 2011

Prohlašuji, že bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně a použila jen uvedené informační zdroje.

Olomouc dne 31.3.2011

.....
Kateřina Orálková

Ráda bych poděkovala Ing. Anežce Machátové za odbornou pomoc a vedení při zpracování bakalářské práce.

Dále děkuji zaměstnancům věznice Mírov za poskytnutí potřebných dokumentů a informací.

Obsah

Úvod.....	7
<i>Teoretická část</i>	9
1 LOGISTIKA	9
1.1 Pojem logistika	9
1.2 Definice logistiky.....	10
1.3 Fáze vývoje hospodářské logistiky	10
1.4 Cíle logistiky.....	11
1.5 Členění logistiky	11
2 LOGISTICKÝ ŘETĚZEC	12
2.1 Pojem logistický řetězec	12
2.2 Podstata logistického řetězce	12
2.3 Druhy logistických řetězců	13
3 PASIVNÍ PRVKY LOGISTICKÝCH SYSTÉMŮ	14
3.1 Materiál.....	14
3.2 Manipulační a přepravní jednotky	14
3.3 Obaly.....	15
3.4 Identifikace pasivních prvků v logistických řetězcích.....	15
4 AKTIVNÍ PRVKY LOGISTICKÝCH SYSTÉMŮ	16
4.1 Manipulační prostředky a zařízení.....	16
4.2 Dopravní prostředky	16
5 LOGISTICKÉ TECHNOLOGIE.....	17
5.1 Technologie Just in Time.....	17
6 INFORMAČNÍ SYSTÉMY V LOGISTICE.....	18
6.1 Význam logistického informačního systému.....	18
6.2 Zavádění logistického informačního systému	18
7 MANAGEMENT DISTRIBUČNÍ LOGISTIKY	19
7.1 Definice distribuce a distribučního řetězce.....	19
7.2 Distribuční logistika u výroby na zakázku	19
8 ZÁKAZNICKÝ SERVIS	20
8.1 Složky zákaznického servisu	20
8.2 Význam zákaznického servisu.....	21
9 MARKETING	22

9.1 Marketingový proces	22
9.1.1 Marketingová analýza.....	22
9.1.2 Tržní segment	22
9.1.3 Marketingový mix.....	23
9.1.4 Marketingová strategie	24
10 KALKULACE A ROZPOČET	25
10.1 Kalkulace	25
10.1.1 Přiřazování nákladů předmětu kalkulace.....	25
10.1.2 Kalkulační vzorec	26
10.2 Rozpočet	27
10.2.1 Funkce rozpočtu.....	27
10.3 Vzájemný vztah předběžné kalkulace a rozpočtu.....	27
<i>Praktická část</i>	28
1 ODDĚLENÍ ZAMĚSTNÁVÁNÍ VĚZNĚNÝCH OSOB	28
1.1 Středisko hospodářské činnosti.....	29
2 LOGISTICKÝ PROCES	30
2.1 Přijetí objednávky od zákazníka.....	30
2.2 Nákup materiálu.....	31
2.2.1 Jednotlivé kroky nákupní situace.....	31
2.3 Výroba	32
2.3.1 Označení výrobku.....	32
2.3.2 Likvidace	33
2.4 Doprava k zákazníkovi	34
2.5 Převzetí zboží, montáž.....	34
2.6 Platba	34
2.6.1 Stanovení ceny výrobku.....	35
2.6.2 Náklady.....	35
2.6.3 Zisk	35
2.7 Dílčí zájmy.....	36
2.8 Plánování	36
2.9 Kontrola	36
3 KVALITA.....	37
3.1 Certifikáty ISO.....	37
3.2 Výkonové ukazatele.....	37

3.3 Kvalifikace zaměstnanců	38
4 INFORMAČNÍ LOGISTICKÉ SYSTÉMY	39
4.1 Evidence.....	39
4.2 Automatizace	40
4.3 Optimalizace	40
4.4 Integrace.....	40
5 NÁVRH NA ZVÝŠENÍ ODBYTU.....	41
5.1 SWOT analýza Střediska hospodářské činnosti	41
5.1.1 Silné stránky	42
5.1.2 Slabé stránky.....	43
5.1.3 Příležitosti	43
5.1.4 Hrozby	44
5.1.5 Shrnutí.....	44
6 NÁVRH NOVÉ MARKETINGOVÉ STRATEGIE	45
6.1 Zákaznický segment	45
6.2 Marketingový mix.....	45
6.2.1 Product	45
6.2.2 Price	46
6.2.3 Place.....	46
6.2.4 Promotion.....	47
6.2.5 People.....	48
6.2.6 Shrnutí.....	48
7 ROZPOČET NÁKLADŮ V ODBYTOVÉ REŽII.....	49
Závěr	51
ANOTACE	52
LITERATURA A PRAMENY	53
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	54
SEZNAM TABULEK	55
SEZNAM PŘÍLOH.....	56

Úvod

Téma bakalářské práce jsem si zvolila Logistický proces a marketing Střediska hospodářské činnosti ve věznici Mírov. Proč jsem si zvolila právě oblast logistiky? Důvodem je absolvování odborné praxe na oddělení zaměstnávání vězněných osob ve věznici Mírov. Cílem tohoto oddělení je zajistit zaměstnanost vězněným osobám. Jednou z prací, kterou věznice umožňuje vězněným osobám vykonávat, je výroba nábytku. Právě ve výrobě nábytku jsem mohla krásně pozorovat, jak funguje logistický proces a mohla jej porovnat s teorií v předmětu Logistický management, který je přednášen na Moravské vysoké škole Olomouc. A proto jsem se rozhodla v bakalářské práci propojit logistikou teorii s logistikou praxí.

Jelikož jsem odbornou praxi na oddělení zaměstnávání vězněných osob vykonávala v tomto roce, tak veškeré informace uvedené v bakalářské práci jsou aktuální.

Cílem celé práce je propojit logistickou teorii s logistickou praxí. Cílem teoretické části je literární rešerše. Cílem praktické části je popsat a analyzovat aktuální situaci uvnitř Střediska hospodářské činnosti a dále nalézt problém Střediska hospodářské činnosti a pokusit se navrhnout řešení toho problému.

Celková práce je charakterizována deduktivním přístupem, neboť z teoretické části, kde je popsáno obecné tvrzení se přechází do praktické části, kde je obecné tvrzení aplikováno na konkrétní firmu. V praktické části bakalářské práce je použit deskriptivní přístup, kdy popisují reálný stav logistického procesu uvnitř Střediska hospodářské činnosti ve věznici Mírov. Na základě skutečného stavu je vypracována SWOT analýza. Tato metoda má odhalit případný problém a stanovit jeho řešení.

Bakalářská práce se skládá ze dvou celků, jimiž jsou teoretická část a empirická část. V teoretické části vysvětlují pojmy týkající se logistických procesů a pojmy týkající se marketingu. V empirické části tyto pojmy aplikují na Středisko hospodářské činnosti věznice Mírov.

Celá práce je rozčleněna do několika kapitol, podkapitol a oddílů, které na sebe logicky navazují. Teoretická část se skládá z deseti kapitol, jimiž jsou logistika, logistický řetězec, pasivní prvky logistických systémů, aktivní prvky logistických systémů, logistické technologie, informační systémy v logistice, management distribuční logistiky, zákaznický servis, marketing, kalkulace a rozpočet. Praktická část se skládá ze sedmi kapitol, kterými jsou oddělení zaměstnávání vězněných osob,

logistický proces, kvalita, informační logistické systémy, návrh na zvýšení odbytu, návrh nové marketingové strategie a rozpočet nákladů v odbytové režii.

Dodržení cíle praktické části bakalářské práce představuje přínos pro věznicí Mírov z hlediska hotového návrhu řešení problému Střediska hospodářské činnosti. Dodržení cíle teoretické části a cíle celé bakalářské práce představuje přínos pro budoucí čtenáře, pro jejich lepší seznámení a orientování se v této problematice.

Teoretická část

1 LOGISTIKA

V této první kapitole se budeme zabývat pojmem logistika, definicí logistiky, dále jaké jsou fáze vývoje hospodářské logistiky, cíle logistiky a v neposlední řadě jaké je členění logistiky.

1.1 Pojem logistika

Logistika je několik tisíc let stará. Její původ bychom mohli hledat v řečtině. Pojem logistika je odvozena od řeckého slova logos, což v překladu znamená slovo, řeč, rozum, počítání.¹ V 15. až 16. století se od výrazu počítání přešlo k pojmu logistika, jakož to praktické počítání s čísly. Logistika byla opakem aritmetiky, jež se zabývá teorií počítání.²

První své uplatnění, jak teoretické, tak praktické, našla logistika ve vojenství a to v době, kdy byzantský císař VI. (886 – 911) vydal Souhrnný výklad vojenského umění. V tomto díle charakterizuje císař byzantské říše logistiku následovně³: „Úkolem logistiky je sehnat prostředky na financování vojska, toto náležitě vyzbrojit a rozčlenit, vybavit jej obrannými a útočnými prostředky, starat se včasně a dostatečně o jeho potřeby a přiměřeně připravovat každý akt vojenského tažení. Což znamená propočítat prostor i čas, odhadnout správně území s ohledem na pohyby vojska a na odpor protivníka a pomocí těchto funkcí uspořádat a řídit pohyb vlastních bojových sil, tedy jedním slovem jimi disponovat.”⁴

Počátkem 50. let 20. století v USA začala logistika přecházet od vojenství k civilní hospodářské logistice. Už se nejednalo o vojenské jednotky a materiál, ale o zboží, suroviny, polotovary a výrobky a k tomu relevantní data a informace. Civilní hospodářská logistika sleduje dosažení technologických, ekonomických

¹ Srov. STEHLÍK, A., *Obchodní logistik*, s. 6.

² Srov. SIXTA, J., MAČÁT, V., *Logistika teorie a praxe*, s. 16.

³ Srov. STEHLÍK, A., KAPOUN, J., *Logistika pro manažery*, s. 13.

⁴ STEHLÍK, A., KAPOUN, J., *Logistika pro manažery*, s. 13.

a sociálních cílů. Úkolem logistických manažerů je najít správné optimum mezi náklady a výkonností logistiky, což není úplně jednoduché.⁵

1.2 Definice logistiky

Existuje celá řada různých definic, já však jsem si vybrala definici, kterou uvádí pánové Josef Sixta a Václav Mačát ve své knize *Logistika teorie a praxe* a ta zní následovně: „Logistika je řízení materiálového, informačního i finančního toku s ohledem na včasné splnění požadavků finálního zákazníka a s ohledem na nutnou tvorbu zisku v celém toku materiálu. Při plnění potřeb finálního zákazníka napomáhá již při vývoji výrobku, výběru vhodného dodavatele, odpovídajícím způsobem řízení vlastní realizace potřeby zákazníka (při výrobě výrobku), vhodným přemístěním požadovaného výrobku k zákazníkovi a v neposlední řadě i zajištěním likvidace morálně i fyzicky zastaralého výrobku.”⁶

1.3 Fáze vývoje hospodářské logistiky

Vývoj logistiky můžeme rozdělit do čtyř fází⁷:

1. fáze vývoje

Logistika se omezovala pouze na distribuci. Převažoval obchodní a marketingový přístup. Problém zásob byl pouze okrajový.

2. fáze vývoje

V důsledku snižování nákladů se obrací pozornost k zásobám. Zásoby jsou považovány jako místo „uloženého” kapitálu, a proto je zapotřebí řešit problematiku nadbytečných zásob. Logistika v hospodářské praxi se tedy rozšířila na zásobování a pronikla do řízení výroby ovšem samostatně uvnitř každé jednotlivé funkce.

3. fáze vývoje

V podnicích se už začínají prosazovat ucelené logistické řetězce a systémy propojené od dodavatelů až po finální zákazníky. V této fázi se praxe začíná orientovat na tzv. integrovanou logistiku.

⁵ Srov. STEHLÍK, A., KAPOUN, J., *Logistika pro manažery*, s. 15.

⁶ SIXTA, J., MAČÁT, V., *Logistika teorie a praxe*, s. 25.

⁷ Srov. PERNICA, P., *Logistický management*, s. 38 až 41.

4. fáze vývoje

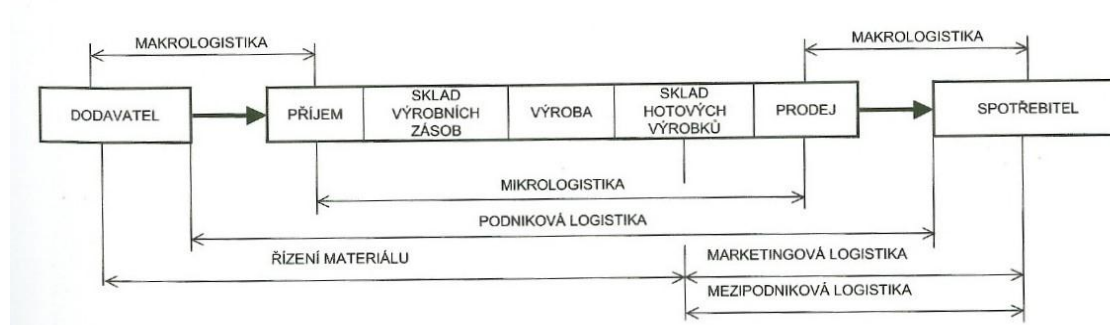
Integrované logistické systémy budou jako celek optimalizovány. Tato poslední fáze vývoje ještě není ukončena. Jedná se o mimořádně složitý problém, k jehož úspěšnému zvládnutí je třeba vytvořit řadu předpokladů, například v oblasti počítačové integrace.

1.4 Cíle logistiky

Pánové Josef Sixta a Václav Mačát ve své knize *Logistika teorie a praxe* rozdělují cíle logistiky na cíle prioritní a sekundární. Do prioritních cílů zahrnují cíle vnější a výkonové a do sekundárních cílů logistiky zahrnují cíle vnitřní a ekonomické. Vnější logistické cíle se zaměřují na zákazníka, jejich úkolem je uspokojování přání a potřeb zákazníků. „Zákazník je náš pán“ to je jejich heslo. Zákazník je nejdůležitějším článkem celého logistického (stejně tak i marketingového) řetězce. Vnitřním cílem je snižování nákladů. Každý podnik chce vyrábět za co nejnižší náklady, aby byl co nejvíce efektivní a dosahovat vysokého zisku. Výkonové cíle zabezpečují požadovanou úroveň služeb. Tento cíl pak vypovídá o kvalitně fungující logistice a o kvalitě celého podniku. Ekonomickým cílem je zabezpečení těchto služeb s přiměřenými náklady, které jsou vzhledem k úrovni služeb minimální.⁸

1.5 Členění logistiky

Členění logistiky krásně vystihuje následující obrázek. Vidíme, jak se prolínají jednotlivé činnosti a také, jak je logistika úzce spjata s marketingem.



Obr. 1 – Dělení logistiky dle H. Krampeho⁹

⁸ Srov. SIXTA, J., MAČÁT, V., *Logistika teorie a praxe*, s. 43 až 44.

⁹ VIESTOVÁ, K., *Logistika*, s. 26.

2 LOGISTICKÝ ŘETĚZEC

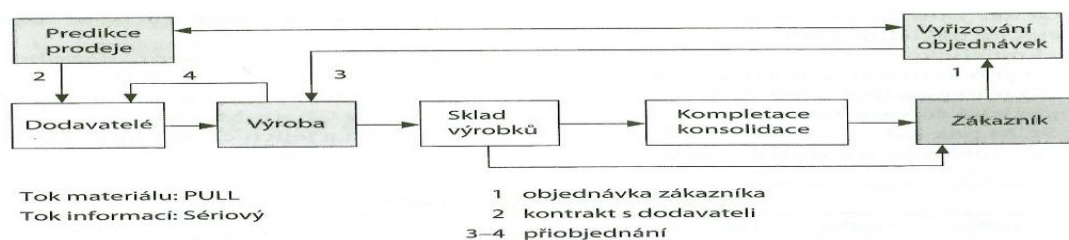
Ve druhé kapitole nazvané logistický řetězec, se budeme zabývat pojmem logistický řetězec, podstatou logistického řetězce a také jaké jsou druhy logistických řetězců.

2.1 Pojem logistický řetězec

„Pojem logistický řetězec je nejdůležitějším pojmem logistiky. Označujeme jím takové dynamické propojení trhu spotřeby s trhy surovin, materiálů a dílů v jeho hmotném a nehmotném aspektu, které je účelné od poptávky konečného zákazníka, která se váže na konkrétní zakázku či výrobek.“¹⁰

2.2 Podstata logistického řetězce

Aby byl logistický řetězec efektivní, je zapotřebí, aby obsahoval tři podstatné vlastnosti. Mezi tyto vlastnosti patří průhlednost, propojenost a agilnost. První vlastností je průhlednost. Je potřeba, aby celý logistický řetězec byl průhledný, přehledný, přesný a aktuální. Tedy abychom měli aktuální informace o stavu surovin, materiálů, dílů a hotových výrobků. Druhou vlastností je propojenost. Je potřeba, aby jednotlivé články logistického řetězce byly propojené a aby byly schopny si navzájem vyměňovat, interpretovat a používat informace. Poslední vlastností, kterou od logistického řetězce požadujeme je jeho agilnost. Agilnost je úzce spjata s přizpůsobením či flexibilitou. K čemu by nám byly aktuální a diferencované údaje, když by neumožňovaly pružnou odezvu.¹¹



Obr. 2 – Toky v logistickém řetězci¹²

¹⁰ PERNICA, P., Logistika pro 21. století, s. 209.

¹¹ Srov. STEHLÍK, A., KAPOUN, J., Logistika pro manažery, s. 34.

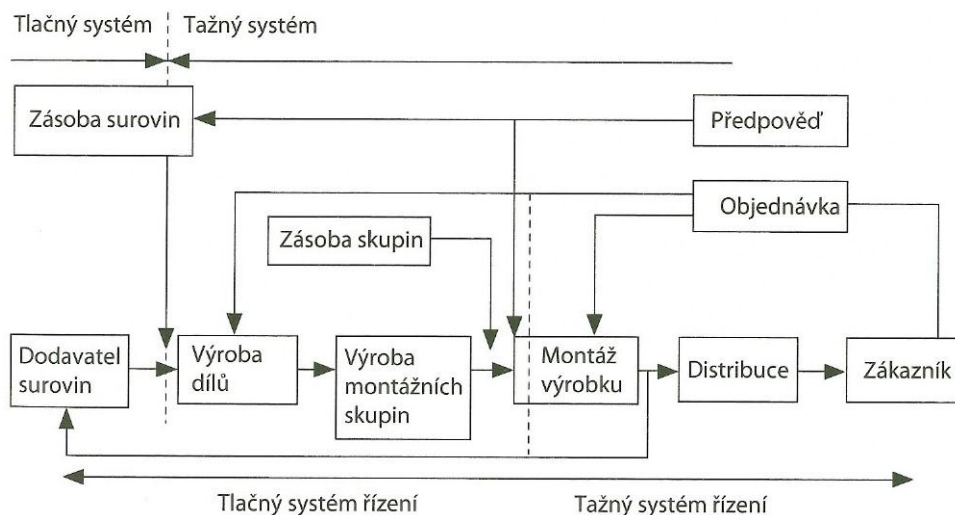
¹² PERNICA, P., Logistický management, s. 141.

2.3 Druhy logistických řetězců

Logistické řetězce jsou rozděleny do dvou částí. První částí je výrobní a zásobovací okruh, jež se nazývá buy systém. Druhou částí je distribuční okruh nazýván jako sell systém. Můžeme se setkat tzv. bodem styku, jenž je rozhraním mezi těmito dvěma částmi.¹³

Bod rozpojení je bodem rozpojení či spojením mezi částmi logistického řetězce, kde se dotýkají dva články řetězce, nebo kde se mohou nacházet tzv. pojistné zásoby.¹⁴

Dále můžeme logistické řetězce rozlišovat dle různých firem. I zde se budou nacházet body styku a rozpojení a to právě díky rozlišným firmám, například se může jednat o přepravce, sklady či distribuční centra. Zde je pak zapotřebí dbát o to, aby bylo pokud možno co nejméně mezičlánků a aby byly co nejlépe sladěny.¹⁵



Obr. 3 – Úzké místo a bod rozpojení v řetězci¹⁶

¹³ Srov. PERNICA, P., *Logistika pro 21. století*, s. 288.

¹⁴ Srov. STEHLÍK, A., KAPOUN, J., *Logistika pro manažery*, s. 37.

¹⁵ Srov. STEHLÍK, A., KAPOUN, J., *Logistika pro manažery*, s. 36 až 37.

¹⁶ STEHLÍK, A., KAPOUN, J., *Logistika pro manažery*, s. 37.

3 PASIVNÍ PRVKY LOGISTICKÝCH SYSTÉMŮ

Ve třetí kapitole si vysvětlíme pojem pasivní prvek, materiál, manipulační a přepravní jednotka, obal a identifikace pasivních prvků v logistických řetězcích.

Pasivními prvky jsou materiál, přepravní prostředky, obaly, odpad a informace. Jsou to takové prvky, které představují podstatnou část hmotné stránky logistického řetězce. Úkolem pasivních prvků je překonat prostor a čas. Pasivní prvky se pohybují díky aktivním prvkům (technické prostředky, zařízení).¹⁷

3.1 Materiál

Pod pojem materiál si můžeme představit suroviny, základní a pomocný materiál, díly, nedokončené a hotové výrobky, obaly i odpad. Materiál je někdy nazýván zbožím, neboť se přechod materiálu uskutečňuje prostřednictvím směny.¹⁸

Materiál můžeme členit podle skupenství a to na pevný (kusový, sypký), plynný a kapalný. Kusový materiál může členit podle druhu, hmotnosti, objemu, tvaru, polohy, atd. Sypký materiál pak členíme podle objemu, zrnitosti či soudržnosti.¹⁹

U materiálu se provádí tzv. klasifikace materiálu. Je to jednak z důvodu zjednodušení a jednak z důvodu specifikace. U klasifikace materiálu je zapotřebí, abychom si dokázali odpovědět na šest základních otázek. Těmito otázkami jsou co, kolik, jak, čím, kde a kdy.²⁰

3.2 Manipulační a přepravní jednotky

„Manipulační jednotka je jakékoliv množství materiálu, které tvoří jednotku schopnou manipulace, aniž by bylo nutno dále ji upravovat. S manipulační jednotkou se manipuluje jako s jediným kusem.“²¹

„Přepravní jednotka je množství materiálu, které lze přepravovat bez dalších úprav.“²²

¹⁷ Srov. SIXTA, J., MAČÁT, V., *Logistika teorie a praxe*, s. 173.

¹⁸ Srov. SIXTA, J., MAČÁT, V., *Logistika teorie a praxe*, s. 173.

¹⁹ Srov. SIXTA, J., MAČÁT, V., *Logistika teorie a praxe*, s. 174 až 177.

²⁰ Srov. SIXTA, J., MAČÁT, V., *Logistika teorie a praxe*, s. 174 až 175.

²¹ SIXTA, J., MAČÁT, V., *Logistika teorie a praxe*, s. 179.

²² SIXTA, J., MAČÁT, V., *Logistika teorie a praxe*, s. 179.

Přepravní prostředek je technický prostředek, který vytváří manipulační nebo přepravní jednotku a usnadňuje tak manipulaci a přepravu. Přepravními prostředky mohou být ukládací bedny a přepravky, palety, přepravníky, kontejnery.²³

Manipulační a přepravní jednotky jsou různých velikostí, tyto rozměry jsou určovány standardy ISO a jedná se o tzv. rozměrovou unifikaci. Díky rozměrové unifikaci se snižuje potřeba času, zvyšuje se využití kapacity skladů a dopravních prostředků a snižují se náklady. Ovšem největším plusem je jednotnost.²⁴

3.3 Obaly

Obal jako soubor obalových prostředků musí plnit důležité funkce. Česká státní norma stanovuje tři základní funkce a těmi jsou funkce manipulační, ochranná a informační. Mezi méně důležité pak řadí funkci prodejní, grafickou a ekologickou.²⁵

Manipulační funkce zajišťuje bezproblémovou manipulovatelnost s výrobkem. Druhou základní funkcí obalových prostředků je funkce ochranná. Úkolem této funkce je chránit materiál, suroviny či výrobek před vnějšími vlivy. Informační funkce slouží jednak pro informovanost zákazníka a jednak pro identifikaci zboží. Prodejní funkce sice nepatří mezi základní funkce, ale já ji přesto považuji za velmi důležitou, neboť se jedná o propagaci jak výrobku, tak firmy.²⁶

3.4 Identifikace pasivních prvků v logistických řetězcích

Pro řízení materiálového toku je velmi důležitá znalost o pohybu pasivních prvků. Abychom toho dosáhli, je nezbytné, aby pasivní prvky mohly být bez jakéhokoliv problému na určitých místech logistického řetězce identifikovány. Nosičem označení sloužícím k identifikaci může být buď přímo surovina, polotovar či výrobek, nebo pokud nosič není totožný s pasivním prvkem, používá se obal, visačka, etiketa, magnetická páska, štítek aj. Označením pak rozumíme záznam v kódu (např. v čárovém kódu), nápis či grafickou značku.²⁷

²³ Srov. SIXTA, J., MAČÁT, V., *Logistika teorie a praxe*, s. 179.

²⁴ Srov. SIXTA, J., MAČÁT, V., *Logistika teorie a praxe*, s. 179.

²⁵ Srov. SIXTA, J., MAČÁT, V., *Logistika teorie a praxe*, s. 191 až 192.

²⁶ Srov. SIXTA, J., MAČÁT, V., *Logistika teorie a praxe*, s. 191 až 198.

²⁷ Srov. SIXTA, J., MAČÁT, V., *Logistika teorie a praxe*, s. 204.

4 AKTIVNÍ PRVKY LOGISTICKÝCH SYSTÉMŮ

V této kapitole si vysvětlíme, co jsou aktivní prvky, manipulační prostředky a zařízení a dopravní prostředky.

„Aktivní prvky jsou technické prostředky a zařízení pro manipulaci, přepravu, skladování, balení a fixaci a další pomocné prostředky a zařízení, které fungují ve spojení s potřebnými budovami, manipulačními a skladovými plochami a dopravními komunikacemi. Dále mezi aktivní prvky řadíme technické prostředky a zařízení sloužící činnostem s informacemi, jako prostředky pro automatické sledování a identifikaci pasivních prvků, počítače, prostředky a sítě pro dálkový přenos zpráv, údajů a dat. V neposlední řadě jsou součástí aktivních prvků i samotní řídicí pracovníci.“²⁸

4.1 Manipulační prostředky a zařízení

Manipulační prostředky a zařízení se dělení na prostředky s přetržitým pohybem a na prostředky s plynulým pohybem, tedy dopravníky. Prostředky s přetržitým pohybem se ještě dále dělí na prostředky pro zdvih, prostředky pro pojezd, prostředky pro stohování a vyklápěcí prostředky. Zato prostředky s plynulým pohybem se dělí na postupující, valivé, kluzné, šnekové, vibrační a kombinované.²⁹

4.2 Dopravní prostředky

Dopravní prostředky můžeme třídit na obsluhované, samoobslužné a speciální. Další dělení je na dopravní prostředky silniční, kolejové, vodní, vzdušné a nekonvenční. Silniční a kolejové dopravní prostředky se ještě dělí na motorové a bezmotorové. Mezi silniční motorové patří dodávkové automobily, nákladní automobily, speciální nákladní automobily, tahače a traktory. Kdežto do silničních bezmotorových řadíme návěsy a přívěsy.³⁰

²⁸ SIXTA, J., MAČÁT, V., *Logistika teorie a praxe*, s. 221.

²⁹ Srov. SIXTA, J., MAČÁT, V., *Logistika teorie a praxe*, s. 222 až 236.

³⁰ Srov. SIXTA, J., MAČÁT, V., *Logistika teorie a praxe*, s. 237.

5 LOGISTICKÉ TECHNOLOGIE

Pátou kapitolu jsem nazvala logistické technologie. Tato kapitola popisuje existující logistické technologie a řekneme si něco více o technologii Just in Time.

Logistické systémy se snaží pomocí metod vybrat a uspořádat jednotlivé operace tak, aby optimálně fungovaly. Je tedy zapotřebí zajistit hospodárnost firmy. Hospodárnosti se rozumí, aby zákaznicky požadovaná úroveň logistických služeb byla zajištěna s co nejnižšími náklady, nebo aby při stanovené výši nákladů byla dosažena maximální úroveň poskytnutých služeb. Systémový sled procesů uspořádaný do dílčích procesů se nazývá logistické technologie. Mezi nejdůležitější logistické technologie patří Kanban, Just in Time, Quick Response, Efficient Consumer Response, Hub and Spoke, Gross-docking, atd.³¹

5.1 Technologie Just in Time

Technologie Just in Time je jednou z logistických technologií. Ráda bych se na tuto technologii více zaměřila, neboť ji využívá Středisko hospodářské činnosti ve věznicí Mírov, jak se později zmíním v praktické části bakalářské práce.

Technologie Just in Time má přímé dopady na jednotlivé složky logistiky, mimo jiné i na oblast skladování. V systémech Just in Time se klade důraz na snižování úrovně zásob a na pružnější logistické systémy. Nevýhodou je pak důraz na kladení vyšších požadavků a to ve smyslu efektivnosti a výkonnosti.³²

Technologie Just in Time je založena na osmi základních principech³³:

1. plánování a výroba na objednávku
2. výroba v malých sériích
3. minimalizace ztrát
4. plynulý tok ve výrobě
5. zajištění kvality ve výrobě
6. respektování pracovníků
7. minimalizace náhod
8. udržování dlouhodobé a jasné strategické linie

³¹ Srov. SIXTA, J., MAČÁT, V., *Logistika teorie a praxe*, s. 241.

³² Srov. LAMBERT, D., STOCK, J., ELLRAM, L., *Logistika*, s. 327.

³³ Srov. STEHLÍK, A., KAPOUN, J., *Logistika pro manažery*, s. 93.

6 INFORMAČNÍ SYSTÉMY V LOGISTICE

V šesté kapitole se dozvíme něco o informačních systémech, které jsou v logistice využívány. Vysvětlíme si význam logistického informačního systému a dozvíme se, jak zavádět logistický informační systém.

6.1 Význam logistického informačního systému

Logistický informační systém je důležitý pro management podniku, neboť mu poskytuje důležité informace pro rozhodování následujících manažerských úkolů³⁴:

1. pronikání na nové trhy
2. provedení změn ve formě/designu balení
3. zjišťování rentability zákazníků
4. zavedení rentabilních hladin zákaznického servisu
5. snížení nebo zvýšení stavu zásob
6. rozhodování mezi veřejnými nebo vlastními sklady
7. stanovení počtu skladů a rozhodnutí o rozsahu automatizace
8. rozhodování mezi veřejnou, smluvní nebo vlastní dopravou

6.2 Zavádění logistického informačního systému

V této problematice nastává otázka, zda nejprve implementovat logistiku nebo informační systém. Je důležité vědět, že implementovat logistické řízení toku materiálu bez existence a dobré činnosti integrálního informačního systému není možné. Obráceně to je možné, ovšem s velmi malými ekonomickými výsledky.³⁵

Postup při budování logistického informačního systému:

1. vytvořit evidenci
2. automatizovat
3. integrovat
4. optimalizovat

Toto pořadí musí být zachováno a v žádném případě není možná optimalizace v jednotlivých modulech informačního systému.³⁶

³⁴ Srov. LAMBERT, D., STOCK, J., ELLRAM, L., *Logistika*, s. 91.

³⁵ Srov. SIXTA, J., MAČÁT, V., *Logistika teorie a praxe*, s. 274.

³⁶ Srov. SIXTA, J., MAČÁT, V., *Logistika teorie a praxe*, s. 278.

7 MANAGEMENT DISTRIBUČNÍ LOGISTIKY

Sedmá kapitola popisuje management distribuční logistiky a podkapitoly definice distribuce, distribučního řetězce a distribuční logistiku u výroby na zakázku. Proč distribuční logistika u výroby na zakázku? Proto, že tento způsob využívá Středisko hospodářské činnosti, jak se později v praktické části bakalářské práce dozvíme.

7.1 Definice distribuce a distribučního řetězce

„Pojem distribuce pochází z latinského slova distribuo-cie, -tribus, -tribuni, -tis, což znamená rozdělovat, přidělovat, třídit, začleňovat, nakládat, ukládat. Význam slova dokonale vystihuje podstatu a fáze distribuce, distribučního řetězce. Distribučním řetězcem rozumíme část logistického řetězce začínajícího odbytovým skladem výrobce, dále pokračujícího přes několik mezičlánků (velkoobchod, maloobchod) až ke konečnému spotřebiteli. Distribuční řetězec tak plní funkce logistické i marketingové. Cílem celého distribučního řetězce je vytvoření marketingových a distribučních logistických kanálů, které jsou schopny zabezpečit rychlou průchodnost pro zboží a výrobky, maximální informovanost všech článků řetězce, tedy i spotřebitele, se současně minimálními náklady.“³⁷

7.2 Distribuční logistika u výroby na zakázku

Výroba na zakázku se řídí konkrétní objednávkou zákazníka. Neznamená to, že nemůže chybějící objednávky zákazníků nahradit vlastními zakázkami. Následně jsou vyrobeny jen ty komponenty a díly, které mohou být na zakázku montovány.³⁸

V distribuční logistice je důležitá spolehlivost dodavatele, tedy s jakou pravděpodobností bude dodací termín dodržen. Nedodržení dodací lhůty je spojeno s dalšími náklady, proto je nezbytné lhůtu dodržet. Dodací lhůtou je myšlen čas od vystavení objednávky až po obdržení zboží zákazníkem. Dalším kritériem je dodavatelská flexibilita, jedná se o schopnost poskytnout zákazníkovi prostor pro změnu v objednávce. Posledním kritériem je dodavatelská kvalita vypovídá o tom, do jaké míry je dodávka podmětem k reklamaci.³⁹

³⁷ STEHLÍK, A., KAPOUN, J., *Logistika pro manažery*, s. 105.

³⁸ Srov. STEHLÍK, A., KAPOUN, J., *Logistika pro manažery*, s. 108.

³⁹ Srov. STEHLÍK, A., KAPOUN, J., *Logistika pro manažery*, s. 109 až 110.

8 ZÁKAZNICKÝ SERVIS

V osmé kapitole se už dostáváme k marketingu. Tato kapitola je nazvaná zákaznický servis a ten je klíčovým pojítkem mezi marketingem a logistikou. Následujícími podkapitolami jsou složky zákaznického servisu a význam zákaznického servisu.

„Zákaznický servis lze definovat jako proces, který probíhá mezi kupujícím, prodávajícím a třetí stranou. Výsledkem tohoto procesu je přidaná hodnota, která zvyšuje hodnotu výrobku nebo služby, které jsou předmětem směny. Tato hodnota, která se přidává v rámci procesu směny, může mít charakter krátkodobý (při jednorázových transakcích) nebo dlouhodobý (při dlouhodobých smluvních vztazích). Přidaná hodnota se mezi účastníky dělí, a to tak, aby každý z účastníků transakce, resp. smlouvy, byl na tom po ukončení transakce lépe než před jejím zahájením. Takže z procesního hlediska: Zákaznický servis představuje proces, v rámci kterého jsou účastníkům dodávkového řetězce poskytovány významné přínosy z přidané hodnoty, a to nákladově efektivním způsobem.“⁴⁰

8.1 Složky zákaznického servisu

Zákaznický servis se dělí do tří základních složek⁴¹:

1. složka předprodejní
2. složka prodejní
3. složka poprodejní

Do předprodejní složky zákaznického servisu patří písemné prohlášení politiky zákaznického servisu, předání prohlášení o zákaznickém servisu zákazníkovi, organizační struktura, pružnost systému a manažerské služby. Do prodejní složky patří úroveň vyčerpání zásob, informace o stavu objednávky, složky cyklu objednávky, urychlení dodávek, přesuny zboží, přesnost systému, snadnost objednávání a zastupitelnost produktu. A poprodejní složku tvoří instalace, záruka, úpravy, náhradní díly, sledování produktů, vyřizování reklamaci, stížnosti, vracení zboží a dočasná náhrada produktu.⁴²

⁴⁰ LAMBERT, D., STOCK, J., ELLRAM, L., *Logistika*, s. 41.

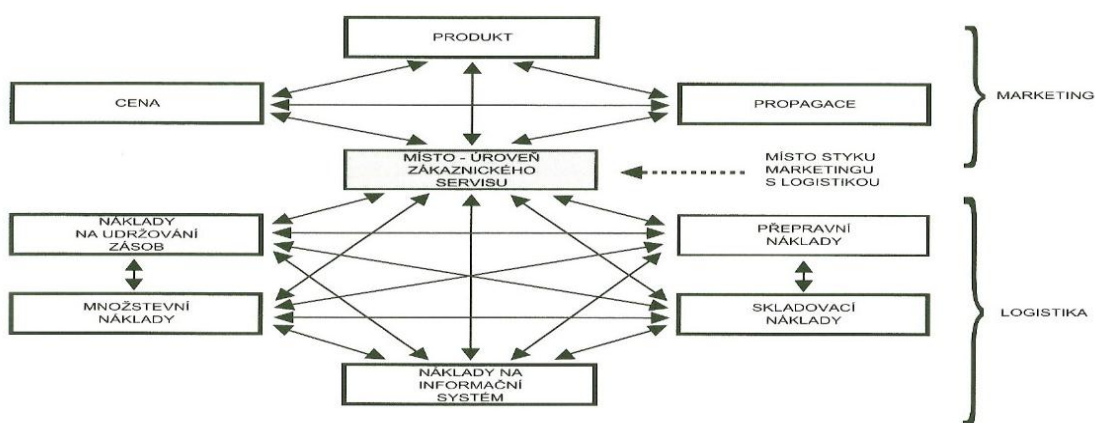
⁴¹ Srov. LAMBERT, D., STOCK, J., ELLRAM, L., *Logistika*, s. 43 až 48.

⁴² Srov. LAMBERT, D., STOCK, J., ELLRAM, L., *Logistika*, s. 44.

8.2 Význam zákaznického servisu

Zákaznický servis je nesmírně důležitý pro vytváření a udržování loajality a spokojenosti zákazníků. Složky marketingového mixu, jimiž jsou produkt, cena, místo a propagace, znamenají pro zákazníka určitou přidanou hodnotu. Pokud je konkurence v tomto ohledu stejně silná, rozhodujícím kritériem nastává kvalita servisu. Díky kvalitě servisu se zákazníci vrací znovu a znovu. A to je logisticko-marketingový cíl.⁴³

Zákaznický servis je klíčovým pojítkem mezi marketingem a logistikou.



Obr. 4 – Místo styku marketingu s logistikou⁴⁴

Součet všech nákladů se rovná celkovým výdajům na zákaznický servis. Na obr. 4 jsou znázorněny vzájemné nákladové vazby. Tyto vazby je potřeba dodržet při zavádění integrovaného logistického řízení. Zde opět narážíme na hospodárnosti, neboť cílem je zajistit co nejnižší celkové logistické náklady a přitom zachovat potřebnou úroveň servisu. I když jsou na obrázku znázorněny náklady jednotlivých oblastí ve vzájemných vazbách, kde platí „něco za něco“ (tím máme na mysli skutečnosti, že když v jedné oblasti dojde ke snížení nákladů, tak v jiné oblasti musí dojít ke zvýšení nákladů), tak i přesto existují případy, kdy může dojít k současnemu zlepšení ve více oblastech najednou. Podnik pak dosahuje úspory celkových nákladů a přitom poskytuje kvalitnější služby.

⁴³ Srov. SIXTA, J., MAČÁT, V., *Logistika teorie a praxe*, s. 81.

⁴⁴ SIXTA, J., MAČÁT, V., *Logistika teorie a praxe*, s. 81.

9 MARKETING

V deváté kapitole už máme samostatný marketing. Podkapitolou je marketingový proces, který zahrnuje marketingovou analýzu, tržní segment, marketingový mix a marketingovou strategii.

„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“⁴⁵

9.1 Marketingový proces

Marketingový proces zahrnuje⁴⁶:

1. marketingovou analýzu
2. tržní segment
3. marketingový mix
4. marketingovou strategii

9.1.1 Marketingová analýza

Cílem je zjistit situaci, v níž se firma právě nalézá. Firma musí analyzovat své trhy a prostředí, které ji obklopuje, aby mohla objevit obchodní příležitosti, kterých by mohla využít, aby se vyhnula hrozbám, které jí mohou ohrozit a také mohla určit své silné a slabé stránky.⁴⁷

9.1.2 Tržní segment

Žádná firma není schopna prodávat své výrobky či služby všem zákazníkům. Zákazníci mají odlišné přání a potřeby, a proto je potřeba provést segmentaci trhu. Segmentace trhu znamená, že si firma rozdělí trh do jednotlivých skupin. Tyto skupiny se navzájem od sebe liší, neboť mají odlišné potřeby, odlišné přání či se odlišně chovají. Až má firma skupiny rozdělené může na ně aplikovat marketingový mix.⁴⁸

Po provedení segmentace trhu následuje druhá fáze. Firma v této fázi hodnotí jednotlivé skupiny a nakonec si vybere jednu či více z nich a na ni či na ně se zaměří.⁴⁹

⁴⁵ KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Marketing*, s. 31.

⁴⁶ Srov. KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Marketing*, s. 103.

⁴⁷ Srov. KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Marketing*, s. 108.

⁴⁸ Srov. KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Marketing*, s. 103.

⁴⁹ Srov. KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Marketing*, s. 104.

Poslední fází je tzv. positioning. Jedná se o zaujetí žádoucí pozice na trhu. Firma vymezí takový produkt, který se odlišuje od ostatních produktů, které jsou nabízeny na trhu. Tento produkt bude předmětem konkurenčního boje.⁵⁰

9.1.3 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů. Mezi tyto nástroje patří výrobní, cenová, distribuční a komunikační politika. Díky těmto čtyřem nástrojům může firma sestavit nabídku tak, aby vyhovovala přáním a potřebám zákazníků na cílovém trhu.⁵¹

Marketingový mix je také nazýván, jako 4 P někdy se uvádí i 5 P: product (produkt či služba), price (cena), place (místo), promotion (propagace) a people (lidský faktor). Všechny prvky marketingového mixu jsou na sobě vzájemně závislé. Pokud nastane změna u jednoho marketingového nástroje, tak následuje změna i u ostatních nástrojů.

Jako první prvek marketingového mixu se uvádí produkt. Produkt může být zboží, služba, ale i myšlenka, místo, či osoba. Produkt jako osoba chápeme službu, kterou daná osoba poskytuje. S produktem souvisí design, obal, značka, kvalita, záruka a různé další služby, které jsou společně s výrobkem poskytovány.⁵²

Druhým prvkem je cena. Cena je hodnota, kterou musí spotřebitel směnit, aby získal nabízený produkt či službu. Cena se nejvíce používá ke zvýšení zájmu o daný produkt.⁵³ Předpokládá se, že vysoká cena je spojena s vysokou kvalitou. Avšak ceny v různých slevách či akcích mají velmi dobrý vliv na zvýšení prodeje. Není to však pravidlem, například u luxusního zboží je tomu naopak. Slevy u tohoto druhu zboží by zbytečně snižovaly hodnotu daného zboží.

Místem, které je třetím prvkem marketingového mixu, je myšleno, aby produkt byl v určitý čas na určitém místě tak, jak si to přeje zákazník. Prvek place se někdy překládá i jako distribuce, neboť souvisí s distribučními kanály. Pod pojmem distribuční

⁵⁰ Srov. KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Marketing*, s. 105.

⁵¹ Srov. KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Marketing*, s. 105.

⁵² Srov. SOLOMON, M., MARSHALL, G., STUART, E., *Marketing očima světových marketing manažerů*, s. 19.

⁵³ Srov. SOLOMON, M., MARSHALL, G., STUART, E., *Marketing očima světových marketing manažerů*, s. 19.

kanály si můžeme představit řadu firem, které společně pracují na tom, aby se produkty dostaly od výrobců ke spotřebitelům.⁵⁴

Posledním prvkem je propagace. Propagace je činnost, která informuje zákazníka o produktech firmy, snaží se ovlivnit postoj zákazníka k danému produktu a vzbudit v zákazníkovi zájem o nabízený produkt.⁵⁵ Propagace k této činnosti využívá reklamy, podpory prodeje (například různé dary, vzorky, ochutnávky a výstavy). Dále využívá osobní prodej, public relation, tj. vztah s veřejností a přímý marketing (katalogový či zásilkový prodej).

9.1.4 Marketingová strategie

Marketingová strategie je základní strategií, ze které vycházejí jednotlivé podniky, aby splnily své marketingové cíle. Celková marketingová strategie zahrnuje marketingové strategie dílčích cílových trhů, positioning, tj. zaujetí pozice na trhu, marketingový mix i stanovení marketingových nákladů.⁵⁶

Vymyslet a naplánovat marketingovou strategii není vůbec jednoduché, jedná se o velmi náročný a dlouhodobý proces. I když má podnik konečně kvalitní marketingovou strategii je taktéž velmi důležité ji implementovat a dodržet, přičemž nesmíme zapomínat na flexibilitu trhu.⁵⁷

⁵⁴ Srov. SOLOMON, M., MARSHALL, G., STUART, E., *Marketing očima světových marketing manažerů*, s. 20.

⁵⁵ Srov. SOLOMON, M., MARSHALL, G., STUART, E., *Marketing očima světových marketing manažerů*, s. 20.

⁵⁶ Srov. KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Marketing*, s. 110.

⁵⁷ Srov. KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Marketing*, s. 110.

10 KALKULACE A ROZPOČET

Poslední kapitolou je kalkulace a rozpočet. Zahrnula jsem ji zde, protože v praktické části bakalářské práce provádím rozpočet v odbytové režii. V této kapitole jsem chtěla poukázat na rozdíl mezi kalkulací a rozpočtem. Dozvíme se zde, co je to kalkulace, jak máme přiřazovat náklady předmětu kalkulace, rozebereme si jednotlivé druhy nákladů a podíváme se, jak vypadá kalkulační vzorec. Dále se dozvíme definici rozpočtu, jaké jsou základní funkce rozpočtu a vysvětlíme si vztah mezi kalkulací a rozpočtem.

10.1 Kalkulace

„Metodou kalkulace se rozumí způsob stanovení předpokládané výše, resp. následného zjištění skutečně výše hodnotové veličiny na konkrétní výkon. Obecně je závislá na vymezení předmětu kalkulace, na způsobu přiřazování nákladů předmětu kalkulace a na struktuře nákladů, ve které se zjišťují nebo stanovují náklady na kalkulační jednici. Kalkulační jednicí se rozumí konkrétní výkon, vymezený měrnou jednotkou a druhem, na který se stanovují nebo zjišťují náklady a další hodnotové veličiny. Kalkulované množství pak zahrnuje určitý počet kalkulačních jednic, pro něž se stanovují nebo zjišťují celkové náklady.“⁵⁸

10.1.1 Přiřazování nákladů předmětu kalkulace

Nejtradičnější členění nákladů je členění na náklady přímé a nepřímé. Dnes se od tohoto členění ustupuje a převládá členění podle⁵⁹:

- a) způsobu stanovení nákladového úkolu, kdy se jedná o náklady jednicové a režijní
- b) závislosti na objemu výkonů (produkce), kdy rozlišujeme náklady variabilní a fixní
- c) závislosti na konkrétním rozhodnutí o předmětu kalkulace a zde rozlišujeme náklady relevantní a irelevantní

Přímé náklady, jak už vyplývá z názvu, přímo souvisejí s konkrétním druhem výkonu. Nepřímé náklady jsou opakem přímých, a tedy se k jednomu druhu výkonu nevážou. Tyto náklady zajišťují průběh podnikatelského procesu podniku v širších souvislostech.⁶⁰

⁵⁸ KRÁL, B. a kol., *Manažerské účetnictví*, s. 120 až 122.

⁵⁹ Srov. KRÁL, B. a kol., *Manažerské účetnictví*, s. 123.

⁶⁰ Srov. KRÁL, B. a kol., *Manažerské účetnictví*, s. 72.

Další členění je podle způsobu stanovení nákladového úkolu. Jednicové náklady přímo souvisí s jednotkou dílčího výkonu. Základním hodnotovým informačním nástrojem řízení jednicových nákladů je kalkulace.⁶¹ Režijní náklady jsou náklady, které nemají přímý vztah ke konkrétní jednotce výkonu. Jedná se o náklady, které jsou společné pro určité druhy výkonů, pro určitou skupinu výkonů či pro určité útvary. Základním hodnotovým informačním nástrojem řízení režijních nákladů je jejich rozpočet. Rozpočet režijních nákladů stanovuje úkol určitému útvaru.⁶²

Variabilní náklady se mění s objemem výkonů. To znamená, že výše nákladů se odvíjí od toho, kolik budeme vyrábět kusů. Naopak fixní náklady se při změně objemu výkonu nemění. Ať vyrábíme jakékoliv množství kusů, fixní náklady budou pořád stejné.

Relevantní náklady jsou důležité z hlediska daného rozhodnutí. Pokud se rozhodneme pro některou z variant řešení, tak relevantní náklady budou jiné, než kdybychom se rozhodli pro jinou alternativu. Kdyžto irelevantní náklady se s rozhodnutím různých variant měnit nebudou.⁶³

10.1.2 Kalkulační vzorec

Zde vidíme strukturu kalkulačního vzorce⁶⁴:

Přímý materiál
+ Přímé mzdy
+ Ostatní přímé náklady
+ Výrobní (provozní) režie
Vlastní náklady výroby (provozu)
+ Správní režie
Vlastní náklady výkonu
+ Odbytové náklady
Úplné vlastní náklady výkonu
+ Zisk (ztráta)
Cena výkonu (základní)

⁶¹ Srov. KRÁL, B. a kol., *Manažerské účetnictví*, s. 69, 601.

⁶² Srov. FIBÍROVÁ, J., ŠOLJAKOVÁ, L., WAGNER, J., *Nákladové a manažerské účetnictví*, s. 104.

⁶³ Srov. KRÁL, B. a kol., *Manažerské účetnictví*, s. 82.

⁶⁴ Srov. KRÁL, B. a kol., *Manažerské účetnictví*, s. 134.

10.2 Rozpočet

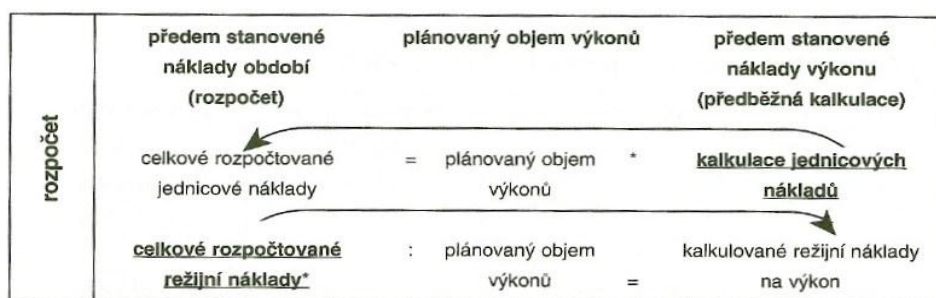
„Základním úkolem rozpočtu je v peněžním vyjádření kvantifikovat vývoj hodnotových veličin (nákladů, výnosů, zisku, aktiv, závazků, příjmů a výdajů) pro stanovené období, pro stanovený objem a strukturu činnosti, pro podnik jako celek či pro konkrétní hierarchicky nižší úroveň řízení (středisko), při předpokládaných změnách podmínek v procesu tvorby výkonů a v procesu prodeje výkonů zákazníkům.“⁶⁵

10.2.1 Funkce rozpočtu

Rozpočet plní několik funkcí a mezi nejzákladnější patří funkce plánovací, funkce koordinační, funkce motivační a funkce měření výkonnosti. Funkce plánovací stanovuje cíle. Funkce koordinační koordinuje činnost středisek uvnitř podniku. Funkce motivační motivuje řídicí pracovníky středisek k dosažení dílčích úkolů v souladu s cíli podniku. Kontrolní funkce provádí kontrolu skutečného stavu se stanoveným rozpočtem. A funkce měření výkonnosti umožňuje měřit výsledek činnosti středisek.⁶⁶

10.3 Vzájemný vztah předběžné kalkulace a rozpočtu

Vzájemný vztah předběžné kalkulace a rozpočtu krásně znázorňuje následující obrázek. Kde vidíme, že jednicové náklady vychází z kalkulace a vynásobením objemu výkonů získáme rozpočet. Kdežto u režijních nákladů vycházíme z rozpočtu a vydělením objemu výkonu získáme kalkulaci.



Obr. 5 – Vztah předběžné kalkulace a rozpočtu⁶⁷

⁶⁵ FIBÍROVÁ, J., ŠOLJAKOVÁ, L., WAGNER, J., *Nákladové a manažerské účetnictví*, s. 350.

⁶⁶ Srov. FIBÍROVÁ, J., ŠOLJAKOVÁ, L., WAGNER, J., *Nákladové a manažerské účetnictví*, s. 352.

⁶⁷ FIBÍROVÁ, J., ŠOLJAKOVÁ, L., WAGNER, J., *Nákladové a manažerské účetnictví*, s. 367.

Praktická část

1 ODDĚLENÍ ZAMĚSTNÁVÁNÍ VĚZNĚNÝCH OSOB

V praktické části bakalářské práce bych chtěla popsat logistickou činnost uvnitř Střediska hospodářské činnosti ve věznici Mírov, kde jsem absolvovala svou odbornou praxi, v rámci studia na Moravské vysoké škole Olomouc.

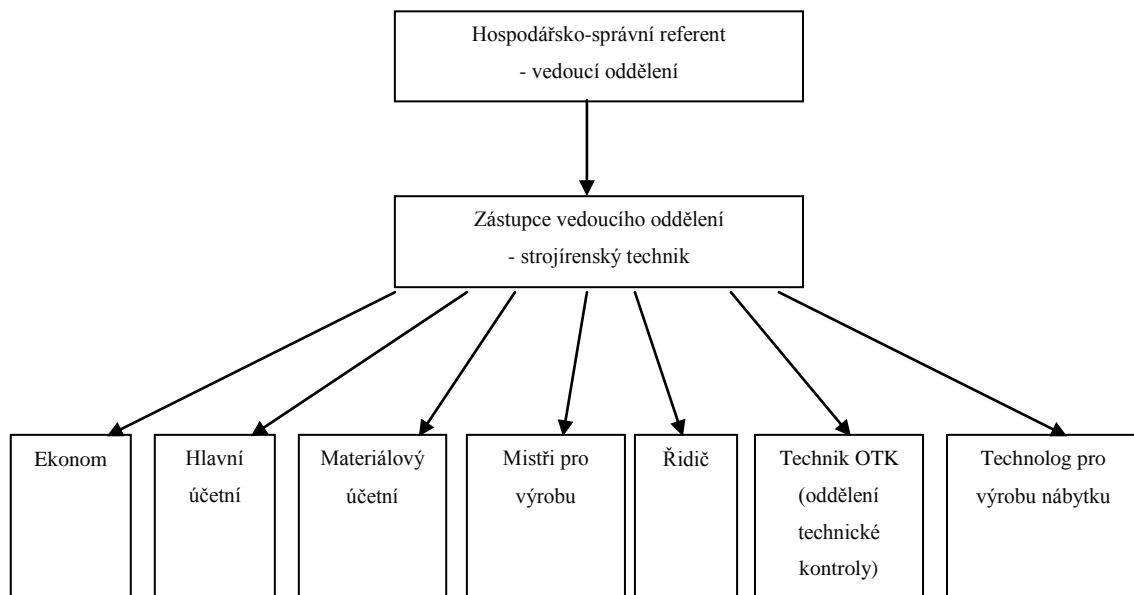
Ve věznici Mírov se nachází administrativní budova, v níž pracují zaměstnanci, kteří zajišťují administrativní činnosti věznice. Organizační struktura se skládá z několika oddělení. Logistiku zajišťují dvě samostatná oddělení. Oddělení zaměstnávání vězněných osob a oddělení logistiky.

Pod oddělení logistiky spadají činnosti, které jsou typické pro zajištění každodenního chodu věznice. Jedná se o zajištění stravování zaměstnanců i odsouzených, dále vystrojování zaměstnanců vězeňské služby (uniforma, zbraně, střelivo) a vězněných osob. Dále sem spadá zajištění technických služeb pro věznici (stavební údržba budov, hospodaření s energiemi a vodou, zajištění signálně zabezpečovací techniky a v neposlední řadě ekologie). V kompetenci oddělení logistiky je i správa rekreačního zařízení a sportovního areálu věznice Mírov.

U oddělení zaměstnávání vězněných osob se setkáváme s podnikovou logistikou. Podniková logistika oddělení zaměstnávání vězněných osob není klasickou logistikou, kde cílem je dosažení zisku, ale primárně jde o zajištění pracovních míst pro vězněné osoby. Můžeme tedy říci, že cílem zdejší „podnikové logistiky“ je především zaměstnanost osob ve výkonu trestu. Snahou pracovníků oddělení zaměstnávání vězněných osob je tedy získat pracovní uplatnění pro co největší procento odsouzených.

Odsouzení mají možnost pracovat v oblastech dřevovýroba, zejména výrobě nábytku a hraček. Dále v oblasti kovovýroby. Jedná se o soustružnické a zámečnické práce, ruční obrábění odlitků. Velkou příležitostí pro zaměstnávání odsouzených představuje kooperace s firmou Siemens Mohelnice. Ve věznici se provádí pracovní operace vkládání vinutí do statorových svazků, v rámci výroby elektromotorů. Několik odsouzených je zaměstnáno ve vnitřním provozu věznice (pracoviště údržby, prádelna, vězeňská kuchyně, zajištění úklidových prací, krejčovská a obuvnická dílna).

V současné době se procento zaměstnanosti pohybuje kolem 65% celkového stavu vězněných osob. Oddělení zaměstnávání vězněných osob se však neustále snaží o zajištění větší nabídky práce pro vězněné osoby.



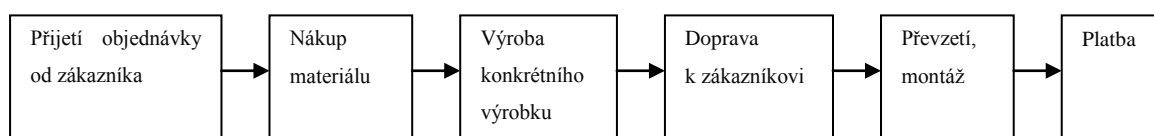
Obr. 6 – Organizační struktura oddělení zaměstnávání vězňených osob

1.1 Středisko hospodářské činnosti

Středisko hospodářské činnosti je vlastně samostatná firma uvnitř oddělení zaměstnávání vězňených osob, která se zabývá rovněž výrobou nábytku. Tato činnost si nejvíce vyžaduje řešení problémů spojených s logistikou. Proto jsem si vybrala tuto oblast působení Střediska hospodářské činnosti a pokusila se zde o případné nalezení problému, který se uvnitř oblasti výroby nábytku Střediska hospodářské činnosti nachází a také se pokusila nalézt řešení tohoto problému.

2 LOGISTICKÝ PROCES

Z hlediska logistických procesů se nejvíce jedná o činnosti zajišťující realizaci výroby. Z tohoto důvodu můžeme hovořit o podnikové logistice jako o logistice průmyslové (výrobní), jež je zaměřena na logistické procesy ve výrobě a to zásobování, přesun materiálu, výrobní prostředky, vlastní výrobu a dopravu. Skladové hospodářství zde „neexistuje“, vše je na základě objednávky rovnou vyrobeno a zase odvezeno ke konkrétnímu zákazníkovi. Jedná se tedy o metodu skladování just in time.



Obr. 7 – Logistický proces v případě výroby nábytku

Už při pohledu na toto schéma vidíme, že se jedná o tažný princip logistického řetězce, kdy se postupuje podle znázorněného logistického procesu.

2.1 Přijetí objednávky od zákazníka

Na základě poptávky zákazníka se vyhotoví objednávka, která je prvním článkem logistického řetězce. Věznice má své stálé odběratele, ale i odběratele nové. Stálé zákazníky tvoří státní instituce (okresní soudy, finanční úřady, kdy se jedná o kancelářský nábytek). Nepravidelní odběratelé jsou zákazníci soukromé sféry. Pro tyto odběratele vyrábí věznice převážně kancelářský nábytek, ale i kuchyně a obývací stěny. Většinu realizovaných zakázek tvoří výroba nábytku pro státní organizace (soudy, státní zastupitelství, generální ředitelství vězeňské služby a ostatní úřady státní správy). Řeklo by se, že když je věznice Mírov státním podnikem, tak bude dostávat veřejné zakázky automaticky, ale bohužel tomu tak není. Musí se zúčastňovat veřejných zakázek a mnohdy je velice obtížné vyhrát tato výběrová řízení a získat tak tyto zakázky.

2.2 Nákup materiálu

Nákup materiálu se uskuteční až v okamžiku vyřízení objednávky, je to z důvodu nepřítomnosti skladů. Tento princip se mi zdál poněkud zdlouhavý, ale byla jsem přesvědčena zaměstnanci, že tomu tak není (jedná se maximálně o dobu dvou až tří dnů) a nasvědčuje tomu i skutečnost spokojených zákazníků získaná prostřednictvím dotazníků, které se podávají každému zákazníkovi zvlášť. Více se o dotaznicích spokojenosti zákazníků zmíním níže v kapitole 3.2 Výkonové ukazatele.

Při nákupu materiálu je použita logistická technologie just in time (právě včas) to znamená, že dodávky se uskutečňují podle potřeby odebírajícího článku. Dodávají se malá množství a dodávky jsou velmi časté. Díky tomu, že doprava a výrobní linky na sebe navzájem navazují, nemusí mít věznice výrobní zásoby, ale ani pojistnou zásobu. Tato metoda je náročná na kvalitu dopravy, spolehlivost a rychlost.

2.2.1 Jednotlivé kroky nákupní situace

- 1) Na základě příkazu z výroby se specifikuje materiál, popřípadě zboží, které je potřebné k samotné výrobě.
- 2) Podnik si vybere příslušného dodavatele na základě dodavatelských nabídek. U nových výrobků se hledá dodavatel prostřednictvím informačních a sdělovacích prostředků nebo na základě doporučení stávajících dodavatelů.
- 3) Na základě specifikace se vystaví objednávka nebo smlouva. Tento dokument musí obsahovat následující údaje: identifikační údaje Střediska hospodářské činnosti, předmět plnění, množství, termín plnění. Návrh objednávky či smlouvy je odeslán faxem, elektronickou poštou, telefonicky nebo je předán osobně. Odpovědnost za nákup služeb a materiálů nese hlavní mistr výroby a pracovník ekonomického útvaru.
- 4) Při dodání materiálu je provedena vstupní kontrola dodaného materiálu na základě dodacího listu. Dále se provádí kvantitativní a vizuální kontrola.
- 5) Posledním krokem při nákupu materiálu je hodnocení dodavatelů. O hodnocení dodavatelů a také o hodnocení odběratelů se zmíním níže v kapitole 3.2 Výkonové ukazatele.

2.3 Výroba

Výroba je prováděna na základě konkrétně stanovených parametrů, které nám určí zákazník, jenž má dvě možnosti výběru, buď si zvolí parametry z katalogu a vzorníku, který věznice poskytuje, nebo si nechá výrobek vyrobit na míru, kdy zaměstnanci přijedou k zákazníkovi, provedou zaměření, navrhnou a nakreslí výrobek a ten se následně vyrobí. U výrobků na míru zaměstnanci používají programy TURBOCAD, PRO100 a OPTIMIC. Program TURBOCAD slouží pro vytvoření technických výkresů výrobků. Program PRO100 zaměstnanci využívají pro kalkulace dílů a program OPTIMIC vytváří nářezové plány pro vlastní výrobu.

Samotná výroba se řídí přesnými pracovními a technologickými postupy. Existují přesné organizační pokyny, které stanovují pravomoci konkrétních zaměstnanců a rovněž určují pracovní postupy. Tyto pracovní postupy jsou v jednotlivých bodech velmi podrobně popsány a zaměstnanci je musí striktně dodržovat. Kontrolu dodržování pracovního postupu provádí mistři výroby.

Hotové výrobky jsou ihned po dokončení výroby odvezeny zákazníkovi. V případě větší zakázky se výrobky odváží na etapy. Tento proces je prováděn tak, aby se hotové výrobky zdržely ve věznici co nejkratší dobu a to z důvodu „nepřítomnosti skladového hospodářství“. Důvodem proč neustále používám při zmínění skladu uvozovky, je nepřítomnost velkých skladů pro hotové výrobky. Nevyrábí se do zásoby, ale přímo na základě sjednané objednávky. Existuje zde však operativní sklad, pro uložení nářadí a nástrojů pro výrobu, ochranných pomůcek a také určité zásoby materiálu a náhradních dílů, ale ty jsou opravdu minimální.

2.3.1 Označení výrobku

Na otázku zda věznice používá automatickou identifikaci, která slouží k totožnosti konkrétního výrobku, zní odpověď následovně. Věznice pro identifikaci výrobků používá štítky, které se lepí na hotový výrobek. Na každém štítku je uvedeno o jakou zakázku se jedná, v jaké místnosti se bude už hotový výrobek nacházet, kód výrobku, název výrobku a jeho přesné rozměry. Co se týká kódu výrobku, tak se jedná o typologické označení, které je v souladu s katalogy výrobků. U výrobků na míru se kód výrobku neuvádí.

Zakázka :		Místnost č. :
Kód :	Název :	
B S1 SAT1	Skříň šatní + výsuv. věšák, 2x LTD dveře	
	Rozměry :	800x420x2000

Obr. 8 – Štítek Střediska hospodářské činnosti⁶⁸

Kromě štítku věznice ještě vypracovává tzv. průvodní listy. V tomto průvodním listu je uvedeno číslo zakázky, která se značí od písmena A až po písmeno Z. Dále zde nalezneme druh výroby, najdeme zde informace o výrobcí, je zde zaznamenána výkresová dokumentace, popis práce, zaměstnanci a také kontrola v podobě mistrů výroby.

2.3.2 Likvidace

Ve věznici pracuje ekoložka, jejíž náplní práce je zajistit dodržování platné legislativy týkající se zacházení s odpady. Třídění odpadu je prováděno do příslušných kontejnerů. Věznice zaměstnává jednu osobu, která třídění odpadu přímo provádí. Třídí se papíry, skla, plasty a lamina, na které jsou speciální kontejnery velkých rozměrů. Zvlášť se třídí nebezpečný odpad. Některé věci jako žárovky se vrací zpátky k dodavatelské firmě, ostatní jsou převezeny k likvidaci.

Problematiku snížení výskytu odpadu, řeší podnik prostřednictvím programu OPTIMIC pro vytváření nářezových plánů pro vlastní výrobu. Návrh je tak přesný, že dochází k maximálnímu využití materiálu a tím pádem k minimálnímu výskytu odpadu. Možnost recyklace není nevyužívána.

⁶⁸ Interní materiály

2.4 Doprava k zákazníkovi

Veškerou dopravu si věznice provádí sama prostřednictvím vlastních dopravních prostředků. Tato doprava se samozřejmě kalkuluje do ceny výrobku, jež tvoří 3% konečné ceny. Případná montáž výrobku u odběratele se rovněž promítne v prodejní ceně.

U výroby nábytku jsou používány manipulačních jednotek všech řádů. Nalezneme zde manipulační jednotky 1. řádu jako jsou palety, ale také manipulační jednotky 4. řádu, které jsou tvořeny velkým množstvím kontejnerů. Při přepravě jsou hotové výrobky uloženy v manipulačních jednotkách, popřípadě ještě zabezpečeny jiným způsobem jako například gumovými pásy, které se při přepravě vyrobeného nábytku používají nejčastěji.

Z hlediska přepravních obalů jsou pro hotové výrobky (nábytek) používány kartony, mám na mysli převážně ochranu rohů. Celý výrobek je pak zabalen balicí folií.

Jelikož se tato fáze týká dopravy, ráda bych se zmínila i o dopravě od dodavatelů, u kterých je nakupován materiál a náhradní díly. Největší podíl tvoří dodavatel DEMO, který potřebný materiál zajišťuje vlastní dopravou. Odběr nakoupeného materiálu od ostatních dodavatelů si však zajišťuje věznice sama.

2.5 Převzetí zboží, montáž

Převzetí hotového výrobku probíhá tak, že věznice doveze hotový výrobek až k zákazníkovi, provede montáž, předá potřebné dokumenty a doklady. Následně proběhne platba.

2.6 Platba

Platba probíhá na základě vydané faktury s určitou dobou splatností. Podnik poskytuje i platbu na splátky, kdy zákazník postupuje podle splátkového kalendáře, ale této služby se využívá jen výjimečně. Zálohová platba není využívána. Velké zakázky jsou vyráběny a dodávány po etapách, kdy platba za jednotlivé etapy probíhá ihned po dodání a převzetí výrobků.

2.6.1 Stanovení ceny výrobku

Cena samotného výrobku je složena z materiálových nákladů, mzdových nákladů, fixních nákladů, dalších variabilních nákladů. Dále je ještě navýšena o další náklady spojené s výrobkem a to dopravu, montáž a samozřejmě při stanovení ceny je potřeba vzít v potaz i přiměřený zisk, který tvoří zpravidla 10% z tržní ceny výrobku.

2.6.2 Náklady

O nákladech vynaložených na výrobky jsem se již zmínila u stanovení ceny výrobku. Nyní postupně projdeme jednotlivé nákladové položky.

Začneme materiálovými náklady. Na základě přijaté objednávky se nakoupí materiál potřebný na výrobu konkrétní zakázky. Vynaložení peněžních prostředků na tento nákup, musí být na základě žádosti schváleno příkazci operací správce rozpočtu a to ředitelem popřípadě hlavní účetní. Tento proces je prováděn na základě zákona o finanční kontrole.

Dalšími náklady jsou mzdové náklady. Tyto náklady jsou poměrně nízké díky levné pracovní síle, kterou tvoří vězněné osoby. Zaměstnanci pracují na dvě směny po osmi hodinách a je jim umožněna i práce přesčas, práce v sobotu, v neděli a o svátcích. Další výhodou této pracovní síly je časová flexibilita (nemocnost, dovolená).

U fixních nákladů má podnik velkou výhodu, protože nájemní prostory, vybavení a provoz výpočetní techniky jsou Středisku hospodářské činnosti poskytovány věznicí Mírov zdarma. Jediné fixní náklady, které si středisko platí samo je spotřeba energie.

Variabilní náklady si musí Středisko hospodářské činnosti platit samo ze svého zisku.

2.6.3 Zisk

Zisk, který Středisko hospodářské činnosti realizuje z prodeje výrobků, musí odvést Generálnímu ředitelství vězeňské služby. Generální ředitelství zisk přerozděluje a jeho část zašle Středisku hospodářské činnosti. Tato část je pak použita na obnovu strojů, vybavení, mezd zaměstnanců – mistrů, odměny vězňů, popřípadě ji lze využít pro potřeby věznice. Veškeré investice je nutné konzultovat s Generálním ředitelstvím vězeňské služby.

2.7 Dílčí zájmy

Z hlediska dílčích zájmů může docházet ke konfliktům. Aby se těmto konfliktům předešlo, podnik při jakémkoliv nákupu si přesně definuje kvalitu, kterou od daného zboží požaduje a potom jediným kritériem pro výběr je cena. Ta je posuzována výběrovou komisí, jejíž členové jsou ředitel věznice, vedoucí příslušného oddělení a další odborní zaměstnanci, kterých se nákup týká.

2.8 Plánování

Tak jako v každém podniku, tak i zde se zaměstnanci zabývají operativním, taktickým a strategickým plánováním. Na operativní úrovni se řeší každodenní problémy spojené s nákupem, výrobou, skladováním, dopravou či likvidací. Střednědobé plánování se řeší minimálně půl roku dopředu. Řeší se zde zpravidla problematika dodavatelů, odběratelů, či zakázek. Dlouhodobé plánování řeší otázky modernizace nebo zvyšování zaměstnanosti. Veškeré logistické plánování si podnik provádí sám ve vlastní režii.

2.9 Kontrola

V rámci věznice probíhá jednak kontrola uvnitř podniku, kdy veškerá činnost je kontrolována vedoucími ostatních oddělení, kontrolními orgány na příkaz ředitele věznice a navíc samostatným oddělením kontroly. Toto oddělení disponuje pracovníky pro ekonomickou kontrolní činnost.

Kromě vnitřní kontroly je zde kontrola vnější, která je prováděna pracovníky Generálního ředitelství vězeňské služby a Nejvyšším kontrolním úřadem. Kontrolována je rovněž bezpečnost a ochrana zdraví při práci, dodržování hygienických předpisů a ekologie.

3 KVALITA

Do této kapitoly jsem zahrnula certifikáty ISO, které Středisko hospodářské činnosti vlastní. Dále výkonové ukazatele, pomocí kterých firma hodnotí své dodavatele a odběratele. A v neposlední řadě jsem zde zahrnula kvalifikaci zaměstnanců, od níž se odvíjí kvalita samotného výrobního procesu.

3.1 Certifikáty ISO

Věznice Mírov získala v roce 2008 certifikát ISO 9001/2001 a ISO 14001/2005 a implementovala ISA do výroby. Certifikát udává pravomoci, cíle a politiku.

Získání certifikátů není vůbec jednoduché a vyžaduje spoustu úsilí. Při zpracování žádosti o certifikát se musí vypracovat:

1. řízení dokumentů a záznamů
2. realizace zakázky
3. systém environmentálního managementu
4. systém nakládání s odpady
5. management jakosti

(viz příl. 1, 2 - certifikáty ISO 9001/2001 a ISO 14001/2005)

3.2 Výkonové ukazatele

Co se týká otázky výkonových ukazatelů, tak věznice zpracovává přehled výkonových ukazatelů prostřednictvím seznamu hodnocených dodavatelů. K tomu je používána metoda multikriteriálního výběru. Mezi jednotlivá kritéria patří jakost dodávek, plnění termínů, úroveň jednání, systém jakosti. Dále Středisko hospodářské činnosti hodnotí management jakosti (QMS), kdy kritériem je dodržování legislativy, předcházení haváriím a v neposlední řadě hodnocení environmentálního managementu (EMS). Jednotlivým kritériím jsou přiřazovány body podle vytvořené hodnotící škály. Jednotlivá kritéria mohou být hodnocena jako vyhovující to je v případě, že kritérium získá 10 bodů, dále vyhovující s připomínkami, kdy kritérium získá 5 bodů a nevyhovující v případě, že kritérium získá 0 bodů. Vyhodnocení spočívá v sumarizaci bodů, v posouzení jednotlivých ukazatelů, popřípadě se přijímá následné opatření. Tento seznam hodnocených dodavatelů je vyhotovován dvakrát ročně na základě objednávek věznice.

(viz příl. 3 - seznam hodnocených dodavatelů)

U odběratelů se provádí vyhodnocení dotazníků spokojenosti zákazníků. Tento dotazník se předkládá každému zákazníkovi při předání hotové zakázky. Ovšem ne vždy se všechny dotazníky do věznice vrátí, ale z dotazníků, které má věznice k dispozici, vyplývá velká spokojenost zákazníků a věznice se může chlubit absencí vyřizovaných reklamací.

V dotazníku spokojenosti zákazníků nalezneme osm otázek, které zákazník hodnotí body podle hodnotící škály, kdy 5 bodů znamená výborná, 4 body velmi dobrá, 3 body dobrá, 2 body vyhovující, 1 bod vyhovující s výhradami.

(viz příl. 4 - dotazník spokojenosti zákazníků)

3.3 Kvalifikace zaměstnanců

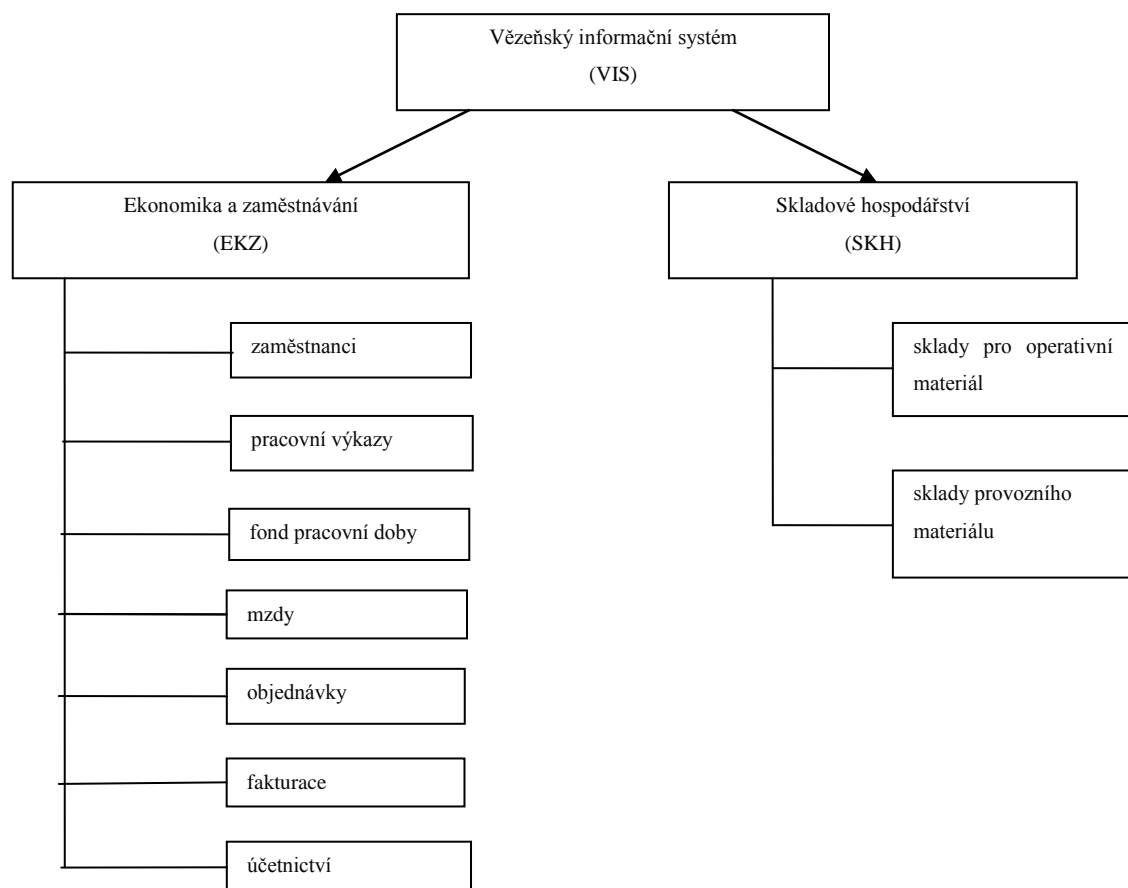
Zaměstnanci věznice absolvují různé školicí kurzy, které probíhají přímo ve věznici nebo ve vzdělávacím institutu vězeňské služby. Tento vzdělávací institut má své sídlo ve Stráži pod Ralskem a je k dispozici pro všechny věznice v České republice. Pro některé profese jsou nezbytné kvalifikační zkoušky, bez nich by zaměstnanci nemohli vykonávat svou práci. Jedná se o profese elektrikář, řidič, svářeč, atd. Tyto zkoušky probíhají průběžně v rámci celoživotního vzdělávání. Každý nový zaměstnanec musí absolvovat nástupní kurz.

4 INFORMAČNÍ LOGISTICKÉ SYSTÉMY

Informační logistický systém se dá rozdělit do čtyř oblastí, a těmi jsou evidence, automatizace, optimalizace a integrace. Středisko hospodářské činnosti využívá všech čtyř oblastí a to následovně.

4.1 Evidence

Ve věznici Mírov je nasazen vězeňský informační systém (VIS). Středisko hospodářské činnosti využívá dva moduly. První se nazývá ekonomika a zaměstnávání (EKZ) a druhý skladové hospodářství (SKH). Modul Ekonomika a zaměstnávání v sobě zahrnuje problematiku zaměstnanců, pracovních výkazů, fondů pracovní doby, mezd, atd. Dále řeší problematiku objednávek, fakturace a účetnictví. Modul skladového hospodářství řeší sklady pro operativní materiál a sklady provozního materiálu.



Obr. 9 – Struktura vězeňského informačního systému

4.2 Automatizace

Automatizace administrativních prací se zde využívá u uzávěrek, inventurách, dodacích listů, štítků, průběhu operací. Automatizace je velmi důležitá, neboť ušetří zaměstnancům práci i čas, který mohou využít jiným způsobem a celkově je jejich práce mnohem efektivnější.

4.3 Optimalizace

Jedná se o nalezení nejjednoduššího postupu s co nejnižšími náklady. Optimalizace se v rámci informačního systému využívá například u objednávek hromadné dávky, kdy se jedná o stejný postup pro více subjektů. Díky tomu dochází k větší efektivitě. Například se jedná o výdej ochranných pomůcek pro určité zaměstnance. Skladový účetní vybere ze seznamu zaměstnance, jimž mají být ochranné pomůcky vydány, a daný program už vypracuje formuláře pro všechny zaměstnance. Skladový účetní tak nemusí vypracovávat formuláře pro každého zaměstnance zvlášť a svůj čas může využít k jiným aktivitám.

Dále o optimalizaci můžeme hovořit v případě typizované výroby, kdy se jedná o výrobu stejného výrobku. Zaměstnanci použijí již zpracovaný návrh, postup a již zpracovanou kalkulaci pro všechny další výrobky stejných parametrů.

4.4 Integrace

Jedná se o sjednocení informačních systému ve všech věznicích. Integrovaní je v rámci vězeňského informačního systému VIS. Tento vězeňský informační systém používají všechny věznice v České republice. Případná změna například novelizace zákona se pak musí řešit úpravou v systému, tak aby nic nebylo v rozporu s právními normami. Tuto změnu provede výrobce, kdy novelizuje již nainstalovaný program, který je k dispozici na serveru. Na tento server mají přístup všichni informatici ve věznicích ČR, ti si již upravený program nainstalují do svých počítačů a proběhne automatizace všech počítačů nacházejících se uvnitř věznice.

5 NÁVRH NA ZVÝŠENÍ ODBYTU

Cílem praktické části je nalézt problém v logistickém procesu Střediska hospodářské činnosti ve věznici Mírov. Za největší problém považují nízký odbyt ve výrobě nábytku, který je způsoben omezenými podmínkami věznice. Bohužel Středisko hospodářské činnosti, díky tomu že je umístěné uvnitř věznice, nemá takové možnosti v prodeji svých výrobků jako jiné podniky či obchody zabývající se výrobou a prodejem nábytku. Proto navrhuji jak tuto nevýhodu odstranit.

K odhalení problému v logistickém procesu Střediska hospodářské činnosti jsem využila SWOT analýzy. SWOT analýza znázorňuje silné stránky (Strengths), slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats) dané firmy. SWOT analýzu jsem si vytvořila pomocí mřížky, kdy v levém horním rohu jsou stručně popsány silné stránky Střediska hospodářské činnosti, v pravém horním rohu jsou popsány slabé stránky Střediska hospodářské činnosti, v levém dolním rohu jsou popsány příležitosti Střediska hospodářské činnosti věznice Mírov a v pravém dolním rohu jsou popsány hrozby, kterým musí Středisko hospodářské činnosti čelit.

5.1 SWOT analýza Střediska hospodářské činnosti

Zde je znázorněna SWOT analýza Střediska hospodářské činnosti věznice Mírov.

SILNÉ STRÁNKY <ul style="list-style-type: none">- SHČ v seznamu firem- účast na veřejných zakázkách- certifikáty ISO- účast na výstavách- vlastní katalogy- vlastní letáčky- vlastní vzorníky- vlastní prezentační cd- rolovací reklamní panely	SLABÉ STRÁNKY <ul style="list-style-type: none">- nízká informovanost veřejnosti- absence marketingových pracovníků- absence průzkumu trhu- absence vlastních internetových stránek- malý počet kvalifikovaných zaměstnanců- SHČ uvnitř věznice
PŘÍLEŽITOSTI <ul style="list-style-type: none">- levná pracovní síla- zájem vězňených osob o zaměstnanost- nízké fixní náklady- možnost spolupráce se státními zaměstnanci věznice	HROZBY <ul style="list-style-type: none">- konkurence- obtížná dostupnost veřejnosti do věznice- omezené možnosti výběru zaměstnanců - dělníků- povinnost konzultace SHČ s věznicí o svých činnostech- povinnost řídit se pokyny generálního ředitelství

Obr. 10 – SWOT analýza Střediska hospodářské činnosti

5.1.1 Silné stránky

Mezi silné stránky Střediska Hospodářské činnosti patří to, že Středisko hospodářské činnosti je umístěno v seznamu firem na internetovém portálu Seznam. Díky tomu má potenciální zákazník možnost získat více informací o Středisku hospodářské činnosti zabývající se výrobou nábytku prostřednictvím internetu, který je dostupný široké veřejnosti.

Dále se Středisko hospodářské činnosti snaží získat veřejné zakázky, které by jim zajistily velký odbyt a rovněž tak více práce pro odsouzené osoby. Věznice Mírov se tak může chlubit zakázkou, kterou získala roku 2009 pro Finanční úřad Brno – pobočka Znojmo a také v rámci stejné budovy pro Úřad práce Znojmo. Jednalo se o vybavení takřka třiceti kanceláří, pokladen, podatelen a konferenční místnosti.

Středisko hospodářské činnosti věznice Mírov se účastní různých akcí a výstav. Například ve dnech 30. 4. 2010 až 1. 5. 2010 se Středisko hospodářské činnosti zúčastnilo výstavy nazvané STAVÍME, BYDLÍME, která se konala v Šumperku. Tato výstava zaměřená na bydlení a zařizování interiérů je jednou z nejvyhledávanějších akcí ve svém oboru a oslovuje široké spektrum veřejnosti. Středisko hospodářské činnosti se zde setkalo s velmi kladným ohlasem. Reklamní panel věznice Mírov navštívilo mnoho návštěvníků a věznice tak díky tomu rozdala velký počet svých reklamních letáku. Středisko hospodářské činnosti věří, že dobrá prezentace a účast na různých výstavách naplní jejich vytyčené cíle, neboť jejich motto zní: KVALITA, MODERNÍ DESIGN = NÁBYTEK Z MÍROVA = ZÁRUKA SPOKOJENOSTI.

Stejně tak silnou stránkou Střediska hospodářské činnosti jsou jejich vlastní reklamní letáčky, které rozdávají na různých akcích, jak jsem již zmínila. Dále jejich vlastní katalogy, ve kterých si zákazníci mohou vybrat nábytek již navržený a také jejich vlastní vzorník, podle kterého si zákazník vybere, z jakého dřeva by měl být nábytek vyroben. Dalším propagačním materiálem, kterým se Středisko hospodářské činnosti může prezentovat, jsou prezentační cd a to cd výroba nábytku Mírov a cd Hrad Mírov od založení po současnost. V neposlední řadě bych se zmínila o rolovacích panelech, jež jsou výborným propagačním materiálem. Tyto rolovací panely jsou díky své velikosti dobře viditelné, díky možnosti srolování jsou snadno přenosné, dají se samostatně postavit prakticky kdekoliv. Středisko hospodářské činnosti tyto rolovací panely používá na různých akcích a výstavách, kterých se pravidelně účastní.

Velkou chloubou věznice jsou certifikáty ISO 9001/2001 a ISO 14001/2005 pro obor truhlářství - výroba a montáž nábytku a interiérů, které získala v roce 2009

a implementovala do výroby. Díky certifikátům ISO si věznice zvýšila dobré jméno firmy a je spojována s kvalitou, jež je podložena těmito dvěma dokumenty.

5.1.2 Slabé stránky

Mezi slabé stránky Střediska hospodářské činnosti můžeme zařadit nízkou informovanost veřejností. I přesto, že se věznice účastní různých akcí, je stále hodně lidí, kteří vůbec netuší, že věznice Mírov vyrábí nábytek a že kdokoliv z nás si ho může nechat vyrobit.

Další slabou stránkou je absence marketingových pracovníků. Ve věznici Mírov není žádný pracovník, jehož hlavní náplní práce by byl marketing, jakož to získávání zákazníků. Proto Středisko hospodářské činnosti nikdy neprovádělo průzkum trhu. Jeden pracovník zabývající se marketingem by byl určitě velkým přínosem podniku.

Stejně tak je další slabou stránkou absence vlastních internetových stránek. Věznice Mírov sice má svoje internetové stránky, ale jsou zde veškeré informace o věznici, tudíž nalézt zde informace o výrobě nábytku je poněkud zdlouhavé a navíc by je zde člověk, který chce nábytek na míru, nejspíš nehledal. Proto navrhuji vlastní internetové stránky Střediska hospodářské činnosti, kde by byly informace pouze o výrobě nábytku a byly zde uveřejněny katalogy, vzorníky, reference zákazníků a fotografie hotových výrobků a již vybavených prostorů.

Do slabých stránek jsem také zařadila nízký počet kvalifikovaných zaměstnanců. Věznice má k dispozici odsouzené osoby, které většinou nejsou vyučeni a profesi získávají na základě praxe. Z tohoto důvodu doba na zaučení zabere více času.

5.1.3 Příležitosti

Příležitostí věznice je levná pracovní síla tvořená odsouzenými osobami. Navíc vězněné osoby mají zájem o zaměstnanost z důvodu pokrytí dluhů, které jim vznikají buď za přítomnosti ve vězení a to z pobytu ve věznici, nebo dluhů, které si již před pobytem vytvořili. Ve věznici Mírov v současné době pracuje téměř 65% vězněných osob.

Stejně tak jsem do příležitostí zařadila relativně nízké fixní náklady. Dalo by se říci, že fixní náklady na výrobu nábytku jsou Středisku hospodářské činnosti poskytovány zdarma.

Za příležitost také považuji možnost spolupráce Střediska hospodářské činnosti s ostatními zaměstnanci věznice Mírov. Například bych se zmínila o oddělení výpočetní

techniky, kdy zaměstnanci tohoto oddělení poskytují Středisku hospodářské činnosti veškeré služby spojené s informatikou.

5.1.4 Hrozby

Hrozbou pro každou firmu je konkurence. Jedinou výjimkou jsou monopoly. Středisko hospodářské činnosti do nich nepatří, a tudíž se musí poprat s konkurenčními firmami. Současný trh je jeden velký konkurenční boj a tak je třeba maximálně využívat svých silných stránek.

Dále hrozbou Střediska hospodářské činnosti, za kterou ono samo nemůže je skutečnost, že se středisko nachází uvnitř historického hradu soužící jako státní věznice. V tomto případě nemůže fungovat jako jiné podniky zabývající se výrobou nábytku. Má velice omezené možnosti. Jedním z omezení je velice těžká dostupnost veřejnosti do Střediska hospodářské činnosti a stejně tak velice náročná komunikace s veřejností, kterou může věznice provádět pouze prostřednictvím internetu, reklamních akcí, popřípadě na dnu otevřených dveří, který byl uskutečněn pro širokou veřejnost pouze jednou a to v roce 2008 a domnívám se, že opakování této akce se jen stěží někdy uskuteční, neboť tato akce je velmi náročná na organizaci.

Stejně tak díky tomu, že je Středisko hospodářské činnosti uvnitř věznice, tak další hrozbou je povinnost konzultovat veškeré činnosti střediska s věznicí. Díky tomu je středisko ve svých možnostech omezeno věznicí. Navíc Středisko hospodářské činnosti je dceřinou firmou a má tedy povinnost řídit se pokyny Generálního ředitelství vězeňské služby, jež je její mateřskou firmou.

Dále za hrozbu považuji nemožnost výběru zaměstnanců, jakož to dělníků, jež jsou odsouzené osoby.

5.1.5 Shrnutí

Je potřeba, aby podnik neustále zlepšoval své silné stránky a snažil se, co nejvíce využít svých příležitostí. A naopak je potřeba, aby Středisko hospodářské činnosti se snažilo odstranit své slabé stránky. Ale jak to vyřešit? Já jsem se pokusila hledat řešení v zavedení nové marketingové strategie.

6 NÁVRH NOVÉ MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Návrh k dosažení stanoveného cíle, tedy zvýšit odbyt výroby nábytku je následující. Vytvořit nové pracovní místo na oddělení zaměstnávání vězňů a to pracovní místo marketingového/é pracovníka/nice. Marketingový/á pracovník/nice by měl/a na starost problematiku marketingu, převážně odbytu Střediska hospodářské činnosti. Dále je zapotřebí vytvořit marketingovou strategii, aplikovat ji na trh a řídit se jí. Proto navrhuji níže popsanou marketingovou strategii.

Při vytváření marketingové strategie je zapotřebí vypracovat zákaznický segment a marketingový mix tzv. 4P = product, price, place, promotion, (někdy se uvádí i 5P = people).

6.1 Zákaznický segment

Zákaznický segment Střediska hospodářské činnosti tvoří jednak státní podniky prostřednictvím státních zakázek a jednak soukromé osoby. Zákazníky Střediska hospodářské činnosti jsou převážně osoby, které využívají možnosti zhotovení výrobku na míru. Jedná se o zákazníky náročnější, kteří chtějí mít originální, jedinečné zboží, nebo o zákazníky s odlišnými představami a potřebami než nabízí prodejny s hotovým nábytkem. Tito zákazníci si chtějí sami vybrat materiál, barvu, odstín, tvar a rozměry.

6.2 Marketingový mix

V této kapitole bych chtěla více rozebrat marketingové prvky, kterými jsou product, price, place, promotion a people.

6.2.1 Product

Produkt (služba) je prvním marketingovým prvkem marketingového mixu. Produktem v našem případě je nábytek (kancelářský, obývací stěny či kuchyně). Jak už jsem výše uvedla, má zákazník možnost jak výběru hotových výrobků, jež si vybere z katalogu Střediska hospodářské činnosti, tak možnost výroby na míru podle vlastních požadavků. Výroba na míru je určitou výhodou v konkurenčním boji. Další výhodou jsou služby spojené s prodejem, jakož to dovoz, montáž, záruka či splátkový prodej. Produkty Střediska hospodářské činnosti jsou spojeny s kvalitou díky certifikátu ISO, jenž je dalším lákadlem pro potencionální i současné zákazníky.

U tohoto marketingového prvku je potřeba vylepšit název firmy. Na štítku, který je umístěn na výrobku, je pouze název Středisko hospodářské činnosti. Navrhuji,

aby výroba nábytku měla svůj vlastní název, například název NAMÍR jako nábytek na míru. Díky tomu by vznikla samostatná firma, která by se lépe prezentovala na trhu.

Logo Střediska hospodářské činnosti, jakož to věže hradu Mírov bych nechala stejné, akorát bych pozměnila název.



Obr. 11 – Současné logo Střediska hospodářské činnosti⁶⁹



Obr. 12 – Nově navrhované logo firmy NAMÍR

6.2.2 Price

Druhým prvkem marketingového mixu je cena. Cílem cenové politiky je zachování výrobního procesu v podniku a zaměstnanost vězněných osob. Z tohoto hlediska nemá podnik zapotřebí dosahovat co nejvyššího zisku a tedy zavádět vyšší ceny. Navíc podnik má relativně nízké provozní náklady, takže reálnost relativně nízkých cen je na místě. Na druhou stranu nedoporučuji zavádět příliš nízké ceny, aby výrobky nebyly spojovány s nízkou kvalitou. Taktéž v žádném případě nedoporučuji volit tzv. lichou cenovou tvorbu (99,- Kč), která u nábytku není zapotřebí. Nábytek na míru by měl být spojován s vysokou kvalitou za přijatelnou cenu.

6.2.3 Place

Třetím prvkem marketingového mixu je v přímém překladu místo, jež je myšleno distribucí. Středisko hospodářské činnosti provozuje přímou distribuční cestu, tedy nevyužívá žádného prostředníka, jakož to velkoobchod či maloobchod. Veškerá

⁶⁹ Interní materiály

distribuční cesta je jen mezi výrobcem a konečným spotřebitelem. Logistice, jakož to fyzické distribuci jsem se věnovala výše. Zde se spíše zaměřím na způsoby prodeje.

Navrhuji internetový způsob prodeje z důvodu umístění Střediska hospodářské činnosti uvnitř věznice, kde osobní kontakt se zákazníkem je velmi obtížný.

Z tohoto důvodu je nezbytné, aby Středisko hospodářské činnosti, jakož to nově „NAMÍR”, mělo vlastní internetové stránky. Veškeré objednávky by se pak prováděly prostřednictvím internetu, stejně tak veškerá komunikace by probíhala prostřednictvím internetu přes e-mail. Fungovalo by zde i internetové poradenství, kam by potencionální i současní zákazníci směřovali své dotazy prostřednictvím e-mailu přímo na pracovníka Střediska hospodářské činnosti. Na těchto stránkách by se nacházel i katalog, vzorník, fotografie již vypracovaných výrobků, reference spokojených zákazníků a také kalendář akcí pořádaných Střediskem hospodářské činnosti.

Další možností, jak umožnit veřejnosti přístup ke Středisku hospodářské činnosti, je zřídit kancelář mimo věznici Mírov. Tato kancelář by se nacházela blízko věznice Mírov. Nemovitost je věznici nabízena zdarma, takže by jen stačilo zřídit malou kancelář sloužící právě pro styk s veřejností. V této kanceláři by byl zaměstnán/a marketingový/á pracovník/nice. Náplní práce marketingového/é pracovníka/nice by byla marketingová činnost = tvorba marketingových materiálů a strategií, příprava firemních prezentací, tvorba katalogů a propagačních materiálů, tvorba marketingové kampaně, styk s veřejností, dále poradenská činnost, přijímání objednávek, vytváření splátkových kalendářů.

6.2.4 Promotion

Poslední, ale nesmírně důležitým marketingovým mixem je propagace. Středisko hospodářské činnosti využívá reklamy a podpory prodeje. Jeho reklamním prostředkem jsou tištěné materiály jako katalogy a letáčky. Dále bych mezi reklamní prostředky zahrнула internet. Ze dvou uveřejněných průzkumů vychází, že z 30% je nejúspěšnější reklama nábytku v denním tisku a časopisech. Navrhuji využít reklamy v novinách, časopisech a umístění letáčků na veřejných místech.

Co se týče podpory prodeje, tak Středisko hospodářské činnosti využívá vzorníků a dále se účastní výstav, kde prezentuje své výrobky. Na výstavách firma využívá rolovací panely sloužící právě pro propagaci. Výstavy jsou velmi efektivní propagací a samotní zaměstnanci Střediska hospodářské činnosti s nimi mají velmi pozitivní zkušenosti.

Nabízí se zde i možnost reklamy prostřednictvím medií, jako je televizní či rozhlasové vysílání. Tento druh propagace je finančně velmi náročný a pro propagaci výroby na míru se příliš nehodí.

Ráda bych se ještě zmínila o dalším reklamním prostředku, na kterém Středisko hospodářské činnosti pracuje a tím je reklama na firemním automobilu, který dennodenně cestuje po celé České republice. Reklamu na firemním automobilu považují za velmi dobrý nápad, neboť proč nevyužít možnosti propagace i při samotné přepravě zboží. Umístění reklamy na firemní automobil není příliš nákladné. Jedná se o jednorázovou částku kolem 15 000,- Kč, jež se firmě díky propagaci mnohonásobně vrátí.

6.2.5 People

Někdy se řadí do marketingového mixu i pátý prvek, díky němuž se vlastně zabýváme předcházející čtyřmi prvky a tím je lidský faktor. Bez lidí by nebyl produkt a bez produktu by nebyla cena, distribuce i propagace.

Středisko hospodářské činnosti mezi své příležitosti řadí právě lidský faktor, jenž je tvořen odsouzenými osobami. Velkou výhodou je, že Středisko hospodářské činnosti tento lidský faktor má, tito lidé mají zájem pracovat, mzdové náklady jsou relativně nízké, ale i přesto tu najdeme jednu nevýhodu a tou je nízká kvalifikace zaměstnanců. Většina odsouzených není vyučena a tak se učí praxí a to je poněkud zdlouhavé, proto navrhuji investovat do proškolení, které by se konalo přímo ve věznici Mírov. Odsouzení mají možnost udělat si výuční list v určených věznicích, kde existuje vzdělávací institut. V případě, že má odsouzený zájem o výuční list, tak je přemístěn do věznice, která toto vzdělání umožňuje a po jeho vystudování se vrací zpět do původní věznice už plně kvalifikovaný.

6.2.6 Shrnutí

Středisko hospodářské činnosti by díky vytvoření marketingové strategie odstranilo slabé stránky a to bylo konečným cílem teoretické části bakalářské práce. Najít řešení na problém, který se ve Středisku hospodářské činnosti nachází a tento problém vyřešit. Problémem je nízký odbyt a návrhem řešení je nová marketingová strategie.

7 ROZPOČET NÁKLADŮ V ODBYTOVÉ REŽII

S nově vytvořenou marketingovou strategií je potřeba také sestavit rozpočet nákladů, jež se odvíjí od nově navrhovaných činností. Pro lepší přehled slouží následující tabulka.

Tab. 1 – Rozpočet nákladů spojených s navrhovanou změnou odbytu

ČINNOSTI	PODČINNOSTI	ČASOVÝ INTERVAL	CENA ZA PODČINNOST	CENA ZA ROK
Nový název firmy	vytvoření nových razítek	jednorázová investice	1 500,- Kč	1 500,- Kč
	vytvoření nových vizitek	jednorázová investice	1 000,- Kč	1 000,- Kč
Vytvoření vlastních internetových stránek	vytvoření internetových stránek	jednorázová investice	zdarma	zdarma
Zřízení kanceláře mimo věznici	nákup budovy	jednorázová investice	zdarma	zdarma
	oprava místnosti	jednorázová investice	50 000,- Kč	50 000,- Kč
	vybavení kanceláře	jednorázová investice	60 000,- Kč	60 000,- Kč
Marketingový pracovník	plat	měsíčně	25 000,- Kč	300 000,- Kč
Reklama v novinách	umístění do novin	čtvrtletně	600,- Kč	2 400,- Kč
Reklama v časopisu	umístění do časopisu	půlročně	25 000,- Kč	50 000,- Kč
Reklama na internetu	umístění na internetu	čtvrtletně	3 000,- Kč	12 000,- Kč
Rozmístění letáčků	tisk letáčků	čtvrtletně	6 000,- Kč	24 000,- Kč
	roznos letáčků	čtvrtletně	zdarma	zdarma
Proškolení zaměstnanců (dělníků)	školení	ročně	zdarma	zdarma
Σ cena celkem				500 900,- Kč

S vytvořením nového názvu firmy je spojeno vytvoření nových razítek a vizitek s již novým názvem NAMÍR. Například firma Trodat (<http://razitka.trodat.cz>) vyrábí razítka a cena jedno razítka se pohybuje ve výši 300,- Kč. Navrhuji 5 razítek na Středisko hospodářské činnosti, a tudíž celková výše je 1 500,- Kč. Tisk vizitek jsem našla na webové stránce www.vizitkyzakorunu.cz. Na této webové stránce získáte 1 000 ks za 1 000,- Kč, vizitky jsou oboustranné a barevné.

Další činností je vytvoření samostatných internetových stránky Střediska hospodářské činnosti nově NAMÍR. Tyto internetové stránky by vytvořil jeden z pracovníků na oddělení informatiky v rámci své pracovní činnosti.

Další věci, co je potřeba zařídit je zřízení kanceláře mimo věznici Mírov. Kancelář by se zřídila v budově, kterou obec Mírov nabízí věznici zdarma. Jedná se o starší budovu bývalých lesních závodů. Je zapotřebí opravit jednu místnost ve výši

50 000,- Kč a vybavit ji jednak kancelářským nábytkem, který by vyrobilo Středisko hospodářské činnosti za minimální náklady a jednak ji vybavit kancelářskou technikou, což by bylo úkolem oddělení informatiky. Tato činnost zabírá největší podíl na celkových nákladech, ovšem je potřeba zdůraznit, že se jedná o jednorázovou investici.

V souvislosti s vytvořením nového pracovního místa se zvyšují mzdové náklady. Plat marketingového speciality se pohybuje kolem 30 000,- Kč (firma Grafton Recruitment, Olomouc). Plat asistenta prodeje se pohybuje kolem 19 000,- Kč (firma Apollo Smile Copany). Navrhuji hrubou mzdu marketingového/é pracovníka/nice ve výši 25 000,- Kč.

Cena inzerce na jeden den v regionálních novinách stojí 600,- Kč. Cena článku umístěného v novinách se odvíjí od velikosti reklamy, cena jednoho řádku stojí 40,- Kč. Náš článek by byl složen z 15 řádků, což považuji za dostačující. Jelikož tento náklad není vysoký, mohla by se reklama v regionálních novinách opakovat každé čtvrtletí.

Dále navrhuji umístění reklamy do časopisu o bydlení. Cena 1/3 strany A4 barevného textu stojí 17 500,- Kč a 1/2 strany A4 25 000,- Kč, jedná se o jednorázové umístění. Tento způsob reklamy je poněkud finančně náročný, a proto navrhuji, aby se tato činnost uskutečňovala jednou za půl roku.

Inzerce na internetu je další způsob reklamy, který by mohla firma využít. Náklady na inzerci na internetu jsou mnohem přijatelnější než náklady na inzerci do časopisu. Cena se odvíjí podle toho, kde je reklama umístěna. Pokud je reklama umístěna na celém webu cena činí 3 000,- Kč, pokud je reklama jen na hlavní stránce (home page), tak cena činí 2 000,- Kč a pokud je reklama umístěna pouze pod daným tématem, tak tato cena je 1 000,- Kč. Ve všech případech se jedná o rozměr 468x60 po dobu 7 dní.

Navrhuji také rozmístění letáčku na veřejných místech, jako jsou čekárny u lékařů, kadeřnictví či kosmetické salóny, společné prostory velkých podniků a to v Mohelnici, Zábřehu a okolních obcích. Letáčky by zde umístili zaměstnanci věznice a to v blízkosti svého bydliště. Tisk 1 000 kusů letáčků A5 jednostranně barevně vyjde na 6 000,- Kč.

Proškolení zaměstnanců = dělníků by provedli mistři výroby a to v rámci své pracovní činnosti.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo propojit logistickou teorii s logistickou praxí a cílem teoretické části byla literární rešerše. Tyto cíle se mi podařily splnit a doufám, že tato bakalářská práce bude nápomocná budoucím čtenářům. Neboť jsou zde vysvětleny pojmy související s logistikou, jako logistický řetězec, pasivní a aktivní prvek logistických systémů, logistické technologie, informační systémy v logistice a management distribuční logistiky. Nalezneme zde i některé pojmy z marketingu, jako zákaznický servis, marketingový proces, marketingová analýza, tržní segment, marketingový mix a marketingová strategie. Navíc je také v teoretické části vysvětlen pojem kalkulace a rozpočet. A jelikož teoretická část navazuje na část praktickou, tak se také čtenáři dozví, jak logistika a marketing fungují v konkrétní firmě, kterou je Středisko hospodářské činnosti věznice Mírov.

Cílem praktické části bylo popsat a analyzovat aktuální situaci uvnitř Střediska hospodářské činnosti, nalézt problém Střediska hospodářské činnosti a dále navrhnout řešení tohoto problému. Tento cíl se mi taktéž podařilo splnit. Aktuální situaci Střediska hospodářské činnosti jsem popsala. Pomocí SWOT analýzy jsem dokázala odhalit problém, který se ve Středisku hospodářské činnosti nachází. Tímto problémem je nízký odbyt, a proto jsem se pokusila nalézt řešení pro odstranění tohoto problému. Řešením je nová marketingová strategie, která s sebou ovšem nese spoustu činností a s nimi i další náklady. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla sestavit také rozpočet nákladů v odbytové režii. A výsledkem je návrh marketingové strategie, která je spojena s vytvořením nového pracovního místa a to místa marketingového/é pracovníka/nice. Dále jsou s marketingovou strategií spojeny činnosti, jako vytvoření vlastních internetových stránek, zřízení kanceláře mimo věznici Mírov, reklama v novinách, v časopisu a na internetu, rozmístění reklamních letáčků a v neposlední řadě vytvoření nového názvu firmy. Navrhla jsem NAMÍR jako nový název firmy a taktéž jsem navrhla nové logo. Celkový rozpočet nově vzniklých nákladů v odbytové režii činí 500 900,- Kč za rok.

Ted' už tedy víte, proč v názvu bakalářské práce je zahrnut i pojem marketing a také víte, proč jsem do bakalářské práce zapracovala rozpočet nákladů v odbytové režii. Touto bakalářskou prací předkládám Středisku hospodářské činnosti věznice Mírov návrh marketingové strategie, podle něhož se mohou řídit, nebo alespoň inspirovat zaměstnanci oddělení zaměstnávání vězněných osob.

ANOTACE

Příjmení a jméno autora: Orálková Kateřina

Instituce: Moravská vysoká škola Olomouc

Vedoucí práce: Ing. Anežka Machátová

Počet stran: 64

Počet příloh: 7

Rok obhajoby: 2011

Název práce v českém jazyce: Logistický proces a marketing Střediska hospodářské činnosti ve věznici Mírov

Název práce v anglickém jazyce: Logistics Process and Marketing within Center of Economic Activity in Prison Mírov

Klíčová slova v českém jazyce: Logistika, logistický proces, objednávka, zákazník, materiál, výroba, výrobek, analýza, marketing, kalkulace, rozpočet, náklad.

Klíčová slova v anglickém jazyce: Logistics, logistical process, order, customer, material, manufacturing, product, analysis, marketing, calculation, budget, cost.

Teoretická část je zaměřená na podnikovou logistiku, logistické procesy a na marketing. V praktické části je popsána podniková logistika a logistický proces uvnitř Střediska hospodářské činnosti věznice Mírov zabývajícího se výrobou nábytku. Cílem práce bylo propojit logistickou teorií s logistickou praxí. Cílem teoretické části byla literární rešerše. Cílem praktické části bylo popsat a analyzovat aktuální situaci uvnitř Střediska hospodářské činnosti, nalézt problém Střediska hospodářské činnosti a navrhnout řešení tohoto problému. Problémem je nízký odbyt a návrhem řešení je nová marketingová strategie.

The theoretical part is aimed at business logistics, logistic and marketing processes. The practical part describes the business logistics and logistic process inside the Center of Economic Activity of the prison Mírov which deals with the manufacture of furniture. The aim of my essay was to connect the logistic theory with profession. The purpose of the theoretical part was the literature search. The aim of the practical part was to describe and to analyze the current situation within the Center of Economic Activity, to find the problem of the Center of Economic Activity and propose the solution of this problem. The problem was low sales and the suggestion of the solution is a new marketing strategy.

LITERATURA A PRAMENY

FIBÍROVÁ, J., ŠOLJAKOVÁ, L., WAGNER, J. *Nákladové a manažerské účetnictví*. Praha: ASPI, a. s., 2007. ISBN 978-80-7357-299-0.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. ISBN 80-247-0513-3.

KRÁL, B. a kol. *Manažerské účetnictví*. 2. rozšířené vyd. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-141-0.

LAMBERT, D., STOCK, J., ELLRAM, L. *Logistika*. 2. vyd. Brno: CP Books, a. s., 2005. ISBN 80-251-0504-0.

PERNICA, P. *Logistický management*. Praha: Radix, 1998. ISBN 80-86031-13-6.

PERNICA, P. *Logistika pro 21. století*. Praha: Radix, 2005. ISBN 80-86031-59-4.

SIXTA, J., MAČÁT, V. *Logistika teorie a praxe*. Brno: Computer Press, a. s., 2005. ISBN 80-251-0573-3.

SOLOMON, M., MARSHALL, G., STUART, E. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, a. s., 2006. ISBN 80-251-1273-X.

STEHLÍK, A. *Obchodní logistika*. Brno: MU v Brně, 1997. ISBN 80-210-1676-0.

STEHLÍK, A., KAPOUN, J. *Logistika pro manažery*. Praha: Ekopress, s. r. o., 2008. ISBN 978-80-86929-37-8.

VIESTOVÁ, K. *Logistika*. Bratislava: VŠE v Bratislavě, 1991. ISBN 80-225-0304-5.

Interní materiály.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 – Dělení logistiky dle H. Krampeho.....	11
Obr. 2 – Toky v logistickém řetězci.....	12
Obr. 3 – Úzké místo a bod rozpojení v řetězci.....	13
Obr. 4 – Místo styku marketingu s logistikou.....	21
Obr. 5 – Vztah předběžné kalkulace a rozpočtu.....	27
Obr. 6 – Organizační struktura oddělení zaměstnávání vězněných osob.....	29
Obr. 7 – Logistický proces v případě výroby nábytku.....	30
Obr. 8 – Štítek Střediska hospodářské činnosti.....	33
Obr. 9 – Struktura vězeňského informačního systému.....	39
Obr. 10 – SWOT analýza Střediska hospodářské činnosti.....	41
Obr. 11 – Součastné logo Střediska hospodářské činnosti.....	46
Obr. 12 – Nově navrhované logo firmy NAMÍR.....	46

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 – Rozpočet nákladů spojených s navrhovanou změnou odbytu.....	49
--	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příl. 1 – Certifikát ISO 9001:2001.....	58
Příl. 2 – Certifikát ISO 14001:2005.....	59
Příl. 3 – Seznam hodnocených dodavatelů.....	60
Příl. 4 – Dotazník spokojenosti zákazníků.....	61
Příl. 5 – Reklamní letáček Střediska hospodářské činnosti.....	62
Příl. 6 – Reklamní letáček Střediska hospodářské činnosti.....	63
Příl. 7 – Reklamní letáček Střediska hospodářské činnosti.....	64

PŘÍLOHY



CERTIFIKÁT

TÜV SÜD Czech

certifikační orgán systémů managementu č. 3053
akreditovaný ČIA

osvědčuje, že společnost

**Vězeňská služba České republiky
SHČ Věznice Mirov**

**P.O.Box 1
CZ – 789 53 Mirov
IČ: 00212423**

pro následující obory činnosti:

**truhlářství
- výroba a montáž nábytku a interiérů**

vyjma požadavků kap. 7.3 a 7.5.2

zavedla a používá systém managementu jakosti,
který odpovídá

ČSN EN ISO 9001:2001

Číslo auditní zprávy 0307/90/08/QM/AZ/C

Platnost certifikátu 10.07.2011

Číslo certifikátu 00.076.411



V Praze, 10.07.2008



ZERTIFIKAT ♦ CERTIFICATE ♦ 認証証書 ♦ CERTIFICADO ♦ CERTIFICAT



CERTIFIKÁT

TÜV SÜD Czech

certifikační orgán
systémů environmentálního managementu č. 3090
akreditovaný ČIA

osvědčuje, že společnost

**Vězeňská služba České republiky
SHČ Věznice Mirov**

**P.O.Box 1
CZ – 789 53 Mirov
IČ: 00212423**

pro následující obory činnosti:

**truhlářství
- výroba a montáž nábytku a interiérů**

zavedla a používá systém environmentálního
managementu, který odpovídá

ČSN EN ISO 14001:2005

Číslo auditní zprávy 0048/70/08/EMS/AZ/C

Platnost certifikátu 10.07.2011

Číslo certifikátu 00.076.412



V Praze, 10.07.2008



Příl. 3 – Seznam hodnocených dodavatelů

VS ČR SHČ Věznice Mírov	List:
Seznam hodnocených dodavatelů	

Dodavatel	Jakost dodávek	Plnění termínů	Úroveň jednání	Systém jakosti	Počet bodů	Hodno- cení QMS	Dodržování legislativy	Havárie	Systém EMS	Počet bodů	Hodnoce- ní EMS	Datum hodnocení

Hodnocení kritérií:

- vyhovující 10 b.
- s připomínkami 5 b.
- nevyhovující 0 b.

Hodnocení systému QMS, EMS:

- certifikovaný systém 10 b.
- zavádí systém 7 b.
- má systém řízení 3 b.

Hodnocení QMS:

- způsobilý 30 – 40 b.
- způsob. s výh. 15 – 25 b.
- nezpůsobilý 0 – 10 b.

Hodnocení EMS:

- způsobilý 20 – 30 b.
- způsob. s výh. 10 – 15 b.
- nezpůsobilý 0 – 5 b.

Datum poslední aktualizace:

Aktualizaci provedl:

Příl. 4 – Dotazník spokojenosti zákazníků

VS ČR SHČ Věznice Mírov	Spokojenost zákazníka - dotazník
--	---

Název zákazníka	
Adresa zákazníka	
Kontaktní osoba	

Bod	Otázka	Bodové hodnocení
1.	Reakce dodavatele na požadavky zákazníka – odběratele.	
2.	Plnění termínu dodavatelem.	
3.	Plnění ostatních smluvních ujednání.	
4.	Jakost dodávek.	
5.	Technická úroveň dodávek.	
6.	Vyřizování reklamací.	
7.	Spokojenost s jednáním se zaměstnanci dodavatele.	
8.	Jaké reference byste o nás poskytli?	
	Součet bodového hodnocení	

Náměty na zlepšení:

Hodnocení prosím proveďte dle následující bodové stupnice :

- 1 – vyhovující s výhradami
- 2 – vyhovující
- 3 – dobrá
- 4 – velmi dobrá
- 5 – výborná

Zpracoval:

Datum:

Podpis:

Příl. 5 – Reklamní letáček Střediska hospodářské činnosti

KONTAKTY

Ing. Tomáš Kepřt
zástupce ředitele Věznice Mírov
Tel: 583 488 202, Fax: 583 488 328

Bc. Jiří Ondrášek
ved. odd. zaměstnávání vězňů
Tel: 583 488 240, Fax: 583 488 241



Výroba nábytku

Výrobní program se zabývá komplexním poskytováním služeb při tvorbě a realizaci kancelářského nábytku a interiérových řešení, který je vyráběn z kvalitních laminotřískových desek a opatřen odolnou hranou ABS.

Při výrobě se využívá nábytkových kování od firem Hettich International, Blum a dalších dle návrhu architekta nebo požadavku odběratele.

Našími zákazníky jsou jednak organizační složky státu a další instituce, soukromé firmy zabývající se vybavováním interiérů, distributoři nábytku a v nemalé míře také soukromé osoby.

Kvalita vyráběného nábytku je plně srovnatelná s nabídkou na trhu.

CERTIFIKÁT

TÜV SUD Czech
Vězeňská služba České republiky
Mírov, Město Mírov
ČZ 288 23 Mírov
02 288 23 200

CERTIFIKÁT

TÜV SUD Czech
Vězeňská služba České republiky
Mírov, Město Mírov
ČZ 288 23 Mírov
02 288 23 200



Zakázková výroba



REALIZACE OD ZAMĚŘENÍ PO MONTÁŽ

Příl. 6 – Reklamní letáček Střediska hospodářské činnosti



Výroba nábytku

Výrobní program se zabývá komplexním poskytováním služeb při tvorbě a realizaci kancelářského nábytku a interiérových řešení, který je vyráběn z kvalitních laminotřískových desek a opatřen odolnou hranou ABS.

Při výrobě se využívá nábytkových kování od firem Hettich International, Blum a dalších dle návrhu architekta nebo požadavku odběratele.

Našimi zákazníky jsou jednak organizační složky státu a další instituce, soukromé firmy zabývající se vybavováním interiérů, distributoři nábytku a v nemalé míře také soukromé osoby.

Kvalita vyráběného nábytku je plně srovnatelná s nabídkou na trhu.



Největší zakázky

Krajský soud Ostrava pobočka Olomouc - zakázka v rozsahu 20 mil. Kč
Ministerstvo zahraničí ČR - Český Dům Moskva - zakázka v rozsahu 15 mil. Kč
Justiční škola Kroměříž - zakázka v rozsahu 12,3 mil. Kč
Okresní soud Karviná - zakázka v rozsahu 12,2 mil. Kč
Zastupitelský úřad ČR Tbilisi - zakázka v rozsahu 12,1 mil. Kč





REALIZACE OD ZAMĚŘENÍ PO MONTÁŽ



KONTAKTY



Ing. Tomáš Kepřt
zástupce ředitele Věznice Mírov
Tel: 583 488 202 , Fax: 583 488 328

Bc. Jiří Ondrášek
ved. odd. zaměstnávání vězňených osob
Tel: 583 488 240 , Fax: 583 488 241



Zakázková výroba

