

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Informační technologie v podpoře podnikového nákupu

Information technology in purchase support

Tereza Pelcová

Cheb 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Informační technologie v podpoře podnikového nákupu“

Vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v přiložené biografii.

V Chebu, dne 8. 9. 2015

.....

podpis autora

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat především Mgr. Lence Gladavské, za její ochotu a trpělivost při konzultacích. Za její odborné rady a připomínky při vypracování této bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala Tesco týmu. Hlavně Ivě Kallové, manažerce koloniálního úseku, za cenné informace, odborné proškolení a objasnění nedostatků o daném informačním systému, který je využíván v již zmiňované společnosti. Také děkuji Blance Valentové, ředitelce hypermarketu Tesco v Ostrově nad Ohří. A v neposlední řadě, chci poděkovat celé své rodině za podporu a trpělivost při vypjatých situacích během psaní této závěrečné práce.

Obsah

0 Úvod.....	7
1 Informační systémy.....	8
1.1 Vliv internetu na vývoj podnikových informačních systémů	8
1.2 Efektivnost informačních systémů.....	10
2 Charakteristika společnosti TESCO.....	13
2.1 Historie.....	15
2.2 Produkty a služby.....	17
2.2.1 Tesco Finest	17
2.2.2 Tesco Value.....	18
2.2.3 F&F	18
2.2.4 Tesco čerpací stanice.....	19
2.3 Dodavatelé	19
2.3.1 Česká vánoční hvězda.....	19
2.3.2 Český česnek P+P	19
2.3.3 Brambory BROP	19
2.3.4 Bohušovická mlékárna	20
2.3.5 České houby.....	20
2.3.6 Jablka VVISS.....	20
2.3.7 Jahody Berry servis	21
2.3.8 Niva Dolní Přím	21
2.3.9 Pekárna Adélka	21
2.3.10 Saláty Montano	21
2.3.11 Uzeniny Pejskar	21
3 Výsledek hospodaření	22
4 Nákup v podniku.....	24
4.1 Základní funkce nákupu.....	24
4.2 Nákupní proces	25
4.3 Typologie nákupních situací	26
4.4 Fáze nákupního procesu.....	28
4.5 Cíle nákupu	29
5 Nákup ve společnosti Tesco.....	31
5.1 Informační systém STORE - LINE.....	31

5.1.1 Vyprodané zboží	31
5.1.2 Parciální inventura	31
5.1.3 Manuální objednávka	31
5.1.4 Vrácení zboží	32
5.1.5 Základní údaje o zboží	32
5.1.6 Transfery mezi obchody.....	34
5.1.7 Druhy STORE – LINE reportů	35
5.1.8 Slevy a odpisy zboží.....	35
5.2 Informační systém GOLD.....	37
5.2.1 Manuální objednávky	37
5.2.2 Příjemky	37
5.2.3 Remitenda	37
5.2.4 Zobrazení příjmu a pohybu zásob	38
5.2.5 Transfery mezi obchody.....	38
6 Osobnost nákupce	39
7 Efektivnost informačních systémů společnosti Tesco	40
8 Závěr	43

0 Úvod

Za poslední století světový rozvoj velmi pokročil a současně s ním i informační technologie a systémy. Ve 21. století by si nikdo nedovedl představit život bez nějakého informačního systému. Ať už slouží ke komunikaci, či jako pracovní pomůcka v soukromém i profesním životě. Pro velkou popularitu této technologie, jsem zvolila i dané téma této bakalářské práce, abych mohla ukázat, jak informační systém může usnadnit, ale i ztížit fungování takové kolosální společnosti, kterou jsem si vybrala.

Cílem této bakalářské práce je porovnání dvou verzí informačních systémů, které používají obchodní řetězce TESCO STORES a.s. v České republice. Na základě tohoto srovnání a provedených anket zhodnotím, který z daných informačních systémů je efektivnější pro již zmíněnou firmu. První informační systém se skrývá pod názvem GOLD. Ten společnost využívala do roku 2015. V tomto roce nastal zlom a postupně se obchodní domy, hypermarkety, supermarketů aj. překlápí do nového informačního systému, jehož název je STORE-LINE. Na tento program se v mé bakalářské práci zaměřím více z důvodu velké inovace a i velkého očekávání úspěchu ze strany obchodních řetězců.

Má dlouholetá praxe v rámci brigádnických činností v obchodech TESCO byl jeden z hlavních důvodů výběru této firmy pro mou bakalářskou práci. Dále průběh změn a inovací informačního systému během loňského roku, byl dalším impulsem pro výběr tohoto tématu bakalářské práce.

Nákup a dále i prodej hraje v každé firmě velkou roli. Prvotní fáze je vždy nákup, proto je velmi důležité, aby vše fungovalo správně a tak jak má. Z tohoto důvodu by měla každá firma používat nějaký informační systém, který může jakkoliv usnadnit a zjednodušit podnikové nákupy. V této práci jsou také uvedeny metody pro měření efektivnosti informačních systémů.

Pro zpracování této práce byla využita dostupná odborná literatura na dané téma a osobní kontakt se zaměstnanci obchodního řetězce TESCO, kteří mi poskytli důležité a velmi zajímavé informace, na základě kterých jsem mohla vypracovat tuto bakalářskou práci. Dále jsem využila své vlastní zkušenosti s uvedenými informačními systémy, které čerpám na brigádnické činnosti v již zmiňovaném hypermarketu.

1 Informační systémy

Abychom byli schopni pochopit informační systém používaný v podnicích [1, str. 52] (Basl, Josef, Blažíček, Roman. Podnikové informační systémy. 3. Vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4307-3.), je důležité nejprve pochopit reálné postavení informačních a komunikačních technologií jako takových. Tyto technologie mají na rozdíl od ostatních jednu základní odlišnost. Nemůžeme přímo vyčlenit jednu danou skupinu, pro kterou by tato technologie byla určena. Tzv. ICT se týkají celého podniku a všech jeho oblastí. Samozřejmě, že v některých podnicích je informační systém zakupován a spravován IT oddělením a jeho IT specialisty.

V podnicích na informační a komunikační systémy je možné reagovat třemi různými způsoby:

- **Rozvoj existujícího řešení** – maximálně využívá zdroje a investice, ale nezaručuje celkový efekt a nemusí plnit všechny možné budoucí požadavky podniku.
- **Vývoj nového systému na míru** – odpovídá potřebám a požadavkům určitého podniku, ale je to časově i finančně náročné.
- **Nákup hotového softwarového systému** – je spojený s nižšími náklady, rychlejším zavedením a zaručenou funkčností. Na druhé straně nemusí splňovat veškeré požadavky.

1.1 Vliv internetu na vývoj podnikových informačních systémů

Informační systémy se na trhu objevily až po roce 1990. [1, str. 62] Historie informačních systémů začíná ještě dříve, než se v již zmíněném roce 1990 objevily na trhu. Z níže uvedené tabulky lze identifikovat různé vývojové etapy. Dalo by se hovořit i o různých určitých generacích informačních systémů. Jsou to předchůdci softwarových řešení.

	1. generace 1975	2. generace 1985	3. generace 1992	4. generace 1996	5. generace po 2000
Způsob zpracování	Dávkové zpracování	Zpracování v dialogu	Zpracování v dialogu i dávce	Možnost volby zpracování	Zpracování prostřednictvím internetu
Přenositelnost	Spojení s určitým počítačem - HW vazba	Vazba na určitý operační systém	Přenositelnost mezi OS – UNIX, OS400 atd.	Třívrstvé aplikace (databáze, prezentace)	Integrace aplikací SOA

	1. generace 1975	2. generace 1985	3. generace 1992	4. generace 1996	5. generace po 2000
Programové prostředky	Nižší programovací jazyky	Vyšší programovací jazyky	Relační databáze a programovací nástroje SQL – Oracle, Informix	Programovací prostředí JAVA a objektové databáze	Prostředky XML
Uživatelské podmínky	neinteraktivní	Standardní obrazovky – textový režim	Volně konfigurovatelné uživatelské obrazovky – Windows prostředí	Multimediální aplikace, internetové prostředí a webové stránky	Přístup přes mobilní zařízení, tendence ke službám
Funkčnost	Plánování především materiálových požadavků	Materiálové a kapacitní plánování a řízení výrobních zakázek	Integrovaný informační systém řízení podniku	Dodavatelско-odběratelské řetězce	e-business, CRM, BI, PLM, APS

Tabulka 1, zdroj 4, str. 62

Tyto jednotlivé generace charakterizují podnikové aplikace. Zahrnují jak funkční trendy, kdy převládá rozšiřování nabídky směrem k zákazníkům, tak technologické trendy, které směřují k nezávislému a přenositelnému řešení.

Jako další příklad uvedu Morganovo členění [1, str. 63], které poukazuje na období podle technologické platformy. To přináší hlavní progresi. Navíc od předchozí tabulky charakterizuje současné změny a současnou etapu:

- 1970 – 1985 – období velkých sálových počítačů
- 1985 – 1995 – client-server architektura
- Po roce 2005 – období architektury orientované na služby (Service Oriented Architecture – SOA)
- Po roce 2010 – nabídka řešení v cloudu

V současné době je tedy neznámější a nejpoužívanější poslední vývojová etapa. Projevuje se v orientaci na služby, kdy této orientaci předcházela etapa zaměřená na klient-server architekturu.

1.2 Efektivnost informačních systémů

V rámci efektivnosti informačních systémů použijí definici: „*Efektivnost je vysoká, pokud stupeň uspokojení potřeby informací je vysoký, a tedy potřebu informačního systému uspokojí určitá aplikace informační technologie.*“ [MARYŠKA, Miloš. *Efektivnost informačních systémů* [online]. Aktualizace únor 2007 [cit. 4. 4. 2016]. Dostupné z: www.cssi.cz/cssi/system/files/all/maryska.pdf]

Abychom věděli, co měřit, musíme se zaměřit na tři základní strategie neboli generické strategie a těmi jsou:

1. Zaměření na náklady – cílem každého podniku je vytvářet své produkty nebo služby, s co nejnižšími náklady. Důležitou roli hraje zachování určité kvality. Tato strategie bývá dosahována při velkovýrobách a hlavně díky velkým zkušenostem. Předpokladem pro tuto strategii je vysoký podíl na trhu. Může to být např.: snižování nákladů na pracovní sílu (programátoři, či servisní technici).
2. Zaměření na výrobek či službu – cílem bývá nabízet něco výjimečného. Podnik diferencuje své produkty tak, aby je co nejvíce odlišil od ostatních na trhu. Nejčastějším jevem je, že firma svým zákazníkům nabízí specifické služby, za které si zákazník samozřejmě zaplatí.
3. Zaměření na zákazníka – dalším cílem podniku je orientace na zákazníka. Vybírá si speciální skupinu zákazníků, zvláštní lokalitu nebo zvláštní výrobní řadu.

Dalším ukazateli abychom věděli „co měřit“ může být strategie řízení podniku. Mohou být použity například následující ukazatele:

1. Ukazatele strategického řízení – objem výdajů na ICT jako procento celkových podnikových výdajů.
2. Ukazatele taktického řízení – jsou to výsledkové ukazatele, které mají podobu porovnání. Jaká je skutečnost a jak se liší oproti plánu.
3. Ukazatele operativního řízení – jedná se o ukazatel zákaznické spokojenosti s poskytovanými službami IT.

Každý manažer ve své firmě si určuje sám, co měřit na základě svých znalostí, zkušeností a uvážení.

Dnes se používají dva přístupy pro podnikové měření.

1. BSC – doporučené výkonnostní ukazatele. Určuje ukazatele důležité pro realizaci strategie z jednotlivých pohledů a hledá mezi nimi vzájemné závislosti.
2. CPM – využívá již stávajících přístupů (postupy hodnocení BSC). Nesnaží se znovu vynalézat již používané. Zaměřuje se na procesy a pravidla řízení.

Perspektivy	Cíl	Metrika	Plán	Realita	Stav
Finance	Rostoucí ziskovost podniku	Rozdíl výnosů a nákladů (EBIT.DA)	30 mil. Kč	32.5 mil Kč	
Zákazníci	Rostoucí počet spokojených zákazníků	Počet stálých zákazníků	80	90	
Procesy	Efektivní a výkonné podnikové procesy	Průměrná doba dodávky	6 dnů	6.3 dnů	
Růst a poznávání	Kvalifikování a motivování zaměstnanci	Počet výpovědí po zkušební lhůtě	10	17	

Tabulka 2, Příklad BSC, MARYŠKA, Miloš. *Efektivnost informačních systémů* [online]. Aktualizace únor 2007 [cit. 4. 4. 2016]. Dostupné z: www.cssi.cz/cssi/system/files/all/maryska.pdf

Při jakémkoliv měření efektivity informačních systémů je třeba stanovit si cíle, dle kterých se bude měření provádět. Je vhodné postupovat následujícím způsobem:

1. Stanovit důvod měření (který z informačních systémů je pro danou firmu vhodnější)
2. Určit, co se bude hodnotit (jakost, ekonomickou efektivity)
3. Rozhodnout se, zda použít některý z komplexních systémů hodnocení
4. Určit základní parametry hodnoceného systému (doba odepisování, licence SW)
5. Vybrat vhodné ukazatele pro měření podnikové informatiky
6. Popsat zjišťovaný ukazatel
7. Zajistit data, na jejichž základě bude provedeno hodnocení
8. Provést výsledné hodnocení
9. Porovnat výsledky (číselně, graficky, slovně)
10. Vyjádřit názor na zjištěné hodnoty (příčiny, důsledky, změny)
11. Provést rozhodnutí

Hodnotit efektivnost informačního systému je také možné např. z hlediska hodnocení efektivnosti pomocí ukazatele průměrných ročních nákladů nebo pomocí ukazatele doby návratnosti investice.

Ukazatel průměrných ročních nákladů poukazuje na roční náklady, které je třeba vynaložit na udržení provozu informačního systému.

Druhý ukazatel návratnosti investice poskytuje informaci o tom, za jakou dobu bude investice splacena, prostřednictvím toku příjmů, které jsou s jeho pomoci dosahovány.

2 Charakteristika společnosti TESCO



Obrázek 1, Logo společnosti Tesco, zdroj: TESCO. *Oficiální stránky společnosti Tesco* [online]. Praha: Tesco Stores ČR, a.s., © 2016 [cit. 24. 3. 2016]. Dostupné z: <http://www.itesco.cz/cs/>

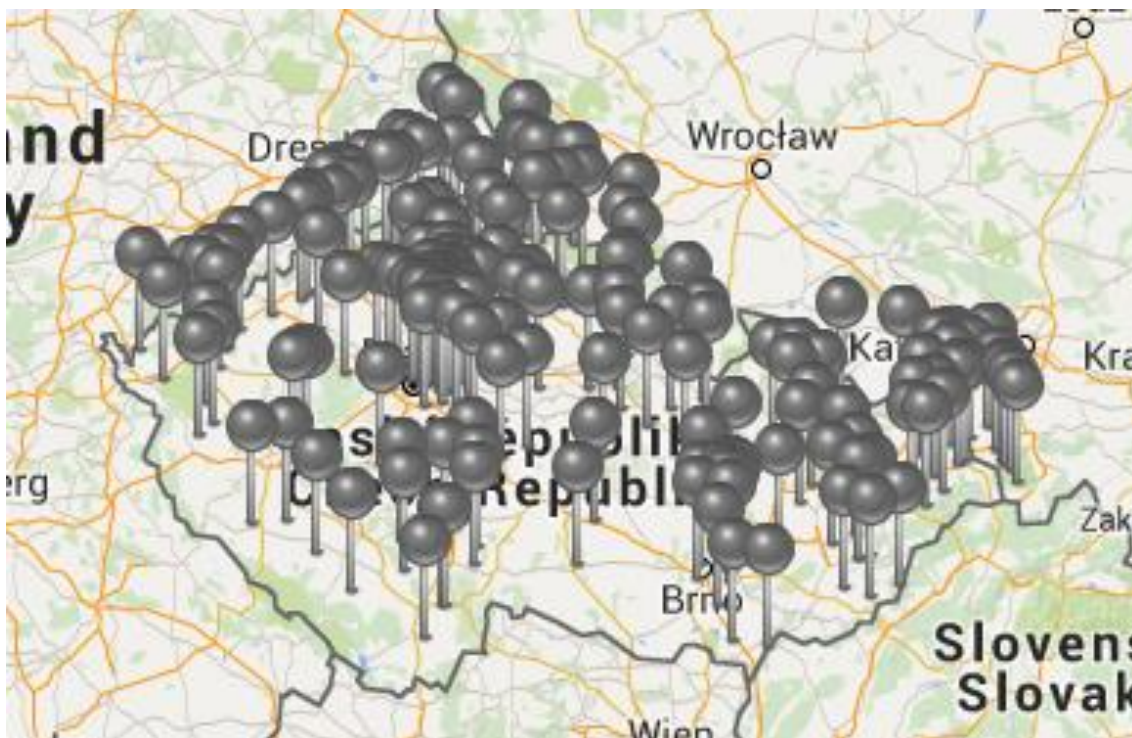
Tesco patří mezi přední maloobchodní prodejce na českém trhu. Není však „jen“ obchodníkem. V rámci své působnosti se stará nejen o přání a potřeby zákazníků, ale i o životní prostředí.

Aktivně podporuje české zemědělce a obchodníky. Více než 80% potravinářských výrobků v Tesco pochází od dodavatelů se sídlem v České republice. Tímto tato společnost pomáhá podporovat jejich růst a prosperitu.

Svým zákazníkům, především českým, poskytuje rozmanitou škálu zboží a služeb prostřednictvím široké sítě obchodů nejrůznějších formátů. Tesco je také první, kdo poskytuje svým zákazníkům online obchod s potravinami a dalšími druhy zboží.

Nyní má Tesco více než dvě stovky obchodů po celé České republice. Ty zahrnují hypermarkety i menší lokální formáty prodejen, jako jsou např. supermarkety. Tato společnost dlouhodobě zaměstnává více než 14 tisíc zaměstnanců a několik tisíců brigádníků. Patří tak proto mezi nejvýznamnější privátní zaměstnavatele.

V České republice najdeme také 17 čerpacích stanic, které provozuje společnost Tesco. Dále 7 obchodních center a franšízovou síť Žabka, která čítá více než 100 obchodů.



Obrázek 2, Mapa obchodů Tesco v České republice, zdroj TESCO. *Oficiální stránky společnosti Tesco* [online]. Praha: Tesco Stores ČR, a.s., © 2016 [cit. 24. 3. 2016]. Dostupné z: <http://www.itesco.cz/cs/#m>

Na tomto obrázku můžeme vidět, že Tesco obchody jsou po celé české republice opravdu rozšířené a svým zákazníkům se snaží být dostupní téměř ve všech městech.

V roce 2012 Tesco umožnilo 4 milionům českých zákazníků nákupy potravin online v 7 krajích. V tomtéž roce si Tesco za Potraviny online vysloužilo ocenění Inovace v rámci ankety MasterCard Obchodník roku.

Obchodník bez bariér. Toto ocenění získalo Tesco v letech 2013 a 2014 a to na základě průzkumu mezi zákazníky s handicapem, které organizovalo Konto BARIÉRY.

2.1 Historie

Když se zeptáte, jak vznikl název Tesco, mnoho dotázaných to nebude vědět. Další Vám řeknou, že se jedná o zkratku slov **TEa and Sugar COmpany**. Zní to hezky, je to logické, v zásadě věcně správné, jenomže to není pravda. Název jedné z největších a nejznámějších britských firem vznikl úplně jinak.

Příběh společnosti Tesco jde ruku v ruce s životním příběhem syna polských emigrantů - Jacka Cohena. Kluka, který už od patnácti let pomáhal v krejčovské dílně svého otce v Londýnské čtvrti Whitechapel. A v devatenácti letech narukoval do první světové války. Když se v roce 1919 vrátil, začal na tržišti prodávat armádní přebytky. Po pěti letech usilovné práce začal odebírat čaj od ctihodného dodavatele Thomase Edwarda Stockwella. A rozhodl se, že změní vývěsní tabuli. První polovinu nového názvu firmy vytvořily Stockwellovy iniciály. Druhou začátek jména samotného Cohena. Vzniká firma, která se o 70 let později stává největším prodejcem potravinového zboží v Británii a za dalších 10 let, třetím největším obchodním řetězcem světa.

Jack i jeho manželka Sesie, kterou si vzal v témže roce, kdy přišel s názvem TESCO, by pro malou firmičku dýchali. Pracovali sedm dní v týdnu dlouho do noci. Do svého podnikání investovali celé Sesino věno. Odměna byla sladká. V roce 1931 otevírají své první dva regulérní obchody a těsně před druhou světovou válkou jich už mají celou stovku. Cohen, který si už v té době změnil jméno na John, protože Jacků Cohenu bylo v branži příliš mnoho, razil filozofii co nejširšího sortimentu a nízkých cen. Směrem k zaměstnancům uplatňoval heslo vyjádřené hláskami NDBKSNP. V plném znění „Nemůžete dělat bussines, když sedíte na prdeli.“

Po druhé světové válce Tesco stále roste. Rozšiřuje svou vlastní prodejní síť a také kupuje konkurenty. V roce 1961 se jeho obchod zapisuje do Guinnessovy knihy rekordů jako největší hypermarket v Evropě. V 90. letech pak firma konečně naplní letitý sen svého zakladatele, tehdy už zesnulého Jacka Cohena, který se však ještě před smrtí dočkal povýšení do šlechtického stavu. K tomu aby Tesco získalo pozici největšího obchodního řetězce na britských ostrovech a překonalo svého odvěkého rivala, firmu Sainsburry, přispěla z velké části dnes už legendární věrnostní karta Tesco Clubcard (1995). Její uživatelé mohli čerpat výhody, ale zároveň začali firmě poskytovat cenná data o svých nákupních zvycích. Říká se, že při prezentaci výsledků testovacího

provozu v roce 1994, tehdejší ředitel prohlásil: „Nejvíc mě na tom děsí, že vy víte za tři měsíce o mých zákaznících víc, než já za 30 let.“

Tesco, to už v té době nejsou zdaleka jen potraviny. V supermarketech firmy najdete prakticky všechno. Tesco také dnes poskytuje finanční služby, funguje jako mobilní operátor, má vlastní módní značku, kavárny a dokonce i hudební studio nebo filmovou produkční společnost. A samozřejmě úměrně tomu investuje do reklamy, pro něž si může koupit i ty největší hvězdy, jako třeba v roce 2007 skupinu Spice Girls. A stejně jako se rozšířil sortiment firmy, rozšířilo se i území, na němž Tesco operuje. Polsko, Maďarsko, Slovensko, Malajsie, Čína, Indie. Tam všude mají svá Tesca. U nás působí firma od roku 1996. Mimo jiné přišla také u nás jako první s online nákupem potravin, jak již bylo zmíněno na začátku.

Podnikání, zvláště v tom opravdu velkém, však nemá úspěch garantovaný navždy vůbec nikdo. Od roku 2013 prochází Tesco nejsložitějším obdobím své historie. Obchodní ztráty, zavírání prodělečných obchodů, propouštění, úvahy o stahování z některých zemí včetně střední Evropy. To je realita dnešní doby.

Už od 90. let obchodníci věděli, že tento koncept je neudržitelný. Jenomže s tím zapoměli něco udělat. Možná kdyby slavný Jack Cohen ještě v té době žil nebo v současnosti, přesně by věděl, jak takovouto situaci řešit.

Co přesně se má stát, to zatím nikdo moc neví. Ale ať už bude odpověď jakákoliv, jedno už Tescu nikdo nevezme. Celá ta skoro stoletá cesta od stánku na tržišti k firmě s více než půl miliónem zaměstnanců, je nejen obdivuhodná, ale v mnoha ohledech také inspirující.

2.2 Produkty a služby

Jak jsme se již mohli dozvědět v úvodu. Tesco není prodejcem jen potravin, ale většinou zde zákazník najde vše, co hledá. Počínaje potravinovým zbožím, oděvy, ale i elektronikou a různými bytovými doplňky.

2.2.1 Tesco Finest

Můžeme říci, že tato značka je exkluzivní. Je to široká škála potravinového zboží prémiové kvality pro náročnější zákazníky v luxusním obalu značky Tesco. Každý výrobek má garantovaný původ zpracovávaných surovin a originální recepturu.

Tato prémiová řada je na trhu více než dvacet let a oblíbilo si ji několik spotřebitelů, kteří neváhají připlatit si za kvalitu. Tesco Finest zákazníci volí, pokud hledají něco speciálního, neobvyklého nebo pouze chtějí vyzkoušet něco nového. Mezi delikátní produkty této prémiové značky patří čokolády, káva, sýry, džemy a obzvláště Tesco Finest vína.



Obrázek 3, Produkty značky Tesco Finest, zdroj TESCO. *Oficiální stránky společnosti Tesco* [online]. Praha: Tesco Stores ČR, a.s., © 2016 [cit. 4. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.itesco.cz/cs/#m>

2.2.2 Tesco Value

Oblíbená a poměrně levná značka, která působí na trhu již třináct let. Pokrývá nejen sortiment každodenní potřeby, ale i drogistické zboží, kosmetiku nebo kancelářské potřeby. Nabídka zahrnuje i ovoce, zeleninu či lahůdkový sortiment. Od srpna roku 2014 se produkty této značky objevují v barevnějších a atraktivnějších obalech. U některých došlo i ke změně a zlepšení receptury.

Řada Tesco Value je určena pro zákazníky, kteří preferují zboží za příznivé ceny. Nemůžeme ale říci, že by to bylo na úkor kvality. Současně pod značku Tesco Value najdeme více než 400 produktů.



Obrázek 4, Obaly značky Value, zdroj TESCO. *Oficiální stránky společnosti Tesco* [online]. Londýn: Tesco.com, © 2016 [cit. 4. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.tesco.com/groceries/zones/default.aspx?name=tesco-value>

2.2.3 F&F

Tato značka produkuje oděvy také za příznivé ceny, jak je Tesco blízké, a byla založena v roce 2000 ve Velké Británii. Současně téhož roku se tam začala také prodávat. Již od samého počátku, jsou kolekce F&F navrhovány s ohledem na individuální potřeby zákazníků. V kolekcích F&F najdete rozmanitý sortiment pro muže, ženy ale i děti (F&F Kids, F&F Baby). Dále také sportovní řadu F&F Active a produkty pro domácnost F&F Home.

Obě linie (F&F Fashion, F&F Home) jsou v prodeji exkluzivně jen v řetězcích Tesco.



Obrázek 5, Logo značky F&F, zdroj TESCO. *Oficiální stránky F&F módy* [online]. Praha: F&F, © 2016 [cit. 4. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.ffmoda.com/cz/>

2.2.4 Tesco čerpací stanice

Další službou, kterou Tesco nabízí, jsou čerpací stanice. Kromě běžných paliv v kiosku je možné zakoupit i provozní paliva a občerstvení.

Obchody Tesco najdeme téměř v každém větším městě v České republice. Proslavilo se díky své dostupnosti a rozmanitosti sortimentu a služeb.

2.3 Dodavatelé

Spolupráce obchodních řetězců Tesco s dodavateli je pro chod firmy velmi důležitá. Dlouhodobě spolupracuje s řadou českých malých i velkých výrobců. Někdy jejich produkty nebývají dostupné celorepublikově, proto je můžeme najít jen v některých prodejnách. Tesco má více než 80% dodavatelů z Česka a jejich dlouhodobá podpora a spolupráce je nedílnou součástí strategie této společnosti.

2.3.1 Česká vánoční hvězda

Pěstuje se v Tušimicích. Ne vždy sever Čech musí být spojován pouze s průmyslovou výrobou a těžebním průmyslem. V Tušimicích vznikla firma TU-FLOR. Ta používá nafukovací fóliovníky. Firma TU-FLOR má v nabídce několik balkonových letniček, 70 odrůd pelargoníí a 30 odrůd surfinií a tumbelín. A právě zde se pěstují i velmi známé České vánoční hvězdy, které firma TU-FLOR dodává v rámci desettisíců kusů do obchodního řetězce Tesco. Tato spolupráce trvá již tři roky.

2.3.2 Český česnek P+P

Společnost P&P s.r.o. v roce 2002 začala spolupracovat se společností Tesco v České republice. V roce 2005 navázala spolupráci na tuzemském trhu a rozšířila obchodní vztah s řetězcem ve Velké Británii. Tato společnost je v současnosti mimo další druhy zeleniny, výhradním distributorem českého česneku pro prodejny Tesco. P&P pro Tesco váže česneky do kytic, anebo do PVC punčoch po 3-5 kusech. Minulý rok takto firma rozdistribuovala 25 tun česneku na prodejní plochy Tesco.

2.3.3 Brambory BROP

Brambory mají v kuchyni nezastupitelnou funkci a v naší historii jsou jedním z nejdůležitějších plodin u nás. Mezi tradiční oblasti pro pěstování brambor v české republice je Vysočina a Polabí. Právě zde brambory pěstuje ve spolupráci s partnery více než třináct let firma BROP s.r.o., která vznikla v roce 2000. Je jedním z největších dodavatelů brambor v České republice. Důkazem úspěšného podnikání je spolupráce

s řetězci Tesco, která trvá více než deset let. Do obchodů Tesco se dostane 60% celkové produkce, což je asi 14 000 tun ročně.

2.3.4 Bohušovická mlékárna

Tato firma již dávno oslavila své stoleté působení na trhu. Téměř po celou dobu svého působení měla výsadní postavení mezi českými mlékárnami. I když někdy hrozila její likvidace. Jako zajímavost bych uvedla, že Bohušovická mlékárna byla jako první, která uvedla na trh mléko v sáčcích, jež se plnilo na švýcarském stroji Betropack. Dnes tato firma vyrábí 11 různých druhů mléčných výrobků a to v téměř 50 chutích. Do nichž spadá např.: jogurty, tvarohy, zakysané smetany, mléčné nápoje, smetany do kávy. Ale i probiotické výrobky a smetanové omáčky. Aby mohly všechny tyto výrobky vzniknout, v Bohušovické mlékárně se spotřebuje 55 000 litrů čerstvého kravského mléka denně.

Na trhu České republiky, ale i Slovenska je tato firma hodně známá díky smetaně do kávy Kapucín a termizovanému krému Bobík. Od roku 1996 probíhá spolupráce s Tesco. Bohušovická mlékárna pro tyto obchody vyrábí ochucené tvarohy pod privátní značkou Tesco Value a dále dodává více než 30 dalších výrobků.

2.3.5 České houby

V roce 2001 vznikla společnost České houby. Tato firma je výrobně-obchodní a pěstuje nejen velmi známou hlívu ústříčnou (jak bylo v úmyslu na počátku podnikatelského záměru), ale i ostatní druhy hub a doplňkový sortiment. Nyní má tento podnik dvě farmy. Jedna se nachází v Nedvědicích u Soběslavi a pěstuje se zde pouze hlíva ústříčná. Druhá farma funguje jako žampionárna, velkokapacitní sklady a balárna zboží. Ta se nachází v Soběslavi. Kapacita umožňuje vyexpedovat až 20 tun čerstvých hub denně. Spolupráce s obchody Tesco začala také před deseti lety a veškerý sortiment čerstvých hub pochází právě ze Soběslavi.

2.3.6 Jablka VVISS

Česká jablka, která zná celý svět. Ročně v sadech VVISS se sklídí až 16 000 tun jablek. Těmito jablky jsou zásobováni zákazníci nejen v České republice, ale i na Slovensku a v některých částech východní Evropy. Už je to patnáct let co tato firma spolupracuje se společností Tesco a dodává jí 30% své celkové výroby. Dnes VVISS pěstuje sedmnáct odrůd jablek. Ty můžeme vidět na prodejnách Tesco. Nejoblíbenější mezi českými zákazníky jsou jablka Golden.

2.3.7 Jahody Berry servis

Společnost Berry servis je zaměřena na pěstování jahod a drobného ovoce. Na českém trhu funguje již třináct let a je jedním z největších pěstitelů těchto plodin u nás. Berry servis vypěstuje ročně 350 – 450 tun jahod a 50 tun malin. Úspěšnost firmy dokazuje i sedmiletá spolupráce se společností Tesco. Do obchodů Tesco dodává bezmála 40% své produkce. Na prodejnách proto můžeme najít nejen jahody maliny, ale i ostružiny od tohoto středočeského pěstitele. Cesta jahod od výrobce k zákazníkovi trvá maximálně dva dny. Proto si můžeme být jisti, že na prodejnách najdeme jen čerstvé ovoce.

2.3.8 Niva Dolní Příim

Niva je jeden z nejtypičtějších a nejtradičnějších sýrů u nás. Její výroba sídlí v Dolním Příimě. Tato firma své výrobky dodává velkoobchodníkům po celé republice. Do řetězce Tesco začali dodávat v roce 2004. Tento sýr najdeme pod značkou Tesco Niva Standard. Tento výrobek je podle prodeje u zákazníků velmi oblíbeným.

2.3.9 Pekárna Adélka

Je jedním z dodavatelů pekárenských výrobků pro řetězce Tesco. Díky této firmě můžeme na prodejnách najít deset různých typů chlebů a několik desítek slaneho či sladkého pečiva. Např. v jihlavském a táborském hypermarketu pekaři a cukráři z pekárny Adélka mají vyhrazenou svou sekci v oddělení pečiva.

2.3.10 Saláty Montano

Tato společnost pěstuje různé druhy salátů a cibule. Dále pěstují obiloviny, řepku, mák a krmné plodiny pro živočišnou výrobu. Část zeleninové produkce je zpracovávána tak, aby byla připravena ihned k přímé spotřebě. V posledních letech firma ve spolupráci se společností Tesco dodává 40% své celkové zeleninové produkce do obchodů Tesco v České republice, na Slovensku a v Polsku či Maďarsku.

2.3.11 Uzeniny Pejskar

Poličan neboli český „uherák“. Je to český salám, který garantuje kvalitu. V 70. letech minulého století dostal masný závod Pejskar z Police nad Metují za úkol vytvořit novinku pro Československý trh. Trvanlivý salám uherského typu, protože takovýchto potravin byl nedostatek. Tento salám je uzený studeným kouřem a název dostal po místě, kde byl vytvořen – Poličan. Je k dostání v sítích Tesco v řadě Pravá chuť. Tato značka představuje tradiční české speciality.

3 Výsledek hospodaření

Jedním z mých 5 bodů osnovy je uvést výsledek hospodaření daného podniku v posledních letech. Výsledky hospodaření společnosti Tesco Stores ČR a.s. byly poskytnuty na stránce www.justice.cz.

Výsledek hospodaření uvedu za poslední 4 roky. V této práci zveřejním čísla a fakta, která jsou dle mého názoru zajímavá a podstatná.

Základní kapitál společnosti činí: 13 263 000,- Kč

2012

- Tržby za prodané zboží: 42 770 000 000,- Kč
- Náklady vynaložené na prodej: 32 095 000 000,- Kč
- Obchodní marže: 10 675 000 000,- Kč
- Mzdové náklady: 3 430 000 000,- Kč
- Výsledek hospodaření za účetní období: 204 000 000,- Kč

2013

- Tržby za prodané zboží: 41 130 000 000,- Kč
- Náklady vynaložené na prodej: 31 970 000 000,- Kč
- Obchodní marže: 9 160 000 000,- Kč
- Mzdové náklady: 3 466 000 000,- Kč
- Výsledek hospodaření za účetní období: - 1 123 000 000,- Kč

2014

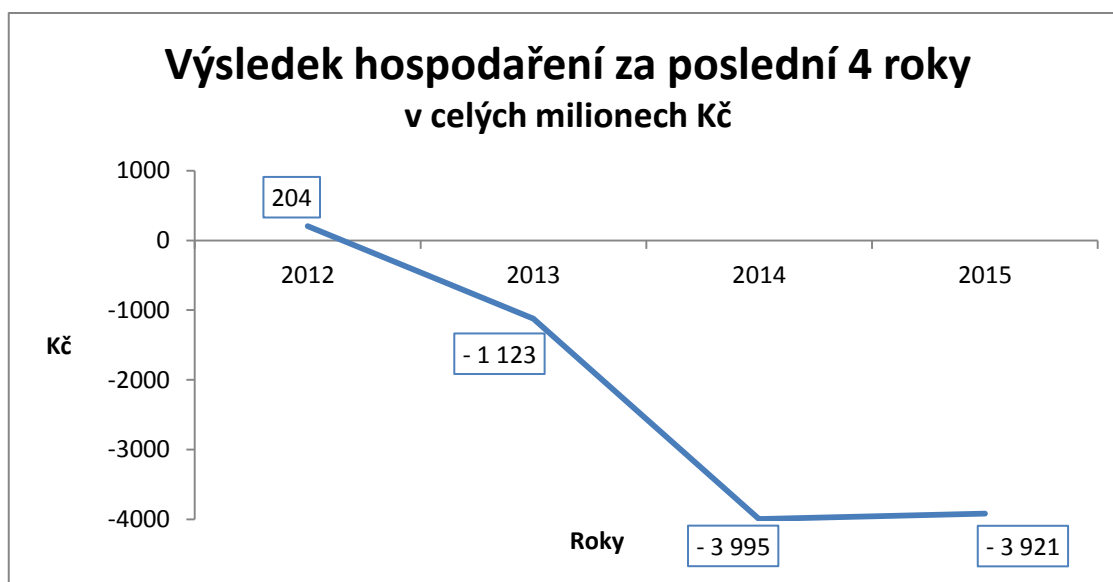
- Tržby za prodané zboží: 39 010 000 000,- Kč
- Náklady vynaložené na prodej: 30 350 000 000,- Kč
- Obchodní marže: 8 660 000 000,- Kč
- Mzdové náklady: 3 169 000 000,- Kč
- Výsledek hospodaření za účetní období: - 3 995 000 000,- Kč

2015

- Tržby za prodané zboží: 39 273 000 000,- Kč
- Náklady vynaložené na prodej: 29 511 000 000,- Kč

- Obchodní marže: 9 762 000 000,- Kč
- Mzdové náklady: 3 244 000 000,- Kč
- Výsledek hospodaření za účetní období: - 3 921 000 000,- Kč

Pro lepší přehlednost, jsem výsledky hospodaření zpracovala do grafu, na kterém je možné vidět, že za poslední 3 roky se společnost dostala do vysokých ztrát. Ty se v posledním roce jemně zmírnily. Je neuvěřitelné, jak se tak rozsáhlý obchodní řetězec, tak rychle dostal do záporných čísel. Podle mého názoru, to do budoucna pro společnost neznamená další pokroky a úspěšné podnikání. Je tedy také možné, že se Česká republika bude muset rozloučit s největším obchodním řetězcem původem z Anglie.



Graf 1, zdroj: vlastní zpracování

4 Nákup v podniku

Jak jsem již zmínila v úvodu, nákup je pro podnik nedílnou součástí a hraje velmi důležitou roli při jeho fungování. Další otázkou je, zda firma zvolí dodávku z vlastní výroby nebo ji objedná u dodavatele, který samozřejmě bude splňovat kritéria daná odběratelem v tomto případě firmou. Odpověď nalezneme v mnoha faktorech a je pouze na firmě, které upřednostní. Většinou hlavním cílem podniku bývá, jak efektivně nakupovat a zároveň dosáhnout zisku. Nákup je ten proces, kdy podnik zajišťuje dodávky surovin, výrobků, pomůcek a služeb výrobní či nevýrobní povahy nebo jiných materiálů pro bezpečné fungování podniku.

„Základní funkce nákupu musí být jasná: zajišťovat materiálové vstupy potřebných druhů v dané kvalitě, množství a v daném termínu. Kromě toho musí nákup respektovat podnikatelská kritéria, ekonomická (náklady, zásoby atd.), ekologická, sociální, technická apod.“ [4, str. 122] (Tomek, Gustav a Jan. *Nákupní marketing*. 1. vydání, Praha, Grada Publishing a.s., 1996, ISBN: 80-85623-96-X)

Každá firma má rozdílné požadavky na nákup. Samozřejmostí dnešní doby je, že ke každému nákupu či objednávce je zapotřebí nějakého informačního systému nebo programu, který nám napomáhá a usnadní práci.

4.1 Základní funkce nákupu

Mezi základní funkce nákupu patří [5, str. 17] (Tomek, Jan, Hofman, Jiří. *Moderní řízení nákupu podniku*. 1. Vydání, Praha, Management Press a.s., 1999, ISBN 80-85943-73-5) efektivní zabezpečení předpokládaného průběhu základních i pomocných procesů, a to surovinami i službami v potřebném množství, kvalitě, času a místě.

Pro splnění všech těchto kritérií musíme učinit tyto kroky:

- Co nejpřesněji a včas zajišťovat budoucí materiál
- Systematicky volit optimální zdroje, abychom uspokojili jednotlivé potřeby
- Včas projednávat a uzavírat smlouvy, důkladně sledovat jejich realizaci a řídit vzniklé změny
- Systematicky koordinovat stav zásob a zajistit jejich plné využití
- Zajistit opatření, pokud by byly ohroženy vnitropodnikové potřeby
- Dohlédnout na správnost kvality nakupovaných materiálů

- Zabezpečit fungování skladového hospodářství a logistických procesů při materiálových tocích
- Zdokonalovat informační systém pro podporu nákupu
- Zabezpečit personální, organizační a technický rozvoj
- A jako poslední musíme zajistit ochranu materiálu při manipulaci

4.2 Nákupní proces

Jakmile v podniku začne vznikat nákupní proces, nastává několik ovlivňujících faktorů. Vše také hlavně závisí na manažerských schopnostech a jeho rozhodování.



Obrázek 6, Faktory ovlivňující nákupní rozhodnutí, zdroj [5, str. 23]

Podle Jana Tomka a Jiřího Hofmana [5, str. 24 a 25] musí každá objednávka být realizována za specifických podmínek. Kdy dodací i platební forma musí být zřetelně uvedena v kupní smlouvě, jelikož jsou její důležitou součástí.

Dalším ovlivňujícím faktorem podle těchto autorů je jakost. Ta souvisí s vhodností materiálu nebo výrobku pro zamýšlený účel. Cílem každého podniku je nakoupit ty nejvhodnější a kvalitní suroviny, za co nejnižší cenu. Jakost může podnik také stanovit dle požadovaného hlediska. To je barva, velikost či vzhled.

Mezi další složky, které spadají do nákupního procesu, patří množství. Jak určit správné množství? Každá firma chce dosáhnout úspor. Vše to může záviset na velikosti slev, které daný dodavatel může poskytovat. Na to ale pozor. V tuto chvíli může díky těmto faktorům vznikat nadměrné množství zásob. To může mít za důsledek zkažení, zastarání nebo jiné znehodnocení nakoupených surovin. Pokud firma nakupuje v malém

množství, může to znamenat častější objednávky a tím pádem vyšší jednicové náklady. Nabízí se tedy možnost, objednávat výrobek od dodavatele ve chvíli, kdy je žádán zákazníkem.

A jak může podnikatele či jiné subjekty ovlivnit cena? Pokud se budeme poohlížet pouze po nejnižších cenách, může to pro nás znamenat, že dodavatel nesplňuje naše podmínky na kvalitu. V podnikání je tedy cílem zajistit zboží, které splňuje dané požadavky a to za co nejnižší nákupní cenu.

Dalším důležitým faktorem je čas. Co to tedy znamená? Kdy nakoupit materiál nebo služby. Pokud se budeme řídit podle očekávané poptávky po našich produktech, musíme určit dodací lhůtu tak, aby bylo možné reagovat i na příležitostnou poptávku. Dodací lhůta je čas mezi vystavením objednávky a dodáním požadovaného zboží nebo služby. Jestli podnikatel objednává na dlouhou dobu dopředu, je jeho kapitál vázán na zásoby. Při nedostatečných objednávkách naopak dochází ke zpoždění finální produkce.

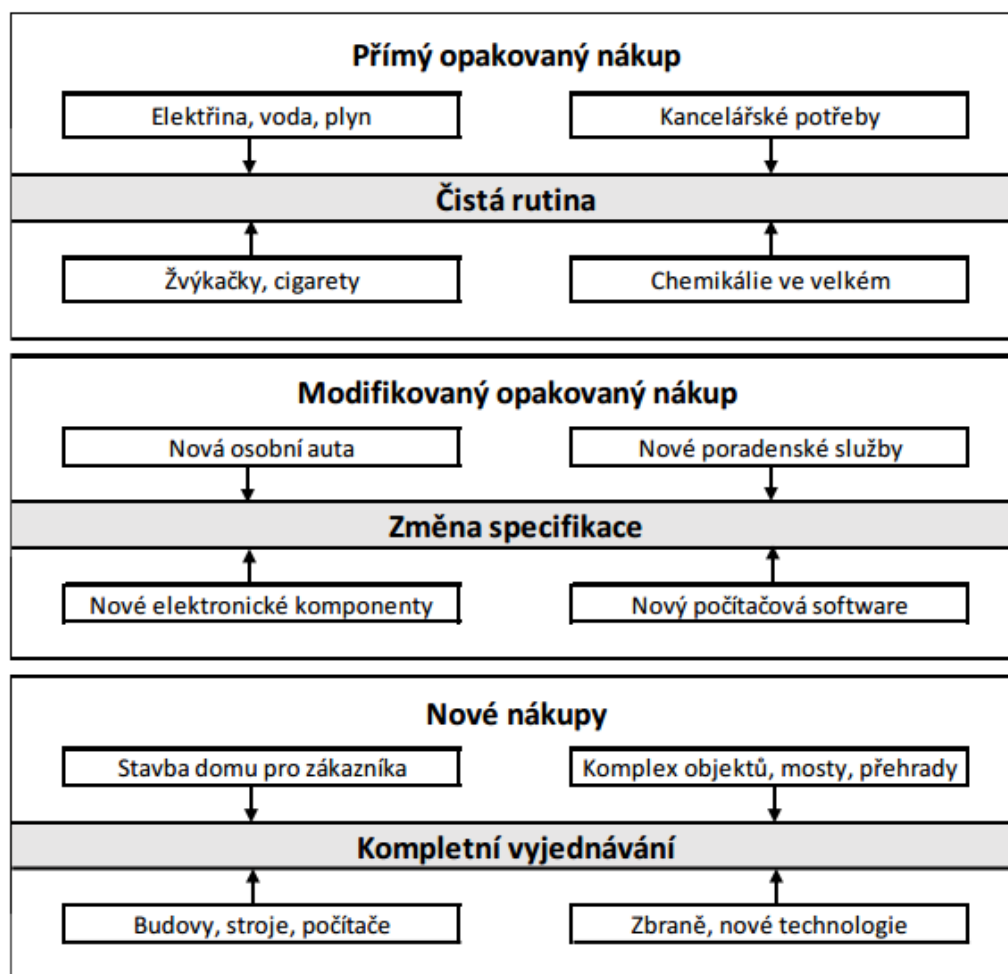
Jedním z hlavních faktorů je výběr dodavatele. To je předpokladem dobrého nákupu. Dodavatel musí být pečlivě vybírán, dle potřeb podnikatelů. Firma si musí být jista, že vyhovují jejím požadavkům.

4.3 Typologie nákupních situací

Podle Miloslava Synka, Evy Kislingerové a kolektivu [3, str. 201] (Synek, Miloslav, Kislingerová, Eva a kol. Podniková ekonomika. 5. přepracované a doplněné vydání, Praha, C. H. Beck, 2010, ISBN 978-80-7400-336-3) aktivity při nákupu mají svou posloupnost. Rozlišujeme tedy tři typy nákupních rozhodnutí.

1. **Přímý opakovaný nákup.** Ten se opakovaně uskutečňuje na základě předchozích zkušeností. Tím se využívají údaje a poznatky z minulého nákupního procesu. Znaky:
 - Potřeby jsou zajišťovány opakovaně nebo pokračují, nákup probíhá podle zaběhnutého postupu
 - Rozhoduje se v nákupním oddělení
 - Existuje seznam dodavatelů
 - Ne o každém dodavateli na tomto seznamu se uvažuje
 - Odběratel má zkušenosti a proto nepotřebuje nové informace
 - Je to převážná část individuálních nákupů společnosti

2. **Modifikovaný opakovaný nákup.** Zde odběratel požaduje určité změny. Mohou se týkat cenových, platebních či dodacích podmínek. Někdy dochází i k úplné změně dodavatele. Mezi jeho znaky patří:
- Mohou se vyvinout z přímé nebo opakované nákupní situace
 - Mohou se rozšířit na větší okruh
 - Jsou známé, ale mohou se změnit
 - Vyžadují dodatečné informace
 - Mohou vzniknout díky vnějším událostem
 - Také mohou vzniknout vnitropodnikově
3. **Nový nákup.** V tomto případě podnik nakupuje určité zboží poprvé. Jeho znaky jsou:
- Zajišťuje uspokojení potřeby a řeší problémy, které nově vznikly
 - Je vyžadována spousta nových informací
 - Musí se hledat nové způsoby řešení a tím i noví dodavatelé
 - Bývá vzácný, ale důležitý



Obrázek 7, Příklady produktů v jednotlivých nákupních situacích, zdroj [5, str. 48]

4.4 Fáze nákupního procesu

Rozlišují se tyto fáze: [3, str. 202]

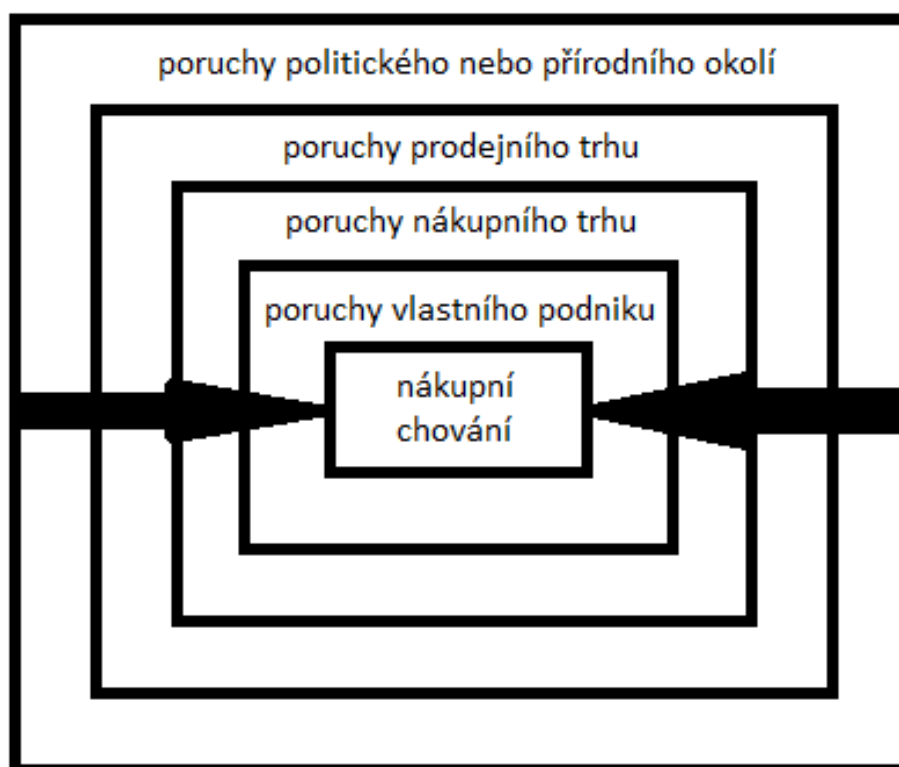
- Identifikace potřeby (nákupní impulz a specifikace výrobku či služby)
- Identifikace charakteru a rozsahu potřeby (nákupní rozhodnutí)
- Průzkum nabídek (dodavatelů)
- Volba dodavatele (nabídky)
- Formulace podmínek dodávky a zadání objednávky
- Logistika
- Kvantitativní a kvalitativní příjem dodávky, popřípadě reklamace
- Úhrada dodavateli
- Vyhodnocení spokojenosti s dodavatelem

Mezi důležité rozhodovací procesy patří stanovení velikosti dodávky a její frekvence. Tento proces je úzce spojen s řízením zásob. Hlavním cílem je stanovit optimální velikost objednávky. Tzn. Objednat takové množství, aby náklady na zajištění a udržení zásob byly minimální.

4.5 Cíle nákupu

Každý podnik by si měl stanovovat své cíle. Cíl podniku můžeme také definovat jako určitou směrnicí, díky které se podnik řídí. [5, str. 18-22] Na základě toho se podnik rozhoduje o nákupu.

1. Uspokojování potřeb. Stejně jako u lidí i ve firmě vzniká potřeba, která je následně uspokojena výrobou nebo nákupem.
2. Snižování nákupních nákladů. Snaha snížit náklady je jedním z nejdůležitějších cílů. Bohužel snižování nákladů přináší mnohá rizika. Těmi jsou např. snížení kvality nebo růstu zásob. Pokud snižujeme náklady spojené s nákupem, zaměříme se na dopravní náklady či pojistné.
3. Zvyšování jakosti nákupu. Bývá to rozpor mezi nabídkou a poptávkou.
4. Snižování nákupního rizika. Ovlivňuje nás spoustu aspektů. Např. se snižující se jakostí přibývá riziko nákupu nebo dalším rizikem může být neplánovaná událost, dále se může stát, že není možné vyvážet ze země dodavatele či naopak není možné dovážet k odběrateli.



Obrázek 8, Nákupní rizika, zdroj [5, str. 21]

5. Zvyšování flexibility nákupu. Jde především o volby alternativ, které i po vzniku neplánovaných událostí ponechají podniku dostatečně volný prostor pro přizpůsobení se. Nákupní flexibilita může být chápána také jako poskytnutý manévrovací prostor do budoucna a tím využití i více nákupních příležitostí.
6. Podporování nákupních cílů orientovaných na veřejné zájmy aneb Veřejně prospěšné nákupní cíle. V podniku tyto cíle nejsou dominantními. Okolní prostředí nutí podniky, aby přemýšlely o důsledcích svého jednání.

5 Nákup ve společnosti Tesco

Ve společnosti Tesco se většinou jedná o opakovaný neboli rutinní nákup. Jak jsem již v úvodu zmínila, budu porovnávat dva typy informačních systému. Ten co byl využíván do roku 2015 – GOLD a současný STORE – LINE.

5.1 Informační systém STORE - LINE

Systému STORE – LINE, dalo by se říci, pracuje sám. Každých 15 minut kontroluje odprodeje a na základě toho, vytváří objednávky na nové zboží. Proto není potřeba tolik zaměstnanců na pozici nákupce. Závoz přijíždí téměř denně, ale v nepravidelnou dobu.

5.1.1 Vyprodané zboží

Každé ráno od 6⁰⁰ do 9⁵⁹ mají pracovníci povinnost skenovat „díry“ (vyprodané zboží – prázdný regál) na prodejní ploše pomocí PDCU (příruční skener zboží). Všechny tyto „díry“ jsou srovnávány po 28 hodinách. Pokud je výrobek skladem, „díra“ se odstraní a zboží je opět k dispozici zákazníkům. Někdy zboží není naskladněno nebo je problém s dodavateli. Další bývají systémové procesy nebo jiné centrální důvody.

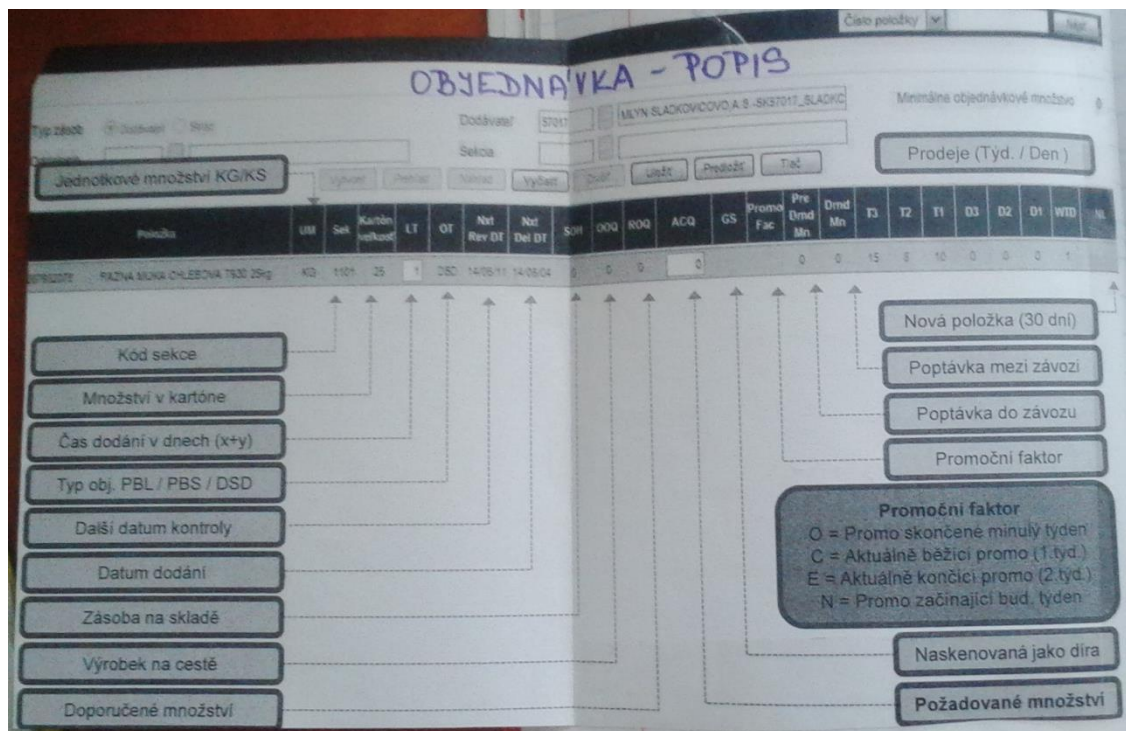
5.1.2 Parciální inventura

Dále systém poukazuje na položky k provedení parciální (dílčí, částečné) inventury. Ta se může provádět kdykoliv během dne. Většinou se to týká položek s negativní zásobou nebo položek, které nemají pohyb na zásobě za poslední tři týdny. Při parciální inventuře se nejdříve počítá sklad a poté prodejní plocha. Skenují se pomocí PDCU všechny položky přičemž platí určitá pravidla. Položky se počítají řadu za řadou, od vrchní po spodní polici a z pravé strany k levé. V případě, že položka není ve skladu a v polici je méně než 25% zboží, zadá se ručně, kolik je potřeba objednat. Zaměstnanci se také řídí knihou záruk. Na závěr se vše odesílá na server.

5.1.3 Manuální objednávka

Pracovníci na pozici nákupců, ale i manažeři mají možnost vytvořit manuální objednávku na prodejnu. Mohou objednat od přímého dodavatele nebo z distribučního skladu. V přehledu se zobrazí položky, které je možné objednat. Dále se zadá požadované množství včetně TPN kódu (manuální objednávky se vytváří dle matice, kterou poskytuje STORE –LINE) a po online předložení se automaticky odešle objednávka. Za 30 minut je možné v systému vidět, zda je objednávka připravena na příjem. Pokud manuální objednávky nebyly fyzicky doručené a systémem přijaté do 84

hodin, automaticky se vymažou. Jestliže dodavatel objednávku doručí po termínu, Tesco má právo závoz odmítnout. Mazání objednávek je nastaveno z důvodu zabezpečení dostupnosti zboží.



Obrázek 9, Popis manuální objednávky, poskytl Tesco

5.1.4 Vrácení zboží

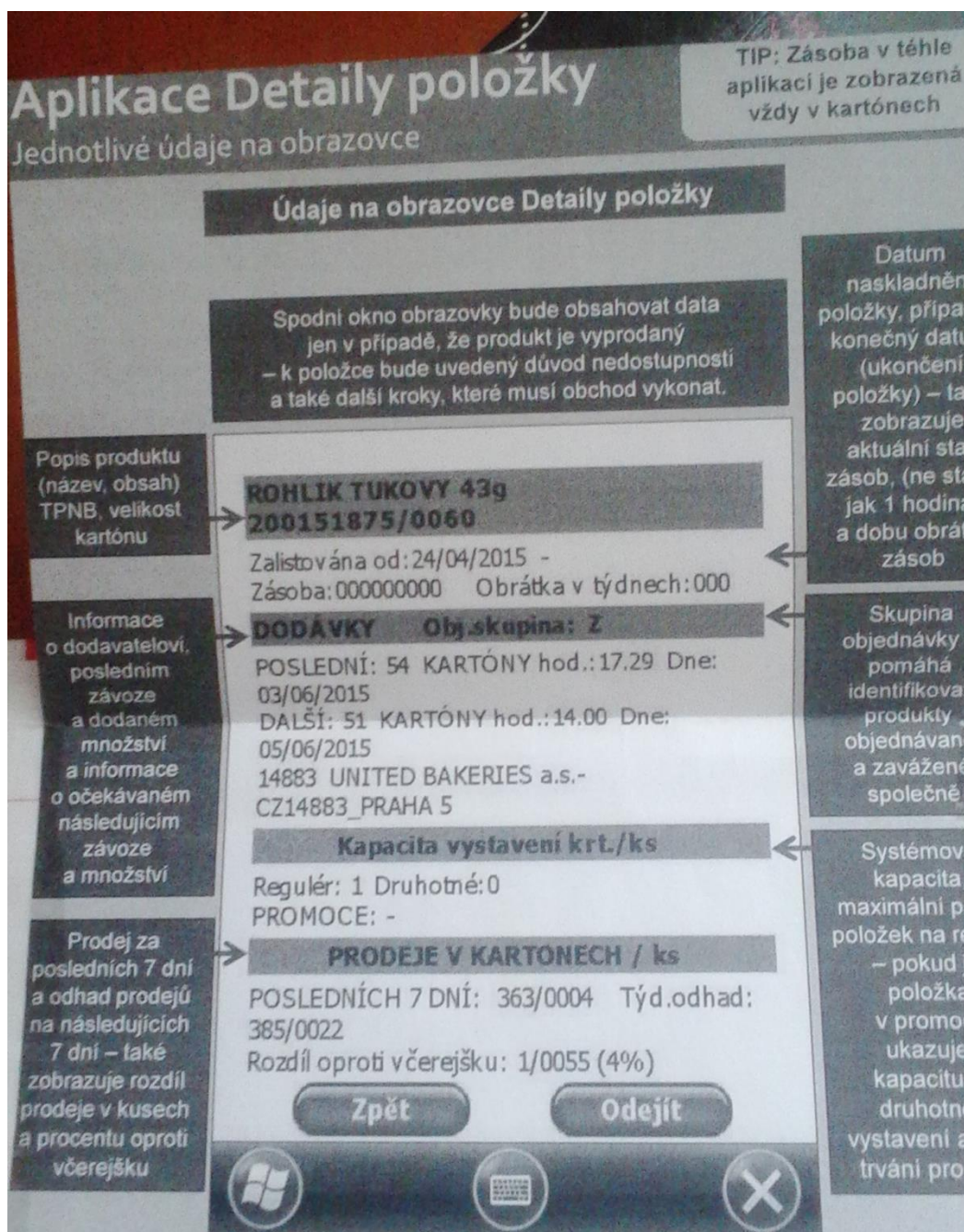
Může nastat i situace, kdy prodejna potřebuje vrátit zboží do distribučního centra, které již přijalo. V systému STORE – LINE je nutné vyplnit důvodový kód, referenční číslo, poznámku a seznam položek. Důvodovým kódem je číslo 511 neboli nadzásoba obchodu. Tato tzv. „vratka“ je finalizována v den fyzického vyzvednutí zboží z obchodu. Chce-li obchod vrátit zboží přímému dodavateli, musí zboží nejprve naskenovat, aby bylo možné zjistit na kterého z dodavatelů je položka napojena. Poté se opět vyplní důvodový kód, číslo dodacího listu a množství.

5.1.5 Základní údaje o zboží

Díky tomuto informačnímu systému je možné si vyhledat základní údaje o zboží. Vyhledávat je možné podle EAN, PLU nebo TPN kódu, názvu, ale i dle dodavatele. Po zobrazení je možné získat užitečné informace. Např.:

- parametry – zásoba na skladě, objednáno zboží, počet RET (počet vyhotovených cenovek na prodejně)
- prodeje – prodeje podle období
- promoce – zda je to zboží z akční (letákové) nabídky
- dodavatel – informace o dodavateli

Všechny tyto podobné informace je možné získat i v PDCU.



Obrázek 10, Detail položky, poskytl Tesco

5.1.6 Transfery mezi obchody

Tento transfer je možno vykonávat jen mezi dvěma STORE – LINE prodejny.

1. Obchod A kontaktuje obchod B za účelem zjištění dostupnosti daného zboží na obchodě B. Tento dotaz vykonává zaměstnanec na pozici nákupce.
2. Obchod B zkontroluje zásobu požadovaných položek na obchodě přes informační systém STORE – LINE → Základní údaje o zboží.
3. Obchod B posoudí možnost uskutečnění transferu zboží na základě dostupné zásoby položek s manažerem ve službě a až poté oznámí své rozhodnutí obchodu A.
4. Obchod A připraví transfer přes STORE – LINE.
5. Obchod A přijme zboží od obchodu B přes systém STORE – LINE.

Díky novému systému je možné provádět i transfery mezi jednotlivými odděleními v jednom obchodě. Tento transfer se nejčastěji využívá na úseku pekárenského zboží. Např. zaměstnankyně pekárny bude péct pizza bulky. Na to potřebuje kečup, šunku a sýr. Kečup se objedná z úseku trvanlivých potravin a sýr a šunka se objedná z pultového úseku. Takto je zboží transferováno, aby vznikl výsledný produkt.

5.1.6.1 Transformace mezi odděleními

Transformace je automatický proces, který v systému snižuje zásobu na surovinách v závislosti odprodejů. Suroviny jsou objednávány manuálně přes systém, přičemž se přijímají stejně jako jakákoliv jiná položka a dají se na nich dělat stejné úpravy zásob jako na regulárních položkách (příjem, odpis, parciální inventura atd.)

Jelikož v systému STORE – LINE neprobíhá automatická transformace, je nezbytné, aby si obchod manuálně snižoval zásoby, což znamená, že v určeném dni (vždy den před objednávkou) si zásobu třeba srovnal provedením parciální inventury.

V případě pokud obchod z důvodu nedostupnosti suroviny bere produkt z prodejní plochy (např. sýr nebo mouku), je třeba provést následující kroky:

1. Nejdříve je třeba vytvořit IBT (Inter Branch Transfer = Transfer mezi odděleními).
2. Následně například přes parciální inventuru navýšit zásobu dané suroviny, kterou produktem z prodejní plochy nahrazujeme z důvodu nedostupnosti suroviny.

TRANSFORMAČNÍ DŮVODOVÉ KÓDY		
SL RC		GOLD RC
302	<i>Do pekárny</i>	11
303	<i>Do kavárny</i>	11
304	<i>Do hotových jídel</i>	11
305	<i>Do pultu</i>	11
306	<i>Do pultu masa</i>	11
307	<i>Do ovo-žel</i>	11
308	<i>Do pultu ryb</i>	11

Obrázek 11, Transformační důvodové kódy, poskytlo Tesco

5.1.7 Druhy STORE – LINE reportů

- pohyby zásob položky
- report (hlášení) negativních zásob
- report řízení ztrát
- detailní report skenování „děr“
- report prodejů zásob a odpisů
- report transferu mezi odděleními

Všechny tyto náležitosti je nutné poctivě provádět, aby současně využívaný informační systém fungoval správně.

5.1.8 Slevy a odpisy zboží

Slevy jsou 24 hodinový cyklus. Zlevňuje se o 25%, 50% a 75%. Slevu na základě své úvahy určí manažer ve službě. Slevy zadává do informačního systému a s jeho pomocí vytiskne požadovaný počet štítků s danou slevou.

Odpisy se provádějí dvakrát denně a to nejpozději do doby, než se daný obchod zavírá. Samozřejmostí je používání důvodových kódů. Z jakého důvodu se zboží odepisuje. Těchto kódů je možné použít více při jednom odpise. Např. důvodový kód 201 znamená: zboží po datu spotřeby. Po finalizaci odpisů se vytiskne report, který kontrolují pracovníci ochranky.

5.1.8.1 Odpisové kódy

- 104 Ztráty a krádeže
- 105/106 Neznámá ztráta (105 – zvýšení, 106 – snížení)
- 201 Prošlá doba spotřeby
- 202 Poškozené
- 204 Porucha chlazení
- 206 Poškozený závoz z distribučního centra
- 207 Položky v mimořádné slevě (100% obchod)
- 208 Odpad při zpracování
- 209 Položky v mimořádné slevě (50% obchod, 50% komerční)
- 210 Položky v mimořádné slevě (100% komerční)
- 405 Promoční akce (večerní pekárna)
- 406 Spotřební výrobky
- 430 Vzorky ze zákona
- 431 Charita



Obrázek 12, Kontrola důvodového kódu, poskytl Tesco

5.2 Informační systém GOLD

Informační systém GOLD společnost Tesco a všechny její obchody využívaly od počátku svého působení na území České republiky. K tomuto informačnímu systému bylo potřeba několik nákupců ke každému úseku na daném obchodě a pracovišti. Nákupce musel dokázat odhadnout prodej některého zboží až na několik dnů dopředu. Obchody nebyly zavázeny denně. Byly stanovené pravidelné intervaly, kdy se očekávaly kamiony s objednaným zbožím.

Dle mého názoru tento informační systém byl složitější v tom, že zaměstnanci, kteří s ním pracovali, si museli pamatovat složité trojmístné až pětímístné číselné kódy, které splňovaly funkci pro zobrazení požadovaného vyskakovacího okna.

5.2.1 Manuální objednávky

V tomto informačním systému není jiná možnost než vytvářet manuální objednávky pro objednání zboží. Pracovník musí znát číselný kód pro vyskakovací okno manuální objednávky. Veškeré náležitosti, které po něm informační systém GOLD vyžadoval, musel manuálně vyplnit, včetně požadovaného množství na základě odhadu nákupce. Vše probíhá přes komunikační obrazovku. Aby se objednávka mohla zaktivovat, bylo potřeba učinit několik kroků formou e-mailu.

5.2.2 Příjemky

Hrubou příjemku mohl manuálně vytvářet jen ten, kdo spadal pod daný úsek, na který se zboží objednávalo. Při příjmu hrubé příjemky musel s informačním systémem opět pracovat jen odpovědný pracovník. V tomto případě zadával své iniciály. Na závěr se příjemka vytiskla a doplňující informace se dopsaly ručně. Jako např.: datum nebo číslo dodacího listu a množství.

5.2.3 Remitenda

Neboli vratka na přímého dodavatele či do distribučního centra. Ta se prováděla v případě neshody objednávky s dodaným zbožím nebo při objednání zbytečně velkého množství. V první fázi se psalo číslo dodavatele, číslo dokumentu a číslo dodacího listu. Poté se zadávaly TPN kódy zboží, které se vracelo. Na závěr se tento formulář vytiskl a přiložil k původním dokumentům, které jsou součástí při objednávkách a při příjmu objednávky.

5.2.4 Zobrazení příjmu a pohybu zásob

Samozřejmě bylo důležité znát určitou číselnou zkratku pro zobrazení obrazovek příjmu zboží a pohybu zásob. Pro vyhledání příjmu zboží se zadávalo číslo objednávky. Pokud se pod číslem objednávky zobrazilo požadované okno, objednávka byla přijata, jestli se tomu tak nestalo, objednávka nebyla přijata. Pro zobrazení pohybu zásob se zadával EAN kód daného zboží, které v tu chvíli bylo potřeba vyhledat.

5.2.5 Transfery mezi obchody

Stejně jako u STORE – LINU je transfer přesun z jedné jednotky do druhé. Tedy pouze mezi obchody. Nefungoval převod mezi jednotlivými úseky na prodejně. Podle manuálu se vyhledal příslušný obchod nebo čerpací stanice, jeho název a číslo. A vše ostatní probíhalo jako u současného informačního systému STORE – LINE.

6 Osobnost nákupce

Pro efektivní nákup je nejdůležitější zaměstnanec na pozici nákupce nebo manažer nákupu. [5, str. 120] Je to osoba, která má za úkol realizovat nákup a zaměřuje se na nákupní rozhodování. Důležitým faktorem je povaha nákupu, ale i povaha trhu. Podnikoví nákupci i finální spotřebitelé mají rozdílné představy o zakoupení dané suroviny. Nákupci nakupují za účelem dalšího prodeje nebo pro výrobu, zatímco finální spotřebitelé vyžadují konečný výrobek, které využívají pro osobní spotřebu. Mnoho podnikových nákupců se řídí specifikací výrobků. Ty jsou specifikovány jednoznačnými parametry. Finální spotřebitel si zboží vybírá dle popisu a vzhledu.

Tvrdí se, že osobnost nákupce má zajímavé myšlenky a vytváří nové podněty. Nákupci se cítí být důležitými. Tyto faktory ovlivňují jeho nákupní rozhodování. Nákupci mají vždy jasnou představu o tom, co potřebují a chtějí nakoupit. Nejde vždy jen o dané zboží, ale o výběr správného dodavatele za správných podmínek a udržení obchodních styků mezi danou firmu a dodavatelem. Nákupce by měl respektovat a akceptovat nákupní marketing, kvůli správnému fungování na této pozici.

Obvykle jsou nákupci hodnoceni nejen svým stálým platem, ale často je jim nabízena i provize z prodeje. Jejich ohodnocení je ovlivněno faktem, že se musí domlouvat nejen s příjemnými zákazníky.

Pokud se zaměřím na společnost, o které pojednává tato bakalářská práce, díky novému informačnímu systému se snížil počet zaměstnanců na této pozici, protože daný informační systém víceméně všechny úkony spojené s objednávkou zboží zvládá sám. Malý počet pracovníků, kteří jsou na této pozici ve společnosti Tesco pouze koordinuje STORE – LINE objednávky a kontroluje práci systému.

7 Efektivnost informačních systémů společnosti Tesco

Pokud se zaměřím na společnost Tesco a její informační systémy, mohu pouze porovnávat původní informační systém se stávajícím, jelikož mi nebyla poskytnuta potřebná data pro provedení zhodnocení průměrných ročních nákladů a doby návratnosti investice.

Do následující tabulky jsem vypsal klady a zápory spojené se změnou na nový informační systém.

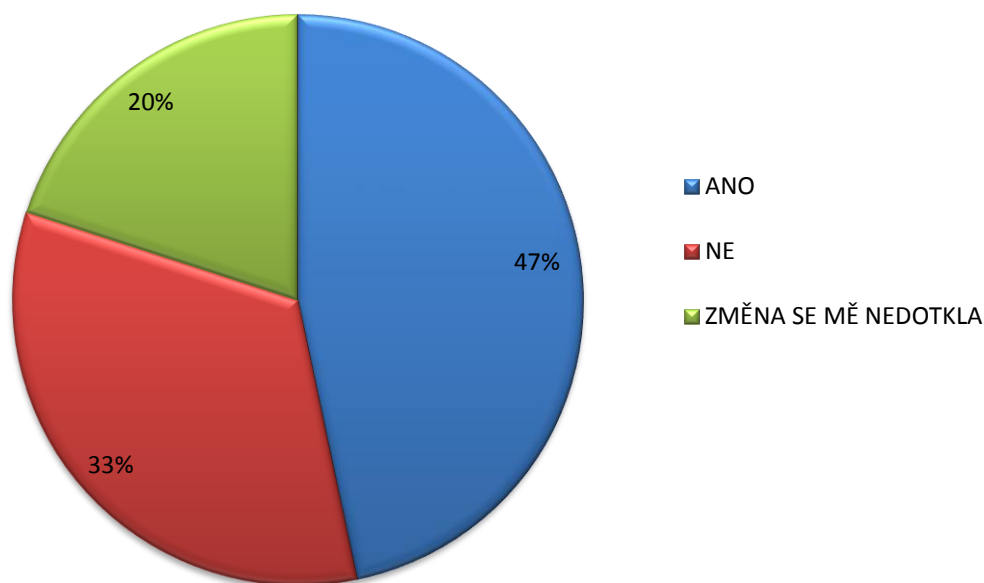
Informační systém STORE – LINE	
KLADY	ZÁPORY
Snížení nákladů spojených s funkcí nákupu	Nové zaučení v informačním systému
Snížování nadzásob prodejny	Kompletní změna systému a náplně práce (především ranních směn)
Přesnější ceny váženého zboží	Časová náročnost (pro správné fungování)
Přehlednější schéma v informačním systému	
Nové funkce	

Tabulka 3, zdroj: vlastní zpracování

V rámci dodržení postupu, který jsem zmínila výše v úvodní kapitole, jsem zvolila jako důvod porovnání. Pro zhodnocení jsem si určila jakost. Neboli, který z informačních systémů je vhodnější (kvalitnější). Nepoužila jsem komplexní systém hodnocení, pouze vlastní úsudek. Vhodný ukazatel pro zhodnocení je anketa, kdy jsem se dotazovala zaměstnanců jednoho z hypermarketů, zda jim nový informační systém vyhovuje.

Na základě provedené ankety v Hypermarketu Tesco v Ostrově nad Ohří, jsem vytvořila graf, na kterém je možné vidět, že většina respondentů souhlasí s novým informačním systémem.

Vyhovuje Vám informační systém STORE - LINE?



Graf 2, zdroj: vlastní zpracování

Má anketa probíhala s 15 respondenty, mezi které jsem zařadila tři pracovníky na pozici nákupčích, kdy dva z nich nesouhlasí s novým informačním systémem. Dále tři manažery. Jeden z nich dodal, že by bylo výhodné starý informační systém zkombinovat se současným, pro spokojenost všech zaměstnanců tohoto hypermarketu a možná by se zvýšila i efektivnost a výkon. Manažer pokladní zóny připomenul, že provedená změna informačního systému se jeho úseku zas až tak radikálně nedotkla. Mezi další dva respondenty patřily dvě pokladní, kdy jedna z nich si všimla jediné změny, a to jsou přesnější ceny váženého zboží. Tzn. na setiny haléřů. Jinak uvedly, že změna se jich nedotkla. Dále jsem tuto otázku položila koordinátorce pokladní zóny. Té se změna nedotkla, až na změnu vyplňování tabulek při večerním počítání pokladen, což nepovažuje za nic horšího ani lepšího. Dalšími dotazovanými byli tři pracovníci, kteří doplňují zboží. Pouze jeden z nich nesouhlasil se změnou informačního systému, jeho důvodem jsou radikální změny práce během ranních směn. Když jsem se ptala dvou pracovníků na pozici hlavní pokladny, zda jim vyhovuje informační systém

STORE – LINE, byla to 50% úspěšnost. A na závěr má otázka patřila i paní ředitelce, ta se změnou souhlasí bez dalších připomínek.

Z grafu je možné vidět, že převažují zaměstnanci, kteří jsou se změnou spokojeni, a nový informační systém otevírá nové možnosti. Já, také jako zaměstnanec, bych uvedla, že souhlasím s novým informačním systémem. Dle mého názoru je to dobrý nápad a inovace, jak informační systém může podporovat nákup a prodej. Samozřejmě je potřeba vylepšit ještě pár nedostatků, které se projevují až během dlouhodobějšího užívání daného informačního systému. Podporuji i myšlenku jedné z manažerek, že by bylo dobré oba informační systémy spojit pro efektivnější využití.

8 Závěr

V úvodních kapitolách této bakalářské práce je představena společnost Tesco Stores ČR, a.s.. Je zde zmíněna historie i současnost a její působení na českém trhu. Dále jsou představeny produkty značky Tesco a jejich dodavatelé. Cílem této bakalářské práce bylo představit informační systém, který současně funguje v této firmě a podporuje jak nákup, tak prodej zboží a služeb, které společnost poskytuje. Zároveň proběhlo i porovnání současného informačního systému s minulým, jenž byl využíván do léta loňského roku.

Tato práce poukazuje na současnou moderní dobu, kdy se modernizují i informační technologie a vše co je s nimi spojené. Tento obrovský růst zdokonaluje technickou stránku všech podniků. Pokud se firmy rozhodnou pro aktualizaci či novější verzi svého používaného softwaru, nastávají s tímto rozhodnutím i mnohá rizika. Může nastat technický problém (daný informační systém podniku nevyhovuje nebo není plně funkční podle jeho představ) nebo je firma omezena svou finanční stránkou (novější informační systém si nemůže dovolit).

Společnost Tesco Stores ČR, a.s. používala informační systém GOLD. V loňském roce přešla na úplně nový informační systém STORE – LINE, který doposud není plně kompatibilní s fungováním provozu společnosti. Úkolem této bakalářské práce bylo posoudit, zda tato inovace vedla ke zlepšení chodu společnosti nebo k usnadnění práce několika zaměstnancům, jejichž činnost souvisí s nákupem.

Podnik tímto rozhodnutím zlepšil, ale i znepríjemnil svůj provoz. Díky novému informačnímu systému společnost ušetřila mzdové náklady vynaložené na funkci několika nákupců. Zlepšily se i podmínky skladových zásob, kdy proběhlo snižování nadzásob, až časem dojde k jejich skoro úplnému zrušení. Nový informační systém nabízí i několik nových funkcí, které jsou v rámci pracovního nasazení plně využívány.

Seznam obrázků

Obrázek 1, Logo společnosti Tesco, zdroj: TESCO. <i>Oficiální stránky společnosti Tesco</i> [online]. Praha: Tesco Stores ČR, a.s., © 2016 [cit. 24. 3. 2016]. Dostupné z: http://www.itesco.cz/cs/	13
Obrázek 2, Mapa obchodů Tesco v České republice, zdroj TESCO. <i>Oficiální stránky společnosti Tesco</i> [online]. Praha: Tesco Stores ČR, a.s., © 2016 [cit. 24. 3. 2016]. Dostupné z: http://www.itesco.cz/cs/#m	14
Obrázek 3, Produkty značky Tesco Finest, zdroj TESCO. <i>Oficiální stránky společnosti Tesco</i> [online]. Praha: Tesco Stores ČR, a.s., © 2016 [cit. 4. 4. 2016]. Dostupné z: http://www.itesco.cz/cs/#m	17
Obrázek 4, Obaly značky Value, zdroj TESCO. <i>Oficiální stránky společnosti Tesco</i> [online]. Londýn: Tesco.com, © 2016 [cit. 4. 4. 2016]. Dostupné z: http://www.tesco.com/groceries/zones/default.aspx?name=tesco-value	18
Obrázek 5, Logo značky F&F, zdroj TESCO. <i>Oficiální stránky F&F módy</i> [online]. Praha: F&F, © 2016 [cit. 4. 4. 2016]. Dostupné z: http://www.ffmoda.com/cz/	18
Obrázek 6, Faktory ovlivňující nákupní rozhodnutí, zdroj [2, str. 23]	25
Obrázek 7, Příklady produktů v jednotlivých nákupních situacích, zdroj [2, str. 48]	28
Obrázek 8, Nákupní rizika, zdroj [2, str. 21]	30
Obrázek 9, Popis manuální objednávky, poskytlo Tesco	32
Obrázek 10, Detail položky, poskytlo Tesco	33
Obrázek 11, Transformační důvodové kódy, poskytlo Tesco	35
Obrázek 12, Kontrola důvodového kódu, poskytlo Tesco.....	36

Seznam grafů

Graf 1, zdroj: vlastní zpracování.....	23
Graf 2, zdroj: vlastní zpracování.....	41

Seznam tabulek

Tabulka 1, zdroj 4, str. 62	9
Tabulka 2, Příklad BSC, MARYŠKA, Miloš. <i>Efektivnost informačních systémů</i> [online]. Aktualizace únor 2007 [cit. 4. 4. 2016]. Dostupné z: www.cssi.cz/cssi/system/files/all/maryska.pdf	11
Tabulka 3, zdroj: vlastní zpracování.....	40

Seznam zkratek

APS – Advanced Planning and Sheduling (pokročilé plánování)

BI – Business Intelligence (dovednosti a znalosti technologie)

BSC – Balanced Scorecard (systém vyvážených ukazatelů výhodnosti podniku)

CPM – Critical Path Method (metoda kritické cesty)

CRM – Customer Relationships Management (řízení vztahů se zákazníky)

EAN – European Article Number (mezinárodní číslo obchodní položky)

HW – hardware

IBT – Inter Branch Transfer (transfer mezi odděleními)

ICT – Information and Communication Technologies (informační a komunikační technologie)

IT – informační technologie

OS – operační systém

PDCU – Power Distribution Control Unit (přenosná jednotka pro zachycení dat)

PLM – Product Lifecycle Management (řízení životního cyklu výrobku)

PLU – Price Look-up (cena vyhledávání)

SOA – Service Oriented Architecture (architektura orientovaná na služby)

TPN – Tesco Product Number (Tesco číslo produktu)

Seznam použité literatury

- [1] BASL, Josef a BLAŽÍČEK, Roman. Podnikové informační systémy. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4307-3
- [2] DANĚK, Jan a PLEVNÝ, Miroslav. Výrobní a logistické systémy. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2009. ISBN 978-80-7043-416-1
- [3] SYNEK, Miloslav a KISLINGEROVÁ, Eva. Podniková ekonomika. 5. Vyd. Praha: C.H.Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-336-3
- [4] TOMEK, Gustav a TOMEK, Jan. Nákupní marketing. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-85623-96-X
- [5] TOMEK, Jan a HOFMAN, Jiří. Moderní řízení nákupu podniku. Praha: Management Press, 1999. ISBN 80-85943-73-5
- [6] TVRDÍKOVÁ, Milena. Aplikace moderních informačních technologií v řízení firmy. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2728-8
- [7] <http://www.itesco.cz/cs/>
- [8] <http://www.tescocr.cz/cs>
- [9] <http://www.tesco.com/groceries/zones/default.aspx?name=tesco-value>
- [10] <http://portal.justice.cz/Justice2/Uvod/uvod.aspx>
- [11] www.cssi.cz/cssi/system/files/all/maryska.pdf

Abstrakt

PELCOVÁ, Tereza. *Informační technologie v podpoře podnikového nákupu*.
Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Chebu, str. 48, 2016

Klíčová slova: nákup, informační systém, nákupce, GOLD, STORE – LINE

Tato bakalářská práce je zaměřena na podnikový nákup a informační systémy, které jsou k tomu využívány ve společnosti Tesco Stores ČR, a.s.. V teoretické části jsou zdůrazněny obecné pojmy a jejich funkce. V praktické části jsou uvedeny konkrétní informační systémy, které tato společnost využívá. Cílem práce je porovnat stávající informační systém s předešlým a na základě toho vyhodnotit efektivnost současného informačního systému.

Abstract

PELCOVÁ, Tereza. Information technology in supporting corporate purchasing. Thesis. Cheb: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Cheb, page 48, 2016

Key words: purchase, information system, purchasing officer, GOLD, STORE – LINE

This thesis is focused on the corporate purchasing and information systems that are used in Tesco Stores ČR, a.s.. The theoretical section highlights the general concepts and their functions. The practical part provides specific information systems that the company uses. The aim is to compare the current information with the previous system and on this basis to evaluate the effectiveness of the current information system.