

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

**Bakalářská práce**

**Činnost poskytovatele logistických služeb**

**The activity of the logistic service provider**

**Tereza Sedlecká**

**Plzeň 2020**



ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	<b>Tereza SEDLECKÁ</b>
Osobní číslo:	<b>K17B0298P</b>
Studijní program:	<b>B6208 Ekonomika a management</b>
Studijní obor:	<b>Management obchodních činností</b>
Téma práce:	<b>Činnost poskytovatele logistických služeb</b>
Zadávací katedra:	<b>Katedra marketingu, obchodu a služeb</b>

### Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska řešené problematiky.
2. Charakterizujte vybranou firmu, její činnost, klientelu a náplň služeb.
3. Analyzujte procesy spojené s poskytováním logistických služeb.
4. Formulujte závěry a doporučení.

Rozsah bakalářské práce: **40 – 60 stran**  
Rozsah grafických prací: **neuveđen**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- DRAHOTSKÝ, Ivo, ŘEZNÍČEK, Bohumil. *Logistika – procesy a jejich řízení*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-521-0.
- LAMBERT, Douglas M., ELLRAM, Lisa M. a STOCK, James R. *Logistika*. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-221-1.
- NOVÁK, Radek. *Přepravní, zásilatelské a logistické služby*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2012. ISBN 978-80-7357-735-3.

Vedoucí bakalářské práce: **Doc. Ing. Petr Cimler, CSc.**  
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **22. října 2019**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2020**



**Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.**  
děkanka



**Ing. Jan Tlučoř, Ph.D.**  
vedoucí katedry

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Činnost poskytovatele logistických služeb“*

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce  
za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň/Cheb dne

.....

podpis autora/autorky

Tímto bych chtěla poděkovat panu do. Petru Cimlerovi, CSc. za cenné připomínky, které mi napomohly k vypracování této práce. Také bych ráda tímto poděkovala společnosti Geis CZ s. r. o. a jejím zaměstnancům, zejména za jejich ochotu a poskytnutí důležitých informací, které byly nezbytné k napsání práce.

# Obsah

<b>Úvod .....</b>	<b>9</b>
<b>1 Definice logistiky .....</b>	<b>10</b>
<b>2 Členění logistiky .....</b>	<b>11</b>
<b>3 Poskytovatel logistických služeb .....</b>	<b>13</b>
3.1 Logistický podnik.....	13
3.2 Logistický (dodavatelský) řetězec.....	13
<b>4 Dopravní logistika .....</b>	<b>17</b>
4.1 Funkce dopravy .....	17
4.2 Doprava .....	18
4.3 Přeprava.....	18
4.4 Typy dopravců .....	19
4.5 Specifika dopravních podniků.....	20
4.6 Klíčové procesy v dopravní firmě.....	21
<b>5 Třetí strany jako poskytovatelé přepravních služeb .....</b>	<b>24</b>
5.1 Zasílatelství .....	24
5.2 Expresní a kurýrní služby.....	26
<b>6 Partnerské vztahy .....</b>	<b>27</b>
6.1 Outsourcing .....	27
6.2 Strategické aliance .....	28
6.3 Third Party Logistic (3PL) .....	28
6.4 Fourth Party Logistic (4PL) .....	29
<b>7 Zásady pro tvorbu cen dopravy .....</b>	<b>30</b>
<b>8 Systém objednávek .....</b>	<b>33</b>
<b>9 Elektronická výměna dat .....</b>	<b>35</b>

<b>10</b>	<b>Popis společnosti.....</b>	<b>36</b>
10.1	Historie.....	36
10.2	Současnost.....	37
10.3	Organizační struktura.....	38
<b>11</b>	<b>Poskytované služby .....</b>	<b>40</b>
11.1	Balíková přeprava .....	40
11.2	Paletová přeprava.....	40
11.3	Ostatní služby.....	41
<b>12</b>	<b>Logistický řetězec .....</b>	<b>43</b>
<b>13</b>	<b>Zákazníci .....</b>	<b>46</b>
<b>14</b>	<b>Cena přepravy .....</b>	<b>47</b>
<b>15</b>	<b>Informační systémy podniku.....</b>	<b>49</b>
15.1	Označení zásilek .....	49
15.2	Track and Trace .....	50
15.3	Interní systémy.....	50
15.4	System EDI .....	51
<b>16</b>	<b>Návrh na zlepšení stávajícího stavu.....</b>	<b>52</b>
16.1	Zavedení GPS .....	52
16.2	Zajistit dostatečné informace v systému .....	52
16.3	Komunikace se zákazníky.....	53
	<b>Závěr.....</b>	<b>55</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>56</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>57</b>
	<b>Abstrakt</b>	
	<b>Abstract</b>	



# Úvod

Logistika jde neustále dopředu. Trendy stále více naznačují poptávku po co nejrychlejších službách či digitalizaci. Zavádění digitalizace a využívání inteligentních zařízení jsou způsobené nedostatkem pracovních sil, neustálým vývojem moderních technologií a také tlakem ze strany zákazníků.

Nároky na logistické služby se neustále zvyšují a trendy jsou patrné zejména v oblasti B2C, což souvisí i s jistými zvyklostmi. Například v dnešní době je již běžné, aby byl příjemce zásilky informován o jejím doručení včetně časového rozmezí. Zákazníci si ale potrpí i na faktor ceny, což znamená, že většina z nich si ráda počká za účelem nižší ceny za doručení.

Zpracování této práce bylo zaměřeno na firmy Geis CZ s. r. o. a DPD CZ s. r. o., jako na poskytovatele zasílatelských a služeb.

Cílem práce je analyzovat hlavní logistické činnosti této firmy a také jednotlivé procesy v podniku, které jsou velmi důležité a také jaké prostředky či technologie používá pro své podnikání.

Tato bakalářská práce je rozdělena část teoretickou, kde jsou uvedeny poznatky z odborné literatury použitelné ve firmě a část praktickou, kde jsou tyto poznatky aplikováno na konkrétní podnik. V závěru práce jsou uvedeny návrhy a doporučení, jak by mohla být firma efektivnější.

# 1 Definice logistiky

Mnoho autorů uvádí k pojmu logistika různé definice. Zde jsou uvedeny jen dvě z nich:

„Logistika se zabývá pohybem zboží a materiálů z místa vzniku do místa spotřeby a s tím souvisejícím informačním tokem. Týká se všech komponent oběhového procesu, tzv. především dopravy, řízení zásob, manipulace s materiálem, balení, distribuce a skladování. Zahrnuje také komunikační, informační a řídicí systémy. Jejím úkolem je zajistit správné materiály na správném místě, ve správném čase, v požadované kvalitě, s příslušnými informacemi a s odpovídajícím finančním dopadem.“ (Drahotský a Řezníček 2003).

„Logistika je řízení materiálového, informačního a 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, vhodným přemístěním požadovaného výrobku k zákazníkovi a v neposlední řadě i zajištěním likvidace morálně i fyzicky zastaralého výrobku.“ (Sixta a Mačát 2005).

## 2 Členění logistiky

Existuje mnoho pohledů, z jakých lze členit logistiku a v jakých systémech ji aplikovat. Pernica (1994) uvádí nejjednodušší aplikace logistiky v oblastech makrologistiky, mikrologistiky, podnikové logistiky a dopravní (zasílatelské) logistiky.

### MAKROLOGISTIKA

**Makrologistiku** lze definovat jako obor, který se zabývá soubory logistických řetězců, které jsou potřebné k finální produkci a jejímu dodání zákazníkům, a to v jejich maximálním možném rozsahu. Při provedení analýzy většího počtu těchto řetězců může být zdrojem například pro strategii nabídky logistických služeb v oblasti dopravy a zasílatelství.

### MIKROLOGISTIKA

**Mikrologistika** se zaměřuje na vnitřek určité organizace nebo její částí, zabývá se tedy logistickými řetězci uvnitř jednoho závodu, mezi závody v jednom podniku nebo uvnitř provozního skladu. Logistické řetězce nevedou až k zákazníkovi, jelikož se nejedná o úplné pojetí.

### PODNIKOVÁ LOGISTIKA

**Podniková logistika** je obor realizující převážnou část logistického řetězce vně určité organizace, tzn. že realizuje propojení mezi dodavatelem a zákazníkem. Podniková logistika se člení na obchodní logistiku, zaměřující se na řetězce důležité pro podnik provádějící obchodní činnost a průmyslovou logistiku, která sleduje logistické řetězce důležité pro průmyslový podnik, tzn. zásobování, výrobu a distribuci při vyřizování zakázky.

Náplní podnikové logistiky je logistika zásobování, vnitropodniková logistika a logistika distribuce. Logistika zásobování se zaměřuje na nákup materiálu, polotovarů či dílčích výrobků od subdodavatelů. Vnitropodniková logistika se stará o řízení materiálového toku podniku. Logistika distribuce se zaměřuje na dodávky výrobků zákazníkům. (přepsáno podle sebe, Sixta a Pernica)

## **ZASÍLATELSKÁ A DOPRAVNÍ LOGISTIKA**

Dopravní logistika je zaměřena na koordinaci, synchronizaci a optimalizaci zásilek po dopravní síti od převzetí zásilky od přepravce po její doručení. Více je k této oblasti uvedeno v samostatné kapitole.

## **3 Poskytovatel logistických služeb**

### **3.1 Logistický podnik**

Logistický podnik lze definovat jako přeměnu některých zasílatelů v podniky nového druhu, tzn., že se zasílatelé přeorientovávají na poskytování logistických služeb výrobním a obchodním podnikům (Pernica 1994).

Dle Sixty a Mačáta (2005) lze definovat logistický podnik jako poskytovatele logistických služeb, který jako službu nabízí také řízení výrobcova logistického řetězce. Tyto podniky, pokud se zapojují se svými logickými službami do logistických řetězců více podniků, mohou lépe optimalizovat veškeré nabízené logistické služby (činnosti) a tím snižovat logistické náklady, ale hlavně zvyšovat uspokojení budoucích zákazníků.

### **3.2 Logistický (dodavatelský) řetězec**

Podstatou dodavatelského řetězce je dodávka surovin a jejich zpracování na hotové výrobky, jejich přeprava do skladů, a nakonec přeprava ke koncovým zákazníkům produktů či zboží. Tradiční řízení dodavatelských řetězců je zaměřen zejména na výrobní procesy, dopravu a zásobování (Kacmary a Fedorko 2014).

Logistický systém v podniku již nemá jediný cíl a tím je myšleno zajistit správné zboží, ve správném množství, kvalitě a čase a na správném místě, ale také měl by zajišťovat dvě hlavní činnosti. Tyto činnosti popisuje Vaněček (2004) a jedná se tedy o:

- Logistiku na nejvyšší úrovni podniku
  - Logistika by v tomto případě měla poukazovat na cíle a hledět do budoucnosti a určovat, co a proč je to třeba. Výkonné jednotky jsou pak odpovědné za postupy, díky kterým je těchto cílů dosaženo.
- Řízení dodavatelských řetězců (Supply Chain Management, SCM)
  - Tyto řetězce se skládají z propojených jednotek (či článků), kterými v dopravě mohou být například železniční stanice, námořní přístavy nebo letiště. Součástí řetězců jsou nejen dodavatelé a zákazníci, ale také poskytovatelé logistických služeb.

- Jako nástroj pro konkurenceschopné strategie se v řetězci začaly rozvíjet nové vztahy (3PL, 4PL, outsourcing) a také dochází k uplatňování informačních a komunikačních technologií.

Dodavatelský řetězec je integrovaným logistickým řetězcem určeným k uspokojení zákazníků. Aby byl tento řetězec udržitelný, musí být veškeré činnosti dosahovány v souladu s činnostmi společností zejména kvůli dlouhodobému ekonomickému rozvoji podniků. Příkladem udržitelného dodavatelského řetězce může být například úspory nákladů díky bezpečnějšímu skladování a přepravě a lepším pracovním podmínkám, snížené náklady díky kratším dodacím lhůtám a lepší kvalitou produktů nebo například lepší image a pověst firmy díky čemuž se firma stává atraktivnější pro své zákazníky (Kacmary a Fedorko 2014).

Logistický řetězec lze také chápat jako souhrn aktivních a pasivních prvků nebo jako jednotu hmotné a nehmotné stránky. Hmotné stránky slouží k přemístování věcí a nehmotné zajišťují uskutečnění daného přemístění.

Dle Vaněčka (2004) existují v logistickém řetězci 3 druhy toků:

- Materiálový tok
  - tok je oboustranný, jelikož poukazuje na význam pro dodávku zboží, ale i návrat zboží (například v případě poškození).
- Informační tok
  - v současnosti se jedná také o oboustranný tok, jelikož dochází k výměně a sdílení informací mezi členy řetězce.
- Finanční tok
  - jedná se cash flow, je považován za zpětný a jednosměrný (jako platby za zboží či služby).

Sixta a Mačát (2005) definuje logistický řetězec jako „řetězec zabezpečující pohyb materiálu, případně energie, nebo osob ve výrobních a oběhových procesech s využitím informací a financí k tomu potřebných. Struktura a chování logistického řetězce vychází z požadavku pružně a hospodárně uspokojit potřebu finálních zákazníků. Tento pohyb se uskutečňuje pomocí manipulačních, dopravních a pomocných prostředků.“ Logistické řetězce začínají u dodavatele surovin a končí až u finálního zákazníka. Jeden z možných logistických řetězců je znázorněn na následujícím obrázku (Obr. 1).

Obr. 1: Ukázka logistického řetězce



Zdroj: Sixta a Mačát, 2005

## OZNAČOVÁNÍ PASIVNÍCH PRVKŮ

Jako označení pasivních prvků si lze představit nápis čitelný okem, nápis identifikovatelný automaticky, grafickou značkou nebo záznamem v kódu. Popis jednotlivých označení uvádí Vaněček (2004). Jedná se o:

- sledování zásilek bez mezer,
- čárové kódy,
- radiofrekvenční kódy,
- využívání satelitní navigace.

### Sledování zásilek bez mezer

Sledování zásilek (Tracking by Tracking) bylo zavedeno především kurýrními, expresními a balíkovými službami. Na zásilku se lze dotázat v různých místech dopravní cesty. Jedná se o evidenci zásilky od jejího převzetí až do doby doručení k příjemci. Díky tomuto může být zákazník rychle a snáze informován například o závadě.

Označení je buď přímo na výrobku, obalu, visačce, štítku nebo etiketě.

### Čárové kódy

Díky použití čárového kódu lze zajistit automatický přenos dat do nadřazeného výpočetního systému. Tím může být zvýšená kontrola nejen nad výrobky či materiálem, ale i oběhem dokumentů.

Podstata je v tmavých pruzích a světlých mezerách, nad nimiž se pohybuje paprsek. Tento paprsek je snímán a předán do snímače, kde se proměňují v digitální signály, které dále přenášet či zpracovávat.

Mezi nejpoužívanější kódy patří číselné kódy EAN. Mohou se používat ještě číselné kódy se zvláštními znaky nebo alfanumerické.

### **Radiofrekvenční kódy**

Jedná se o bezdotykovou identifikaci, kde dochází k přenosu dat elektromagnetickými střídavými poli.

Tento nástroj se používá zejména v dopravě, ale jedná se o nákladnější způsob identifikace. Je výhodný především tam, kde nelze použít jiné způsoby identifikace.

### **Využívání satelitní navigace**

Ta se používá pro pravidelnou kontrolu nákladních přeprav (jak na silnici, tak na lodi nebo železnici. Díky navigaci lze například upozornit řidiče na zácpy, je k tomu ale potřeba, aby byl zaměřen z více satelitů. GPS lze využívat i ke kontrole trasy řidiče, rychlost jízdy nebo například teplotu v prostoru, kde se nachází zboží.



## 4 Dopravní logistika

Velmi jednoduše lze tuto logistiku označit jako logistiku zabývající se snižováním dopravní náročnosti, tj. rozsahu pohybů dopravních prostředků, které jsou nutné k uskutečnění hmotného logistického řetězce. Nejedná se však o cíl logistiky, kterým je pružné a hospodárné uspokojení potřeby zákazníků.

Do činností spadající do náplně dopravní logistiky patří koordinace, synchronizace a optimalizace pohybů zásilek mezi uzly v dopravní síti, souvisejících pohybů přepravních a dopravních prostředků a také činnosti uzlů na dopravní síti z hlediska zpracování zásilek. Všechny tyto uvedené činnosti provádějí dopravci (Pernica 1994)

### 4.1 Funkce dopravy

Dopravní a přepravní systémy představují v logistice velmi důležitou roli, jelikož zde dochází k řízení materiálového toku od dodavatele přes distribuční řetězec až ke konečnému spotřebiteli. Nejen, že doprava umožňuje propojení jednotlivých částí logistického procesu (tj. vytváření logistických řetězců), ale také může být nápomocná v logistice při řešení míst styku mezi jednotlivými subsystémy logistického procesu. Pokud mohou přepravní jednotky plnit i určité manipulační, skladovací a obalové jednotky, je tento úkol pro dopravu mnohem jednodušší.

Jedním z hlavních úkolů logistiky je optimalizovat dva podstatné konfliktní podnikové cíle, kterými je schopnost pohotově dodávat výrobky na trh a současně snižovat kapitálovou vázanost. Je tedy nutné vytvořit takové logistické vztahy, které by podstatným způsobem zrychlily materiálové toky. Přitom ale nejde pouze o zkrácení přepravní doby, nýbrž jde o optimalizaci všech činností na přepravním řetězci, přičemž musí být dosaženo synergického efektu, tj. přínos celku musí být větší než přínosy na jednotlivých činnostech. Doprava sice tvoří páteřní subsystém logistického systému, avšak její vliv se v racionalizaci přepravního řetězce projeví pouze za úzké spolupráce s přepravcem. To představuje vytvoření nových vztahů mezi dopravcem a přepravcem, a to nejen na úrovni vztahu dodavatele přepravy a jejího odběratele, ale také na úrovni dvou kooperantů na jednom logistickém systému (Drahotský a Řezníček 2003).

Je velmi podstatné ujasnit si rozdíl mezi dopravou a přepravou, jelikož tyto pojmy bývají často zaměnitelné.

## 4.2 Doprava

**Doprava** především zajišťuje přesun výrobků v prostoru, z místa výroby do místa spotřeby a tím zvyšuje jejich hodnotu (Drahotský a Řezníček 2003).

Doprava se dá chápat také jako širší okruh činností, jimiž se uskutečňuje pohyb (jízda, plavba aj.) dopravních prostředků po dopravních cestách a přemísťování věci nebo osob dopravními prostředky či zařízeními. Do dopravy počítáme například nakládku, vlastní přepravu, vykládku (Vaněček 2004).

Ovlivňuje také spolehlivost a rychlost, s jakou se tento přesun uskuteční. Včasné a kvalitní dodání výrobků zvyšuje přidanou hodnotu pro zákazníka a tím i úroveň zákaznického servisu. Náklady spojené s přepravou jsou jedny z největších v logistice a často se významnou měrou podílejí na ceně výrobků.

Jestliže chtějí být dopravní firmy na trhu úspěšné, musí se především zaměřit na logistické potřeby svých zákazníků, jejich výrobní proces, směnnost, charakter vyráběné produkce apod. Jako hlavní předpoklad pro správné a spolehlivé fungování dopravy je vytvoření a usměrňování fungujících dopravních systémů v rámci jednotlivých oborů dopravy a koordinovaný rozvoj dopravního systému jako celku (Drahotský a Řezníček 2003).

**Dopravní prostředek** je určitý technický prostředek, jehož přemístěním se doprava zboží nebo osob uskutečňuje (automobil).

## 4.3 Přeprava

Díky uskutečňování dopravy dochází k realizaci přepravy. **Přeprava** je tedy součástí dopravy a díky ní se přímo uskutečňuje přemístění věcí (tj. materiálu, zboží) nebo osob dopravními prostředky či zařízeními.

**Přepravní prostředek** je unifikovaný technický prostředek, který slouží pro kompletování většího počtu zásilek (kontejner, paleta).

Je důležité zmínit i rozdíl mezi přepravcem a dopravcem. **Dopravce** je provozovatel pro cizí potřebu, fyzická nebo právnická osoba, která vykonává souhrn činností, potřebných pro pohyb dopravních prostředků po dopravních cestách. **Přepravce** je souhrnný název pro odesílatele a příjemce zboží, kteří si objednávají dopravní výkony od přepravce (Vaněček 2004).

Přeprava má velký vliv na zákaznický servis. Lambert, Stock a Ellram (2000) uvádí jako nejdůležitější charakteristiky přepravního servisu, které zákaznický servis ovlivňují:

- spolehlivost (vyrovnanost servisu),
- doba přepravy,
- pokrytí trhu (schopnost zabezpečit rozvážkový servis),
- pružnost – zvládnutí přepravy různorodých výrobků a splnění zvláštních požadavků přepravců,
- výsledky v oblasti poškození a ztrát,
- schopnost dopravce poskytovat více než pouze základní přepravní servis (tzn. stát se součástí celkových marketingových a logistických programů přepravce (Lambert, Stock a Ellram 2000)).

#### **4.4 Typy dopravců**

Lambert, Stock a Ellram (2000) uvádí 4 typy dopravců: veřejní, smluvní, zvláštní a soukromí dopravci.

##### **VEŘEJNÍ DOPRAVCI**

Zajišťují služby jakýkoli přepravcům, tzn. nabízí své služby široké veřejnosti na nediskriminační bázi. Musí tedy službu zajistit službu každému přepravci pod podmínkou, že jsou schopni svými dopravními prostředky jejich zboží přepravit. Nevýhodou veřejných dopravců je fakt, že dopředu nevědí, kolik budou mít zákazníků a zakázek a z tohoto důvodu jich mnoho přechází na formy smluvních přepravců.

##### **SMLUVNÍ DOPRAVCI**

Smluvní dopravce je nájemní dopravce, který nabízí oproti veřejným dopravcům své služby pouze omezenému počtu přepravců na základě smluvních dohod. Znamená to, že

neposkytují služby široké veřejnosti. Výhodou těchto dopravců je dopředu známá poptávka služeb a také nižší smluvní ceny než sazby veřejných dopravců. To je dáno hlavně tím, že si mohou určit, jaké komodity pro přepravu budou preferovat (z hlediska nákladů a efektivnosti).

### **ZVLÁŠTNÍ DOPRAVCI**

Zvláštní dopravce je také nájemním dopravcem, ale jeho náplní je zajištění přepravy specifických produktů, tzn. vyňatých z předpisů. Především se jedná o produkty zemědělské výroby nebo například služby dopravců novin. Lze sem ale také zařadit i lokální rozvážkové firmy, které operují v městských regionech nebo v komerčních zónách v blízkosti městských regionů. Jelikož se tito dopravci vztahují na velmi málo komodit, je jejich sazba za přepravu nižší než v případě veřejné či smluvní přepravy.

### **SOUKROMÍ DOPRAVCI**

Soukromého dopravce nelze obecně považovat za dopravce, kterého si zákazníci mohou najmout. Podnik zajišťující soukromou dopravu přepravuje v první řadě své vlastní produkty. Z toho vyplývá, že podnik musí buď vlastnit nebo si najímat dopravní prostředky a obsluhovat svá zařízení.

Rozdílem mezi nájemní a soukromou dopravou je v podmínka, že u soukromé dopravy není přepravní činnost totožná s hlavní oblastí podnikání podniku.

## **4.5 Specifika dopravních podniků**

Jako výstup systému, který poskytuje dopravní službu se považuje dodávkový servis poskytovaný zákazníkovi. Tento servis je složen z několika ukazatelů, mezi které patří:

- objem dodávek,
- spolehlivost dodání,
- dodací lhůta (rychlost dodávky),
- jakost dodání,
- způsob poskytnutí dopravy,
- kapacita dopravních prostředků,
- soulad kapacit dopravních cest, dopravních uzlů a dopravních prostředků,

- optimální technologie dopravního procesu (Drahotský a Řezníček 2003).

Společnost, jejíž hlavní činností je poskytování přepravních služeb musí splňovat několik specifických požadavků. Jelikož se tyto firmy orientují na potřeby zákazníků, jsou tyto požadavky sestaveny právě podle potřeb zákazníků. Mezi tyto požadavky patří:

- maximální flexibilita v kapacitě a specializaci přepravy,
- maximální komunikační schopnosti mezi různými dopravními systémy,
- mnohostranná použitelnost dopravních prostředků,
- zajištění hladkého přechodu např. prostředků nakládky mezi různými dopravními systémy,
- minimální disponibilita, okamžitá přístupnost k vozidlům a různým předmětům přepravy (Drahotský a Řezníček 2003).

#### **4.6 Klíčové procesy v dopravní firmě**

Drahotský a Řezníček (2003); Sixta a Mačát (2005) uvádějí několik logistických technologií, kterými se uskutečňuje přeprava. Jedny z nejdůležitějších jsou uvedeny a popsány níže:

- Just In Time (JIT),
- Hub and Spoke,
- Z domu do domu,
- Cross – docking,
- Kombinovaná doprava.

#### **JUST IN TIME**

Metoda Just In Time se řadí mezi nejznámější technologie.

Aby technologie správně fungovala, musí splňovat to, že dodavatel garantuje požadované kvality dodávky, přepravu svěřit kvalitnímu přepravci a náklady na dopravu jsou nižší než úspory z jistého omezení nebo likvidace skladů.

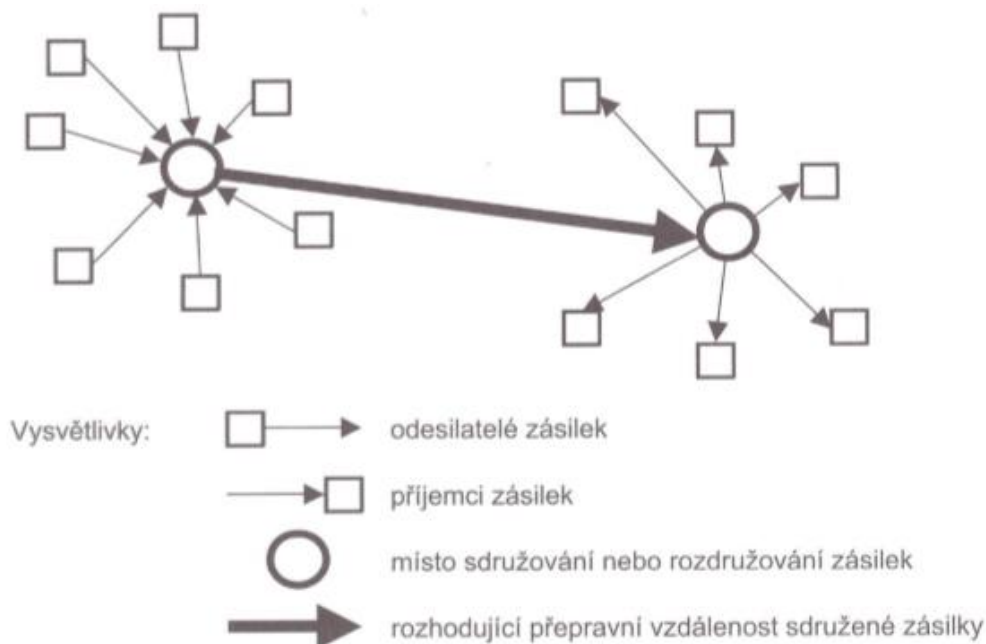
Díky metodě JIT dochází ke snížení doby skladování, snížení doby manipulace se zbožím, ale zpravidla ke zvýšení nákladů na přepravu.

## HUB AND SPOKE

Tato technologie se zejména využívá pro logistickou obsluhu území. Systém je založen na sdružování a rozdělování menších zásilek tak, aby byla překonána přepravní vzdálenost (tj. vzdálenost mezi výchozím a cílovým centrem či uzlem) pomocí pravidelných, kapacitních a rychlých dopravních systémů. Dodávkovým automobilům je vyhrazen pružný svoz a rozvoz zásilek ve spádových oblastech logistických center nebo dopravních uzlů.

Hub and Spoke umožňuje nižší náklady na dopravu, odlehčení dopravních komunikací a výhodou je také ekologická šetrnost. Naopak nevýhodou je použitelnost pouze na přepravní vzdálenosti a náročnost z hlediska investic.

Obr. 2: Princip technologie Hub and Spoke



Zdroj: Sixta a Mačát, 2005

## Z DOMU DO DOMU

Toto je jeden z nejstarších logistických přepravních systémů. Zákazníkovi jsou v tomto případě poskytovány všechny služby související s přepravou zásilky od dodavatele až ke dveřím příjemce. Realizace může probíhat buď jedním druhem dopravy nebo více druhy (kombinovaná doprava). V České republice se přeprava realizuje především

silniční nebo železniční dopravou, přičemž silniční doprava má hlavní výhodu neomezení dopravní infrastruktury.

### **CROSS – DOCKING**

Jedná se o strategii, která zajišťuje rychlost i nákladovou efektivitu, jenž je umožněná minimální manipulací a skladováním. Hlavním cílem je efektivně sloučit zboží z různých směrů do aut v daném směru. V překladu lze říci, že se jedná o překládání zboží, tzn. sklady se využívají jen jako distribuční centra. Funguje to tak, že se do těchto center přiveze zboží či zásilka a ihned se určí pro jakého je zákazníka a na základě toho dojde k jejímu přeložení k další manipulaci.

### **KOMBINOVANÁ DOPRAVA**

Při tomto druhu přepravy dochází alespoň ke dvěma druhům dopravy, kdy hlavní část je uskutečňována po silnici, železnici, nebo vodní dopravou a svoz nebo rozvoz je většinou prováděn bez narušení.

## **5 Třetí strany jako poskytovatelé přepravních služeb**

Jedná se o podniky poskytující spojení mezi přepravci (objednatel přepravy) a dopravci (vykonavatel přepravy). Většinou tyto podniky nevlastní dopravní prostředky, ale řada dopravců jim dopravní prostředky poskytuje pro přepravu zásilek na základě uzavřených smluvních vztahů, aby mohli třetí strany přepravu zabezpečit.

Existuje několik typů třetích stran:

- dopravní zprostředkovatelé (brokeři),
- zasilatelé (domácí nebo zahraniční),
- poskytovatelé intermodálních služeb (agenti přepravců),
- nezávislí poskytovatelé logistických služeb. (Lambert, Stock a Ellram 2000).

### **Dopravní zprostředkovatelé – brokeři**

Tito zprostředkovatelé zajišťují služby z hlediska zajištění a koordinace přepravy produktů přepravcům i dopravcům. Své služby poskytují za poplatek, který je většinou vypočten jako procento z částky, kterou obdrží zprostředkovatel od přepravce. Ten poté zase platí dopravci.

### **Poskytovatelé intermodálních služeb**

Jinými slovy také agenti přepravců poskytují kombinované způsoby přepravy a jsou důležitým článkem mezi přepravcem a dopravcem.

### **Nezávislí poskytovatelé logistických služeb**

Partneři mezi sebou naváží výhodné vztahy, například v oblasti poskytování podpory při řízení přepravních operací, které se týkají malých zásilek.

#### **5.1 Zasílatelství**

Podle Vaněčka (2004) lze zasilatele definovat jako fyzickou nebo právnickou osobu, která se zavazuje přepravci, že mu na základě zasilatelské smlouvy na jeho účet vlastním jménem zajistí přepravu zboží nebo věcí mezi určitým místy. Za tuto službu tedy platí přepravce zasilateli.



**Zasílatel** vykonává širší okruh činností než pouze dopravce. Speditér na rozdíl od dopravce zajišťuje komplexně veškeré služby, které jsou potřeba a dopravce nabízí pouze dopravní službu pro vlastní přesun zboží. Podle Sixty a Mačáta (2005) zasílatel:

- zajišťuje dopravu a přepravní aktivity včetně organizace nakládky a vykládky, uzavírání dopravních smluv, pronájmu dopravních prostředků, optimalizace dopravní trasy a fundovaného zpracování způsobů a podmínek dodání zboží;
- provádí dopravu a přepravu (v případě mezinárodní kamionové dopravy většinou vlastními dopravními prostředky) včetně svozu a rozvozu zásilek zboží, uskutečňuje nakládku, překládku, vykládku;
- sdružuje (konsoliduje) a rozdružuje (dekonsoliduje) zásilky ve sběrné přepravě;
- skladuje zboží ve vlastních nebo cizích skladech, vystavuje příslušné skladové dokumenty;
- provádí zásobovací nebo distribuční logistické činnosti, poskytuje poradenské služby pro tuto oblast činnosti.

Poskytuje ale i **další navazující služby**, jako:

- přebírá manipulaci se zbožím, balení a přebalování zboží, jeho označování, zjišťování množství nebo kvality, čištění, sušení apod.,
- pronajímá a poskytuje různé manipulační prostředky,
- obstarává ověření dopravních dokladů u konzulátů, obchodních komor, celních úřadů apod.,
- sám vystavuje dopravní doklady a průvodní dokumenty,
- vystavuje speditéřská potvrzení pro potřeby daně z obratu a daně z přidané hodnoty,
- vystavuje speditéřská potvrzení o převzetí a obchodní doklady,
- uzavírá nebo zprostředkuje přepravní pojištění včetně vystavování pojistných smluv,
- přejímá a podává zásilky,
- určuje hmotnosti a počty kusů zásilek, zabezpečuje předepsané označení zásilek,
- zabezpečuje vyřizování celních formalit,
- kalkuluje přepravné, přezkoumává správnost vyúčtování přepravy dopravcem,

- provádí reklamace škod z přepravy včetně uplatňování nároků na náhrady škody,
- doprovází zásilky nebo zprostředkuje jejich doprovod,
- poskytuje informace o dopravních předpisech, tarifech a cenách, poskytuje nabídky
- platí výdaje a poplatky v souvislosti s přepravou zásilky, provádí inkaso pohledávek, zajišťuje styk s bankami apod.

Speditér využívá většinou vlastních dopravních prostředků, skladovací činnosti zajišťuje pomocí vlastních skladů a využívá vlastních překladišť.

Za **zásilku** se považuje jednotlivý kus materiálu či věc, přepravní jednotka nebo jejich soubor, podaný k přepravě u veřejného dopravce. Rozlišují se zásilky kusové či vozové. Dle naléhavosti přepravy se dělí zásilky na zásilky rychlého a obvyčejného zboží (Vaněček 2004).

## 5.2 Expresní a kurýrní služby

Kurýrní služby jsou služby zajišťující sběr, zasílatelství a doručování zásilek o malé hmotnosti „z domu do domu“ (z ruky do ruky). Častěji se pro tyto služby používá název zasílatelé.

Expresní služby se orientují také na kusové zásilky, jako jsou balíčky nebo dopisy, ale zajišťují dopravu hromadně a distribuují je formou třídících a distribučních systémů.

Balíčkové služby se zaměřují především na menší zásilky s omezenou hmotností. Cílem těchto služeb je doručení zásilky do druhého rána. Většinou to bývá spojeno i s celním odbavením a doručením po celé Evropě.

Společnosti poskytující kurýrní a expresní služby postupem času změnilly původní nabídku služeb v pravidelný tok zásilek s danými dodacími lhůtami a vytvořili tak distribuční řetězce, které dosahují na kontinenty a jejím cílem je dopravit zboží tam, kam si klient přeje (Vaněček 2004).

## 6 Partnerské vztahy

### 6.1 Outsourcing

Outsourcing znamená přenesení určité činnosti (např. přepravy zboží) na externí firmu, tedy na poskytovatele služeb. Činnost se může přenést celá či jen částečně.

Jako hlavní důvod pro outsourcing je snaha o co nejpružněji reagovat na potřeby a přání zákazníků. Pro podnik je vždy lepší soustředit na hlavní činnosti, které spadají pod jeho silnou stránku podniku a ostatní činnosti je lepší odsunout. Jako další důvod se uvádí snaha získání světové úrovně či o její udržení bez velkých nákladů a úsilí.

Pokud se podnik rozhodne pro outsourcing, musí si uvědomit, že svěřuje logistiku neznámému podniku a nesmí přehlédnout rizika s tím spojená (Vaněček 2004).

Pro použití outsourcingu lze uvést mnoho důvodů které se dají kombinovat, jako například:

- Riziko se přenesse na poskytovatele.
- Poskytovatel nabízí vyšší kvalitu nabízených služeb.
- Podnik nemá dostatek lidských zdrojů pro danou činnost.
- Poskytovatel služeb může garantovat a dosáhnout nižších nákladů.
- Nedostatek investičních prostředků.
- Nedostatečné zkušenosti v novém regionu.
- Znalosti či nedostatek času využití konkrétní technologie, a proto je lepší zvolit poskytovatele ad.

#### FÁZE OUTSOURCINGU

- stanovení cílů outsourcingu, které mohou být buď strategického nebo taktického charakteru
- výběr činností vhodných pro outsourcing
- rozhodnutí o způsobu vyčlenění, tzn. buď dochází k nákupu od dodavatele nebo k uzavření aliance s vhodným partnerem
- definování produktu či služby
- výběr dodavatele či partnera

- uzavření smluv

## 6.2 Strategické aliance

Jedná se o zvláštní druh podnikání, kam vstupují partneři za účelem těžení ze synergie, která plyne ze vzájemné spolupráce. Strategickou alianci mezi sebou uzavírají:

- výrobci nebo obchodní společnosti s poskytovateli služeb,
- poskytovatelé logistických služeb mezi sebou. Tato spolupráce se uzavírá v případě, že se jedná o úzké specialisty nebo pokud každý působí pouze na některém místě. Mohou se tedy stát konkurenceschopnější, než kdyby poskytoval služby každý sám.
- Výrobci mezi sebou s cílem proniknutí na vzdálený trh. Mohou díky tomu například investovat do společného distribučního systému.
- Finální výrobci se svými dodavateli (Vaněček 2004).

## 6.3 Third Party Logistic (3PL)

Do této spolupráce lze zařadit ty nejlepší zaslátelce, kteří poskytují individualizované přepravní a skladové služby, včetně informování o pohybech zásilky, provádí konsolidaci i dekonsolidaci zásilek po převzetí celé distribuce (nebo celého zásobování) pro zákazníka. Zajišťují také pojišťovací a celní úkony.

Zasílatel jako poskytovatel logistických služeb uzavírá s klientem smlouvu, jež bývá označována jako tzv. Contract Logistic. Tato smlouva vyjadřující vztah mezi partnery také říká, že poskytovatel logistických služeb zajišťuje klientovi veškerou manipulaci, balení, označování zásilek, paletizaci, kontejnerizaci, nakládku, dopravu aj. Velmi se to podobá strategické alianci.

Podnik, který těchto služeb využívá, může mít díky poskytovateli velký předstih před konkurencí v oblasti dodavatelských služeb. Pokud by kvalita služeb zaslátelce byla horší, než bylo plánováno, může být penalizován. V současné době ale dochází k rozložení rizika mezi partnery.

Mezi partnery je důležité nejen si rozdělit hlavní úkoly, ale musí si také stanovit pravidla či postupy při řešení konfliktů (Vaněček 2004).

Vaněček (2004) se také zaměřuje na kritéria, podle kterých si klienti vybírají poskytovatele logistických služeb a problémy, které dovádí zákazníky k jejich nespokojenosti.

Kritéria:

- úroveň nabízených služeb,
- kvalita zaměstnanců poskytovatele služeb,
- cena,
- zkušenosti,
- velikost poskytovatele.

Problémy:

- úroveň cen,
- selhání služeb,
- nedostatečné předávání informací,
- neschopnost dosáhnout požadované flexibility,
- špatná kvalita poskytovatelova managementu.

#### **6.4 Fourth Party Logistic (4PL)**

Tato forma souvisí s globalizací a rozvojem elektronického obchodování. Jedná se o komplexní službu, která zahrnuje analýzu, projektové řešení, realizaci a řízení integrovaného logistického řetězce poskytovatele.

Díky poskytovateli je řetězec vysoce konkurenceschopný, jelikož poskytovatel eliminuje činnosti, které nepřidávají hodnotu. Jedná se o činnosti mnoha specialistů od logistických služeb, poskytovatele informačních technologií a systémů nebo poskytovatele poradenských služeb (Vaněček 2004).

## 7 Zásady pro tvorbu cen dopravy

Cena dopravy je výše peněžní úhrady za poskytnutou službu zaplacenou na dopravním trhu.

Cena musí být přijímána v souladu s realitou trhu a se strategickým prostředím firmy. Pokud by tato kritéria nespĺňuje, jedná se o cenu špatnou.

Existuje několik cenových aspektů z hlediska dopravy, ve kterých záleží na tom, jak jsou přepravní sazby konstruovány obecně a jak se určuje konkrétní sazba za přepravu zásilky z místa odeslání do konkrétního místa určení.

Podle Lamberta, Stocka a Ellram (2000) patří mezi nejčastější metody pro stanovení ceny:

- nákladově orientovaná cena,
- cena na základě hodnoty (cena orientovaná na konkurenci),
- cena na základě dodacích podmínek.

**Cena stanovená dle nákladů** musí pokrývat fixní i variabilní náklady a zároveň přinášet podniku určitý zisk. Tento přístup ovlivňuje přepravní vzdálenost a množství přepravovaného zboží. Tato metoda má výhodu nižších limitů sazeb, na druhé straně musí dopravce přesně znát variabilní a fixní náklady, což mnoho dopravních společností nedokáže.

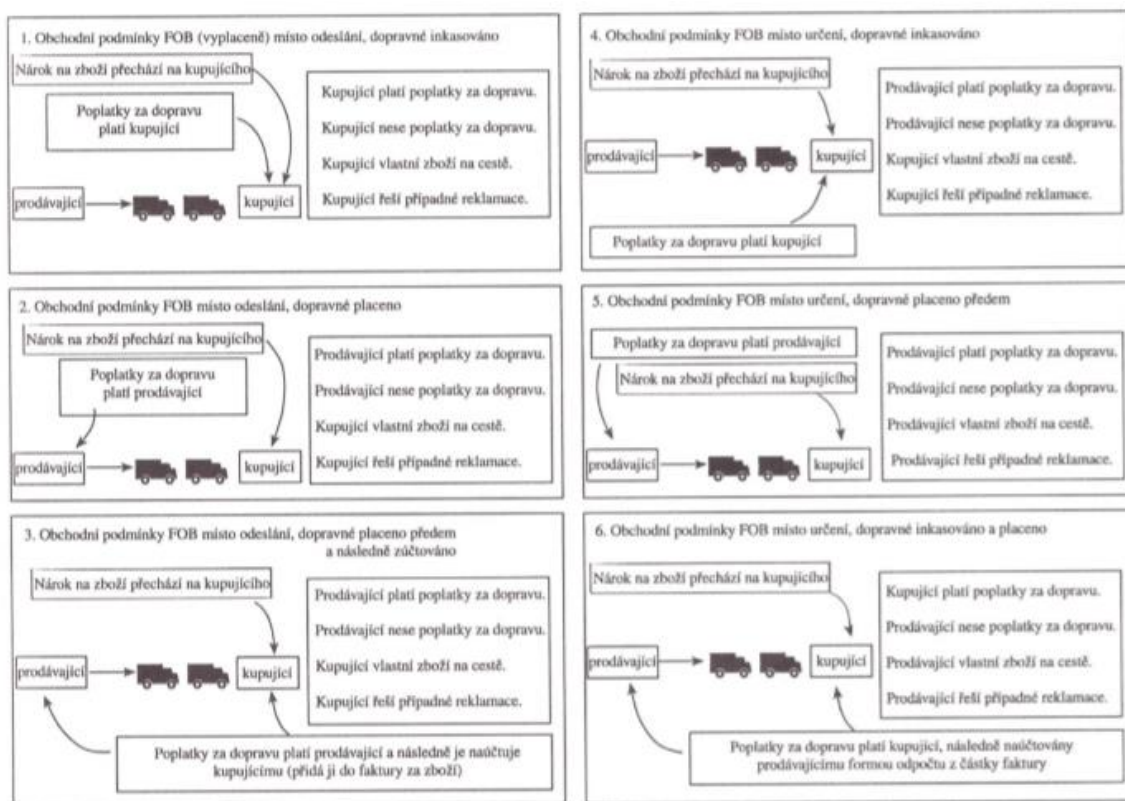
**Cena na základě hodnoty** má jako základ ceny hodnotu přepravy, což znamená, že tato metoda je založena na poptávce po přepravních službách a také na konkurenčním stavu či situaci na trhu dopravních služeb. V této metodě dochází k ustavování horních limitů přepravních sazeb, díky čemuž se maximalizuje rozdíl mezi dosaženými tržbami a variabilními náklady. Ceny, které budou skutečně účtované ale ve většině případů určuje konkurence.

Dva základní druhy poplatků, které si v souvislosti s přepravou dopravci účtují jsou sazby za linkovou přepravu a vedlejší poplatky. Sazby za linkovou přepravu se vztahují na dopravu zboží mezi dvěma místy a vedlejší poplatky se týkají všech ostatních plateb. Do sazeb za linkovou přepravu se řadí: skupinové sazby, mimořádné sazby, komoditní sazby a jiné sazby.

**Cena stanovená dle dodacích podmínek** neboli **free-on-board ceny (FOB)** ceny patří mezi nejdůležitější stanovení cen. Na přepravu mají velký dopad dodací podmínky a odpovídající ceny, které jsou nabízeny kupujícímu.

Kupující musí brát v úvahu mnoho okolností, které jsou zobrazeny na obrázku:

Obr. 3: Obchodní podmínky a zodpovědnosti kupujícího a prodávajícího



Zdroj: Lambert, Stock a Ellram, 2000

Důvody, proč jsou dodací podmínky tolik důležité, mohou být například to, že kupující zná konečnou cenu i s dodáním před samotnou koupí nebo to, že se kupující nemusí starat o řízení přepravy zboží. Může se stát, že přepravce zvolí dopravce, který může být pro kupujícího nevýhodný, což je způsobeno tím, že kupující neřídí rozhodnutí v oblasti přepravy.

## CENY ZAHRNJÍCÍ DODÁNÍ

Do cen s dodáním se zahrnují zónové ceny a ceny podle místa původu. **Zónové ceny** jsou stanoveny podle geografických zón a jsou spojeny s konkrétními dodacími náklady. Lze říci, že pokud jsou k prodávajícímu určité zóny blíže, budou dodací náklady nižší. **Cena podle místa původu** je způsob založený na výběru jedné nebo více

lokalit, které slouží jako místo původu a podle toho zaplatí kupující dodací náklady. Místem původu může být například přístav, výrobní závod nebo distribuční centrum (Lambert, Stock a Ellram 2000).



## **8 Systém objednávek**

### **ZPŮSOBY OBJEDNÁNÍ**

Zákazník má několik způsobů, jak objednávku zaslat.

Dříve postupovali tak, že zákazník objednávku sepsal a buď ji sám předal obchodnímu zástupci dané firmy nebo ji zaslal poštou. V dnešní době je častější způsob objednání telefonicky nebo elektronické zadávání objednávek. Telefonické objednání funguje na principu, že zákazník zavolá určenému pracovníkovi – zástupci zákaznického servisu, jenž je napojen na centrální databázový systém. Elektronické zadávání objednávek může probíhat například přes terminály zákazníků, díky kterým se přenášejí informace přes telefonní linky nebo pomocí elektronického přenosu dat, tedy přímým propojením mezi počítači dodavatele a zákazníků (Lambert, Stock a Ellram 2000).

### **VYŘIZOVÁNÍ OBJEDNÁVEK**

Důležité je poskytovat komunikační síť mezi odběratelem a dodavatelem. Jestliže dochází k manuálnímu zadávání objednávek, vyžaduje si to více manipulace ze strany pracovníka a může vzniknout mnoho komunikačních omylů. Metody, jakými lze předávat objednávky je možno hodnotit dle nákladů, rychlosti, vyrovnanosti a přesnosti.

Systém vyřizování objednávek může být užitečný například pro marketing (pro tržní analýzy), pro finance (cash-flow), logistiku a výrobu. Také tento systém napomáhá pracovníkům, kteří přidělují objednávky jednotlivým skladům či pobočkám, evidují úvěry zákazníků nebo připravují dopravní instrukce a související doklady (Lambert, Stock a Ellram 2000).

Obecná charakteristika systémů vyřizování objednávek je na následujícím obrázku (Obr. 4)

Obr. 4: Různé systémy vyřizování objednávek a jejich charakteristiky

Úroveň	Typ systému	Rychlost	Náklady na pořízení/údržbu	Rovnoměrnost cyklu	Přesnost
1	Manuální	Nízká	Nízké	Špatná	Nízká
2	Telefonické zadání objednávky zástupci zákaznického servisu vybavenému terminálem se vstupem do databáze	Střední	Střední	Dobrá	Střední
3	Přímé elektronické spojení	Vysoká	Investice vysoké, operativní náklady nízké	Výborná	Vysoká

Zdroj: Lambert, Stock a Ellram, 2000

## **TELEMARKETING**

Jedná o systém objednávání, kdy pracovníci oddělení marketingu komunikují s menšími a již existujícími zákazníky, se kterými udržují kontakt formou návštěv obchodních zástupců.

Lze ale díky tomu také zvyšovat frekvenci s velkými zákazníky nebo zkoumat nové tržní příležitosti díky spojení se s potenciálními zákazníky.

Skupina obchodních zástupců, kteří pracují v podniku, tedy telefonicky kontaktují zákazníky a díky tomu může firma dosáhnout potřebného pokrytí trhu (Lambert, Stock a Ellram 2000).

## 9 Elektronická výměna dat

Jedná se o přenos obchodních dokumentů mezi počítači různých společností. Díky tomuto systému může podnik dokument přímo zpracovat a spustit na základě toho návazné aktivity. EDI nahrazuje běžný (tradiční) systém přenosu informací jako je pošta, telefon nebo fax. Důležitý je fakt, že k přenosu dochází mezi počítači a jde o přenos standardizovaných obchodních formulářů.

EDI se může používat pro objednávky, materiálové bilance, faktury, k elektronickému převodu peněz pro platby, oznámení o dodávce nebo k přehledu o stavu objednávky.

Existují dva typy systémů EDI:

- proprietární systémy,
- sítě přidávající hodnotu.

Proprietární systémy mají za úkol vlastnit, řídit a udržovat jednotlivé podniky. Jedná se velmi nákladné systémy, které vyžadují speciální terminály, nicméně velkou výhodou je vysoká míra kontroly.

Sítě přidávající hodnotu jsou známé také sítě třetích stran. Patří mezi nepoužívanější systémy EDI a díky nim dochází k přenosu dat přes třetí stranu, jež dokumenty třídí a distribuuje dál. To znamená, že kupující firma zadá objednávku na různé dodavatele a středisko je po vyřídění předá příslušnému dodavateli.

Přidaná hodnota ve skutečnosti vzniká, jakmile kupující a prodávající používají standardy zasílání zpráv. Také je výhodou, že využívají funkci elektronických poštovních schránek.

### **PŘÍNOSY ZAVEDENÍ EDI**

EDI představuje celkem složitý systém, ale po delším používání dokáže být velmi přínosný. Mezi tyto přínosy lze zařadit například:

- snížení objemu papírování,
- omezení administrativní práce,
- rychlejší přenos objednávek a dalších dat,
- zlepšená dostupnost informací vzhledem k urychlení avizování a oznamování o zásilkách (Lambert, Stock a Ellram 2000).

# 10 Popis společnosti

## 10.1 Historie

Historie společnosti spadá až do roku 1945, kdy založil Hans Geis stejnojmennou přepravní firmu s kapitálem jednoho nákladního automobilu na dřevoplyn. Zpočátku realizoval pouze stěhování soukromých osob ve všech regionech poválečného Německa. V padesátých letech došlo o rozšíření na 22 vozidel a zaměstnanců na 35 lidí. V tomto období také založil svoji první pobočku a tím se odstartoval začátek pravidelné dopravy.

Šedesátá léta přinesla velký rozmach, jelikož společnost rozšířila svoje služby o skladování a také bylo vybudováno první překladiště v Bad Neustadt.

V sedmdesátých letech se přecházelo k moderní spedici a důležitou oblastí podnikání se stalo skladování, vychystávání a expedice zásilek. Geis v tomto období také začínal investovat do moderních technologií, jako jsou výměnné nástavby a zavádění zpracování dat. Ve stejné době společnost vstoupila na mezinárodní trh a došlo k přepravě prvního lodního kontejneru (konkrétně do Singapuru).

Mezi lety 1980 až 2000 docházelo k mnoha spojením několika společností. Firma několikrát změnila název a díky rozšíření působnosti firmy v zahraničí se velmi významnou stala doprava v nejen Evropě, ale také se orientovali na východ a rozvíjela se spolupráce i v Asii. Významným datem je rok 1991, kdy Geis založil svoji první firmu v České republice a již v roce 1994 se dostali na trh balíkových zásilek. Kolem roku 2000 otevřel Geis v ČR nový logistický areál a distribuční centrum v Ejpovicích. Geis se stal také členem IDS, sdružená pro přepravu kusových zásilek, díky čemuž získala firma silné postavení ve středním a jižním Německu. Po roce 2000 dochází k velkému rozšiřování skladových ploch a také IT systémů.

Rok 2002 přinesl vznik firmy Geis CZ s.r.o., kdy více než 400 zaměstnanců poskytovalo zákazníkům služby jak v oblasti vnitrostátní, tak mezinárodní dopravy. Došlo také k založení nové společnosti zajišťující leteckou a námořní přepravu.

Mezi lety 2003 až 2010 získala společnost dvakrát ocenění „Bayerns Best 50“ a tím patřila mezi 50 bavorských společností s nejvyšším tempem růstu. V tomto období dochází též k budování nových poboček rozšíření služeb v zahraničí.

## 10.2 Současnost

Za posledních deset let získala firma další dvě ocenění: „Bayerischen Qualitätspreis“ (ocenění za kvalitu, 2011) a také „LEO Award“ (ocenění pro nejlepší podnikatele roku, 2012).

Základní společnosti skupiny Geis v České republice a na Slovensku vystupují pod společným logem. Otevřelo se spoustu nových poboček a také nové překladiště na Slovensku.

Společnost poskytuje především přepravní služby, které jsou rozlišovány:

- **Parcel** neboli balíková přeprava, kterou zajišťuje společnosti DPD CZ s.r.o. (do ledna 2020 se tato společnost jmenovala Geis Parcel CZ s.r.o.)
- **Cargo** neboli paletovou přepravu, kterou zajišťuje společnost Geis CZ s.r.o.

V roce 2014 se spojila firma Geis Parcel CZ a Mediaprint & Kapa Pressegrasso a od té doby vystupují pod stejným obchodním jménem Geis Point. Toto partnerství umožňuje doručovat balíkové zásilky na výdejní místa, kde mohou být uchovány po dobu 7 pracovních dní.

Geis nyní poskytuje komplexní logistické služby nejen v České republice, ale také na Slovensku, Německo a Polsku. Poboček v České republice je v současnosti 23. Kompletní služby, které firma poskytuje, jsou popsány v samostatné kapitole.

Společnost je výjimečně úspěšná. Dosahuje velmi vysokých obrátů, kterých dosahuje jen 0,5 % firem v ČR, a zaměstnává tisíce zaměstnanců. V jejím vedení se po dobu fungování vystřídal 7 lidí.

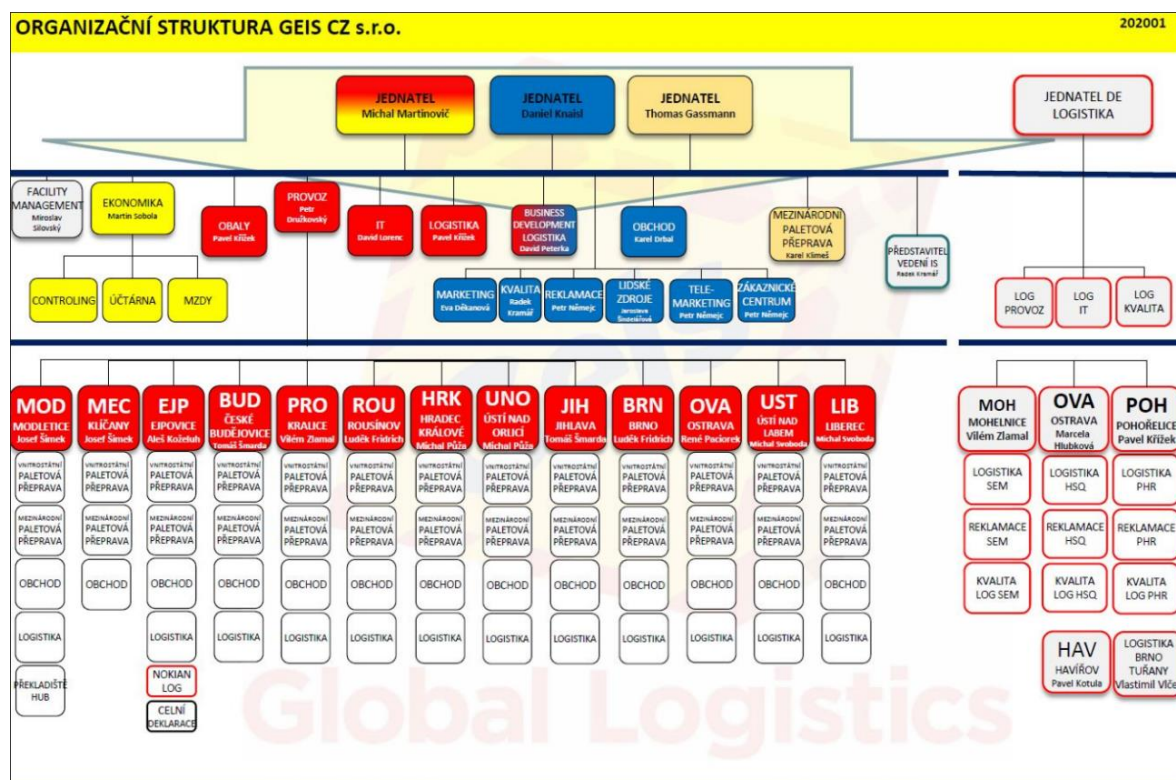
V rámci outsourcingu vystupuje společnost jako externí firma, jsou ale případy, kdy firma poptává jisté služby u jiných podniků. Společnost využívá jak svých vlastních skladů, tak si některé prostory pronajímá. Stejně tak část dopravců jsou z vlastnictví firmy, ale část dopravců jsou smluvně pronajatí (například v případě letecké přepravy). V obou těchto případech tedy využívá externí služby jiných firem.

Pokud ale Geis poskytuje přepravní či jiné nabízené služby jiným firmám (tzn. zajišťuje přepravu zásilek, skladuje tyto zásilky apod.) vystupuje v roli externí firmy.

Firma poskytuje outsourcing na úrovni 2PL (tzn. že si firmy objednávají logistické služby přímo u jednotlivých poskytovatelů zasílatelských, dopravních nebo skladovacích služeb).

### 10.3 Organizační struktura

Obr. 5: Organizační struktura podniku



Zdroj: Interní zdroj podniku, 2020

#### Obchodní oddělení

Zaměřuje se na především na uzavírání smluv se zákazníky a vytváří cenové nabídky. Jedná tedy se zákazníky a také řeší objednávky přepravy.

#### Účetní oddělení

Řeší příchozí a odchozí faktury, mzdové účetnictví, vyřizuje pohledávky se zákazníky a platby na dobírky.

#### Marketing

Oddělení marketingu vytváří loga, zaměřuje se na vzhled webových stránek a sponzoring a také reklamu společnosti.

### **Logistika**

Oddělení logistiky má na starosti webové stránky, tzn. aby byly přehledné, aby obsahovaly veškeré potřebné informace (nabízené služby, uvedené ceníky, všeobecné obchodní podmínky společnosti, novinky, možnost sledování zásilky apod.) a také má na starosti kontraktní logistiku.

### **Zákaznické centrum**

Zákaznické centrum je jediným místem, kam se můžou dovolat jak zákazníci, tak příjemci zásilek nebo například potenciální zákazníci. Zaměstnanci na tomto oddělení vyřizují denně telefonní i emailovou komunikaci.

### **Reklamační oddělení**

Reklamace se vyřizují pouze se zákazníky na základě uzavřené smlouvy. Znamená to, že reklamace s firmou může uplatňovat pouze plátce přepravy, nikoli příjemce zásilky. Reklamace ale může vyřizovat zákazník pouze v případě, pokud se se zásilkou stalo něco v průběhu přepravy či během manipulace s ní (tzn. v případě poškození zásilky ze strany přepravní společnosti nebo například při ztrátě zásilky).

# 11 Poskytované služby

## 11.1 Balíková přeprava

Pro balíkovou přepravu využívají tzv. Hub and Spoke systém. Jedná se o centrální překladiště s nejmodernější plně automatickou technologií, díky kterým se zásilky třídí a přesměrují do cílových míst.

Zásilka může mít max. 50 kg a 0,8 x 0,6 x 2 m (Š x V x D).

Zásilku lze doručit jak v režimu B2B, tak B2C. V obou režimech platí, že za zásilku do 50 000 Kč ručí společnost, pokud nezastihnou příjemce na adrese, doručují následující pracovní den, zásilky lze díky Track & Trace sledovat v reálném čase a v doklad o doručení zásilky je online přístupný. V režimu B2C má navíc zákazník možnost přesměrovat zásilku (v případě, že hmotnost nepřesahuje 15 kg) na výdejní místo – Geis Point.

Doručení na Geis Point je vhodné pro takové příjemce, kteří nemají možnost čekat na zásilku a tím je jim umožněno vyzvednout zásilku v čase a místě, které jim vyhovují. Na výdejní místo lze přesměrovat po České republice a na Slovensku.

Mezi doplňkové služby, za které si lze připlatit jsou avízo o doručení, doručení na dobírku, zpětná přeprava či pojištění zásilky. V případě B2B lze připlatit za doručení do 12:00 nebo garantované doručení.

V případě mezinárodních zásilek se liší jen v pár službách. Mezinárodní zásilky s výjimkou SK a PL mají nižší váhový limit než 50 kg. Kromě omezení maximální velikostí zásilky, jsou tyto omezeny i svými minimálními rozměry.

V případě nutnosti rychlého a bezpečného doručení mezinárodní zásilky, lze využít službu Letecký kurýr, kterou realizují pomocí sesterské společnosti Geis CZ Air + Sea s.r.o.

## 11.2 Paletová přeprava

Firma nabízí velmi efektivní systém přepravy kusových a paletových zásilek po celé Evropě. Aktuálně provozují pravidelné linky do 30 států, většinu z nich s denním odjezdem. Díky přímému napojení mezinárodních přepravních sítí s řadou národních



distribučních center a systémových poboček dokáží definovat přepravní časy a zajistit vysokou kvalitu.

System je vhodný pro zásilky o hmotnosti od 50 do 2500 kg. Objem jedné zásilky je 10 m<sup>3</sup>, což si lze představit jako 5 palet standardních rozměrů.

### **11.3 Ostatní služby**

#### **CELOVOZOVÁ PŘEPRAVA**

Celovozovou přepravu (FTL – Full Truck Load) poskytuje firma v případě, že je zásilka těžší než maximální povolená hmotnost nebo má zboží příliš velký objem. Jedná se o přepravu paletizovaných, ale i nepaletizovaných zásilek. Dle rozměrů a hmotnosti vybírá společnost ideální vozidlo, ale pokud se celá kapacita vozidla nenaplní, zajišťuje firma i tzv. dokládku (LTL – Less than Truck Load).

Službu zajišťuje firma jak u vnitrostátní přepravy, tak mezinárodní. V případě těchto přeprav je možné přepravit i zboží, které za běžných podmínek společnost zásadně nepřeváží. Jedná se o přepravu v režimu ADR, což znamená, že převáží kyseliny či jiné podobné látky. Pokud to vyžaduje charakter zboží s řízenou teplotou.

#### **KONTRAKTNÍ LOGISTIKA**

Těmto službám se věnuje především oddělení logistiky. Základní služby, které v tomto případě nabízí společnost Geis, jsou: skladování a manipulace, předvýrobní a konečná montáž, služba s přidanou hodnotou (balení, etiketování, přebalování), obalový management včetně výroby a dodávky dřevěných obalů či palet a kartonových obalů, distribuční logistika, cross-docking, outsourcing nebo poradenství či logistické koncepce na míru.

Firma tedy může zajistit i jiné logistické procesy než pouze přepravu zboží. Firmy, které nemají možnost nebo není jejich silnou stránkou starat se o manipulaci nebo skladování, mohou využít služby této společnosti.

V současné době ale zákazníci poptávají nejvíce přepravu paletových či balíkových zásilek a kontraktní logistiku si zajišťují sami. Oddělení logistiky má ale dlouholeté zkušenosti v oblasti jednoduchého skladování až po sofistikované projekty a věří, že v budoucnosti tyto služby budou také jednou z hlavních poptávaných služeb.

## **LOGISTIKA PRO E-COMMERCE**

Jak u balíkových zásilek, tak u paletových lze využít službu E-commerce, díky kterým si e-shopy ušetří mnoho práce. Společnost Geis se stará o kompletní skladování (vykládku a příjem zboží, administrativní zajištění nebo třídění. Dále se to těchto služeb zahrnují balení zboží, přidání štítků na zásilky, tisk dodacích listů nebo faktur, odeslání zboží nebo zpracovávání vratek.

Všechny služby podporuje moderní informační systém a nechybí ani online komunikace EDI.

## **LETECKÁ A NÁMOŘNÍ PŘEPRAVA**

V případě letecké přepravy zajišťuje firma tyto služby: importní a exportní přepravy, Door to Door (vyzvednutí a doručení zásilek až ke dveřím zákazníka), Airport to Airport (přeprava z letiště na letiště), Letecký kurýr (letecká přeprava zásilek do 50 kg), Chartrování letadel (v případě, že je náklad spěšný a nestandardně objemný) a přepravu s řízenou teplotou (pro zboží snadno podléhající zkáze). Všechny tyto služby s výjimkou Letecký kurýr se vztahují na paletové zásilky.

V případě námořní přepravy jsou to služby: importní a exportní přepravy, celokontejnerová přeprava (FCL) nebo kusové zásilky ve sběrných kontejnerech (LCL), Port to Port (z přístavu do přístavu), Door to Door, Přeprava s řízenou teplotou, Přeprava nadměrných nákladů. Tyto služby se vztahují na paletové zásilky.

## **CELNÍ SLUŽBY**

Společnost je držitelem AEO – C (Authorized Economic Operator) a je tedy oprávněným hospodářským subjektem pro zjednodušené celní postupy. Standardní služby, které poskytuje jsou rady v oblasti celní problematiky, vystavují importní (JSD), tranzitní (T1) a exportní celní prohlášení (EX), zajišťují celní odbavení v rámci přímého vývozu či odvozu a vystavují doklady o původu nebo statusu zboží.

## 12 Logistický řetězec

### PRŮBĚH PŘEPRAVY OD JEJÍHO OBJEDNÁNÍ AŽ PO DORUČENÍ PŘÍJEMCI

Příkazce (objednatel přepravy) zašle zasílateli (pověřenému dopravci) objednávku přepravy. Zásilky jsou přebírány k obstarávání na základě elektronické (datové) nebo písemné (emailové) objednávky, jejichž formu stanovuje zasílatel. Datová objednávka se vytváří přes systém GClient a písemná se zasílá na email: [objednavky@geis.cz](mailto:objednavky@geis.cz). Písemná objednávka musí obsahovat přesnou adresu nakládky (svozu) a vykládky (dodání) zásilky, telefonní kontakt odesílatele, hmotnost a rozměry zásilky, datum nakládky, plátce přepravy včetně jeho úplné identifikace a všechny údaje pro obstarávání a provedení přepravy zásilky nezbytné. Objednávka musí být učiněna nejpozději v pracovní den před požadovaným dnem nakládky zásilky.

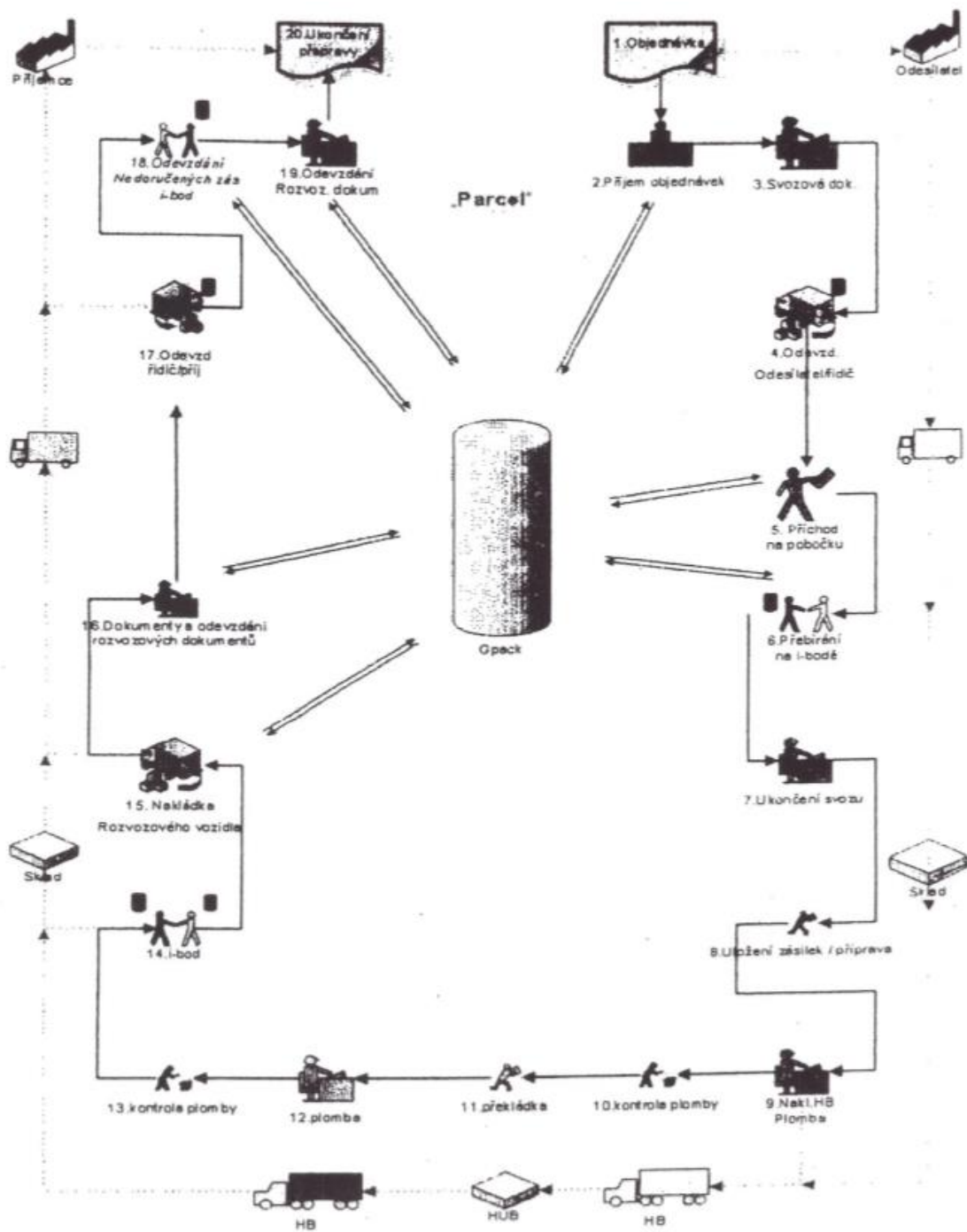
Jakmile je zpracována objednávka a připravena dokumentace, může se zásilka v domluvený den předat do přepravy. Řidič tedy zásilku vyzvedne na adrese nakládky a tam mu je zásilka předána. Příkazce se zavazuje, že zásilka bude připravena odesílatelem k předání v okamžiku přistavení vozidla a že převzetí zásilky proběhne neprodleně při přistavení vozidla u příjemce. V opačném případě nemusí zasílatel nakládku či vykládku obstarat. Při svozu se podepisuje 2x vytištěný předávací protokol jak řidičem, tak zákazníkem a tím mají oba kontrolu o předání zásilky do přepravy. Zásilku ale může odesílatel podat k přepravě také přímo na příslušné pobočce zasílatele, a to v pracovní dny v určitém časovém rozmezí.

Nyní už je zásilka na cestě za příjemcem. Řidič tedy obdržel zásilku a veze ji do svozového depa. Tam dochází k přebírání zásilky, její kontrole a skenu do systému. Poté dojde k ukončení svozu a zásilka se předává na HB (hlavní běh) a prochází překladištěm, kde opět dochází ke skenu. Z nočního překladiště se zásilka připravuje pro řidiče z doručujícího depa. Pokud nejsou se zásilkou žádné problémy, předá se zásilka řidiči doručující pobočky, ten ji doveze na tuto pobočku a opět dochází ke skenu. Pokud nenastanou žádné komplikace, je poté z pobočky zásilka naložena na rozvoz a doručována příjemci. Místem doručení zásilky se rozumí místo, které je jako místo doručení určeno pro konkrétní zasílatel nabízenou službu. Zásilka je

doručována za první dveře provozovny příjemce. Převzetí zásilky je příjemce povinen potvrdit do dokladu zasílatele, kterým mu bude za tímto účelem předložen. Tento doklad se nazývá potvrzení o doručení (tzv. POD). Pokud je zásilka na dobírku, lze si u řidiče vyžádat i potvrzení o zaplacení dobírkové částky. Oba tyto doklady musí hůlkovým písmem podepsat příjemce. V případě doručení do firmy (B2B) je potřeba razítko s podpisem.

Celý průběh je znázorněn na obrázku č. 5:

Obr. 6: Průběh přepravy



Zdroj: Interní zdroj podniku, 2020

## 13 Zákazníci

Zákazníkem společnosti nemůže být soukromá osoba, nýbrž fyzická či právnická osoba, která má IČO. S takovou osobou může firma uzavřít smlouvu a firma poté může využívat nabízených služeb.

Firma má svých jedenáct „VIP“ zákazníků, jejichž požadavky a potřeby vyřizuje úzký okruh zaměstnanců. Mezi speciální služby poskytované těmto zákazníkům patří vytváření statistik o nedoručených zásilkách. Zaměstnanci poskytuje reporty nedoručených zásilek, vyzvednutých zásilek, datových zásilek a report kvality. Konkrétně tato činnost spočívá v poskytování informací o zásilkách, které byly nedoručené, poškozené či ztracené. Mezi VIP zákazníky patří například Tchibo nebo Alza.

Tchibo má jednu výhodu oproti ostatním zákazníkům, a to v tom, že si příjemci jako jediní, mohou objednat přepravu kvůli vrácení zboží. Ostatní příjemci zásilek, kteří mají tuto potřebu, musí upozornit toho, u koho si zboží objednali (tedy našeho zákazníka) a ten poté objedná přepravu vráceného zboží.

Ostatním (běžným) zákazníkům musí zaměstnanec společnosti poskytnout také veškeré informace k jejich zásilkám, tzn. kde se nachází, proč nebyla doručena, proč nebyla naložena na rozvoz, informace o poškození či ztrátě zásilky apod., ale reporty pro ně nevypracovává.

Své klienty získává společnost pomocí oddělení telemarketingu nebo oni sami zašlou poptávku po možné spolupráci. Telemarketing hledá potenciální zákazníky, komunikuje s nimi a nabízí jim služby společnosti. Uzavírání smluv má poté na starosti obchodní oddělení.

Faktury zasílá společnost svým klientům většinou jednou za měsíc, ale není to pravidlem. Veškeré podmínky spolupráce jsou dohodnuté předem a uvedené ve smlouvě. O toto se stará účtárna.

## 14 Cena přepravy

### **CENA PŘEPRAVY BALÍKOVÝCH ZÁSILEK**

**Cena přepravy vnitrostátních zásilek** se určuje podle hmotnosti zásilky (příčemž maximální váha je 50 kg), podle toho, zda se jedná o doručení B2B nebo B2C, dále podle toho, zda si zákazník připlatí za doručení do 12:00 hodin či garantované doručení. K této sazbě se připočítává mýtné a aktuální palivový příspěvek.

Doručení do 12:00 hodin se vztahuje pouze na území s vybranými PSČ, které jsou uvedené na webových stránkách firmy. Garantované doručení nelze zajistit při doručení na soukromé osoby.

Cena přepravy se také může navýšit o cenu doplňkových služeb, mezi které patří: telefonické avízo, avízo o doručení zásilce e-mailem nebo SMS, avízo o problematice zásilce e-mailem či SMS, služba P.O.D (doklad o doručení) nebo SMS avizace příjemcům. Pokud platí příjemce na dobírku, i tato služba je dle hodnoty zboží naceněna. Jestliže si zákazník přeje zásilku pojistit, pak se navýší cena přepravy i o tuto částku (do 50 000 Kč je pojistné zdarma, v případě každých započatých 10 000 Kč nad 50 000 Kč je účtován také poplatek).

Pokud se jedná o nestandardní zásilku, může se cena přepravy navýšit ještě z důvodu těžké váhy (poplatek za každý započatý kg navíc nad 50 kg), z důvodu nadrozměrné zásilky nebo z důvodu nesprávně zabalené zásilky.

Zásilky do 15 kg je možné doručit na výdejní místa a zde je opět nacenění dle váhy. Přičítá se k tomu opět mýtné a aktuální palivový příplatek.

**Cena přepravy mezinárodních zásilek** se odvíjí od hmotnosti zásilek, dle exportu/importu, dle státu ze kterého/do kterého je přeprava zajištěna ale příjemce, tedy zda se jedná o B2C nebo B2B. Polsko a Slovensko mají speciální ceník přeprav a při exportu do Polska lze připlatit v režimu B2C nadstandardní služby (SMS avíza, e-maily apod.) K základnímu ceníku se také připočítává mýtné a aktuální palivový příplatek.

### **CENA PŘEPRAVY PALETOVÝCH ZÁSILEK**

**Cena vnitrostátní přepravy paletových a kusových zásilek** se odvíjí od hmotnosti zásilky, objemu v m<sup>3</sup> a dle zóny, do které spadá. K základní ceně uvedené v ceníku se

navíc připočítává mýtné a palivový příspěvek. Cena mýtného se též odvozuje dle hmotnosti a zóny.

Cena se může navýšit o nadstandardní služby: dobírka, telefonické avízo, SMS avízo, režim B2B nebo B2C, odvoz spotřebiče, pojištění zásilky.

**Cena mezinárodní přepravy** se odvíjí od země, importu/exportu a dle hmotnosti. I zde se přičítá mýtné a palivový příspěvek. Mýtné se u určitých zemí liší.

Veškeré informace k nacenění jsou uvedeny na webových stránkách, ale jedná se pouze o základní ceny a jsou uvedeny bez DPH.

Jestliže si zákazník nedokáže přepravu nacenit sám, může se obrátit na obchodní oddělení firmy. Pokud do dotazu ohledně ceny přepravného uvede veškeré potřebné informace (adresa nakládky a vykládky, rozměry a hmotnost zásilky), zaměstnanci mu obratem přepraví nacení.



# 15 Informační systémy podniku

## 15.1 Označení zásilek

Každá zásilka musí mít svůj vlastní štítek, na kterém je adresa odesílatele, adresa příjemce a uvedený kontakt na příjemce. Dále obsahuje čárový kód, pod kterým je uvedeno číslo zásilky. Na základě tohoto kódu dochází během přepravy ke skenům na daných pobočkách.

Skeny se provádí zejména z toho, důvodu, že díky skenování dochází k převodu dat do interních systémů a je tedy možné vidět, kde se zrovna zásilka nachází nebo v případě komplikací s přepravou (například z důvodu poškození). Díky označení zásilek a také jejich skenům ale může být obsluha upozorněna například na špatné naložení do jiného kamionu nebo na nesprávnou váhu zásilky apod. Všechny získané podklady slouží ke generování Track & Trace záznamů a také jako podklad či důkaz při vyřizování neshod.

Je nutné, aby čárový kód byl čitelný, tzn. musí být v minimální délce 3,5 cm. Ukázka správného a nesprávného čárového kódu je uvedena na obr.7 a obr. 8:

Obr. 7: Ukázka nečitelného kódu

Poz.	Balík číslo	Adresát
1	 00121101801 2	Josef Chorý Štúrova 1344/52 SK 94901 Nitra-S
		Viktor Alan

Zdroj: geis-group.cz, 2020

Obr. 8: Ukázka nečitelného kódu

Poz.	Balík číslo	Adre
1	 00121101801 2	Jose Štúr SK 9
		Viktor

Zdroj: geis-group.cz, 2020

Příklad, jak vypadá celý štítek v případě, že se jedná o balíček bez doplňkových služeb je vidět na obr. 9.

Obr. 9: Ukázka štítku bez doplňkových služeb u balíčku



Zdroj: geis-group.cz, 2020

## 15.2 Track and Trace

Systém **Track & Trace** je samozřejmostí. To znamená, že pokud si chce zákazník nebo příjemce zásilky zkontrolovat sám, kde se nachází jeho zásilka či zjistit určité informace o zásilce, je možné využít vyhledávání přímo na webových stránkách firmy, kde pouze zadají číslo zásilky a informace se objeví.

## 15.3 Interní systémy

Interní systémy, do kterých se ukládají veškerá data o zásilkách se nazývají Gpack a GCargo. GPack se používá pro vyhledávání zásilek balíkových a GCargo je pro paletové zásilky.

Oba systémy fungují na podobný způsob, kdy po zadání čísla zásilky zjišťují zaměstnanci potřebné informace. Balíky mají většinou 11 číslic a palety 13 číslic. Po jejich zadání do systému vyhledávají pracovníci v detailech informace o zásilkách. Nejprve se kontrolují údaje o odesílateli nebo příjemci, poté informace o ceně, váze, výdejním místě, možnosti přeměrování na VM, možnosti platit kartou, kde se zásilka nachází a kdy je předpokládaný datum doručení nebo například jaké služby mají nastavené pro doručení (sms avízo, volání apod.)

Kromě těchto 2 systémů ale využívá firma i další: Fronstage – systém pro kontaktní centra, FindZipCode – vyhledávání spádové pobočky dle PSČ, LDC – nejčastěji

využívaný pro vyřizování technických komplikací či vyhledávání kontaktů na pracovníky z celé firmy.

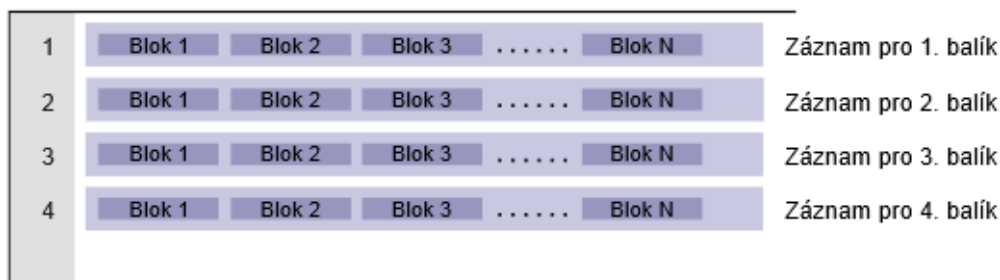
Stává se, že někdy nejsou zaměstnanci schopni sdělit potřebné informace, jelikož v systému není dostatek informací. V takovém případě musí prověřit zásilku s pobočkou, na které se zásilka nachází a jakmile obdrží informace, kontaktují příjemce nebo odesílatele, který se na daný problém tázal.

## 15.4 Systém EDI

Systémy EDI se využívají jak v případě balíkové, tak paletové přepravy. Každý tento systém má svoji strukturu, jak zadávat jednotlivá data.

Pro přenos dat k přepravě balíků do IS využívá podnik elektronickou výměnu strukturovaných textových souborů, které jsou v kódování Windows-1250. Záznamy jsou uloženy na samostatných řádcích a každý záznam odpovídá jednomu balíku. Záznamy jsou složeny z několika datových bloků, které mají pevně stanovené pořadí, délku a formát. Uvádějí se zde hodnoty o příjemci, hmotnosti balíku, dobírce, datumu vykládky, tel. číslo, kód geispointu, označení doplňkových služeb apod. Jak jsou uloženy jednotlivé záznamy zobrazuje schéma na obr. 10:

Obr. 11: Zjednodušené schéma EDI formátu pro parcel



Zdroj: geis-group.cz, 2020

V případě paletových přeprav využívá stejné kódování Windows-1250. Zde je dána struktura záznamů, jenž má každý svůj význam. Je potřeba u všech záznamů dodržet pořadí a uvést všechny povinné údaje pro každou zásilku.

## **16 Návrh na zlepšení stávajícího stavu**

### **16.1 Zavedení GPS**

Využívání satelitních navigací ve vozidlech řidiče přepravující zásilku je v dnešní době dle mého nezbytným nástrojem. Společnost tento nástroj nevyžívá a tím tedy nemá operátor dostatečný přehled o aktuální poloze vozu.

Pokud by se firma rozhodla zavést tuto technologii, zjednodušilo by se především informování zákazníků o stavu jejich zásilek. GPS ve vozidlech by pomohlo zejména v oblasti generování záznamů, a právě tyto záznamy mohou posloužit i při informování příjemců zásilek a při Track & Trace vyhledávání. Jako velmi častý požadavek ze strany stálých zákazníků firma obdrží dotaz na polohu řidiče. Díky GPS by tedy mohli příslušní zaměstnanci zákazníky konkrétně informovat a ušetřili by si jak práci se zjišťováním informací, tak i čas, který by mohli využívat pro vyřizování jiných požadavků.

GPS je ale nápomocná například i v ohlídání si pohybu zaměstnanců či firemních aut. Může tedy, v případě, že pracovník delší dobu vykazuje špatné pracovní výsledky, zjistit, kam řidič jezdí nebo naopak nejezdí. Jelikož je řidič z povolání mnohem více ohrožen dopravními nehodami, může se stát, že se občas nějaké havárie zúčastní a díky GPS je možné zjistit, zda na místě opravdu byl a jakou jel rychlostí, takže lze u posoudit, zda ji mohl zavinit právě on.

Třetím důvodem, proč je zavedení GPS výhodou, je možnost usnadnit pracovníkům splnit podmínky v případě, že vozidlo využívá i pro soukromé účely. Řidiči totiž musí vyhotovovat tzv. knihy jízd, kde vykazují soukromé jízdy a s tím je tedy spojené i vyúčtování pohonných hmot pracovníkovi. Díky GPS stačí přepnout na režim soukromé nebo služební jízdy a vše je díky tomu evidované v systému.

### **16.2 Zajistit dostatečné informace v systému**

Toto zlepšení se lehce prolíná se zavedením GPS. Operátoři denně vyřizují e-mailovou i telefonickou komunikaci jak se zákazníky, tak s příjemci zásilek. Mezi nejčastější komplikace patří problém s doručením zásilky v datumu doručení. Společnost Geis CZ s. r. o. negarantuje doručení zásilek na čas, ale má doručení pouze předpokládané,

Jelikož se v průběhu přepravy může stát mnoho komplikací. Operátoři se snaží vždy dotazující osoby „uklidnit“ a předat jim informace, z jakého důvodu se zásilka zpozdila a kdy bude příjemcům doručena. Díky T & T se sice mohou příjemci podívat na stav jejich zásilky, ale pokud například zůstala na pobočce, většinou nevidí důvod, proč to tak bylo. Pak se tedy obracejí s dotazy na operátory. Velmi často se stává, že ani operátoři nemají veškeré potřebné informace uvedené v jejich systému. To znamená, že se musí poptat u dané pobočky, kde problém vznikl.

GPS by tomuto napomohla v případě, že by chyba vznikla při doručování nebo v době, kdy je zásilka ve vozidle. Díky systému by operátoři hned viděli, kde nastala chyba a mohl by být dotaz vyřízen okamžitě.

Pokud by tedy byly v systémech přesné informace, usnadní to práci operátorům, a především rychleji a snadněji uspokojí potřeby a vyřídí požadavky volajících. I to by mohlo napomoci v reputaci firmy. Jelikož nespokojený zákazník velmi často své špatné zkušenosti rád zveřejňuje a díky tomu může mít firma problém s pověstí firmy.

### **16.3 Komunikace se zákazníky**

Jelikož je firma poskytovatele zasílatelských služeb a na trhu je mnoho přepravců, kteří tyto služby poskytují také, je velmi důležité, aby si společnost udržovala své zákazníky.

Zavedením GPS by tohoto mohla dosáhnout z důvodu, který jsem popisovala výše (především rychlejší a snadnější vyřizování dotazů a požadavků).

Velmi důležitá je ale také zpětná vazba pro firmu. Toho lze dosáhnout například formou dotazníků. Na základě těch by mohla firma zjistit, v čem bývají zákazníci nejvíce spokojeni a naopak, co je potřeba pro jejich spokojenost zlepšit.

V případě jakýchkoli změn v podniku je nutné je co nejdříve informovat a tím s nimi udržovat kontakt a dokazovat jim, že firmě na nich opravdu záleží.

Při vyřizování poptávky nebo určitých problémů vše řešit co nejrychleji a mít zákazníka na prvním místě. Je také velmi důležité ho v případě delšího vyřizování ubezpečovat, že firma danou záležitost opravdu řeší. Může se například stát, že řidič nebo kdokoli, kdo manipuloval se zásilkou, zásilku ztratí. V takovém případě se zadává do systému tzv. FPZ neboli pátrání po zásilce. Pracovníkům většinou trvá několik pracovních dní, než se tato zásilka dohledá. Proto je důležité, aby měli všichni zaměstnanci na paměti, že je

důležité se zákazníkovi ozvat i v případě, že se situace nevyřešila. Není totiž vůbec dobré, jestliže zákazník opakovaně volá naštvaný s tím, že jeho požadavek nikdo neřeší a že se mu dlouhou dobu nikdo neozval. Bohužel někteří zaměstnanci takto zákazníka opravdu sami neosloví a myslím si, že i nad tím by se vedení mělo zamyslet.

Firmě by také mohlo prospět to, kdyby začala poskytovat přepravu i soukromým osobám. Zaprvé by se počet zákazníků zvýšil a za druhé by mohli získat více pozitivních ohlasů a také si zajistit postavení na trhu či jeho růst.

## Závěr

Cílem práce bylo analyzovat hlavní logistické činnosti firmem Geis CZ s. r. o. (a DPD CZ s. r. o.) a také jednotlivé procesy v podniku, které jsou velmi důležité a také jaké prostředky či technologie používá pro své podnikání.

Na začátku práce vysvětlen teoretický úvod z oblasti definice logistiky a její členění, uplatnění a také logistické činnosti v souvislosti s dopravními službami.

Praktická část začíná základními informacemi o firmě, o jejích počátcích a o současné situaci. Jsou charakterizovány jednotlivé služby poskytované firmami a je zpracován celý průběh přepravy, tj. od jejího objednání až po doručení zásilky k příjemci. Nedílnou součástí je také zmínka o zákaznících, náplni práce zaměstnanců jednotlivých oddělení a také způsob, jakým se stanovují ceny za přepravu, zákazníkům.

V poslední části jsou vlastně navržená doporučení, zaměřena zejména na uspokojení potřeb zákazníků a usnadnění zaměstnancům a také zlepšením výkonu celé firmy.

Bakalářská práce vychází především z interních zdrojů firmy a velká část byla zpracována na základě konzultací se společností a tím jsou tedy veškeré údaje o firmě pravdivé a reálné.

## Seznam použitých zdrojů

### Tištěné zdroje:

DRAHOTSKÝ, Ivo, ŘEZNÍČEK, Bohumil. *Logistika: procesy a jejich řízení*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-521-0.

LAMBERT, Douglas M., STOCK, James R., ELLRAM, Lisa M. *Logistika*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-221-1.

PERNICA, Petr. *LOGISTIKA – vymezení a teoretické základy*. 1. vydání. Vysoká škola ekonomická v Praze. 1994. ISBN 80-7079-820-3.

SIXTA, Josef, MAČÁT, Václav. *LOGISTIKA – teorie a praxe*. 1. vydání. Brno: CP Books, a.s. 2005. ISBN 80-251-0573-3

VANĚČEK, Drahoš. *Logistika*. 1. vydání. České Budějovice: Jihočeská univerzita. 2004. ISBN 80-7040-653-4

### Elektronické zdroje:

KACMARY, Peter, FEDORKO Gabriel. 2014. *Logistics Development*. 1. vydání. [online]. Trans Tech Publications. [cit. 01.05.2020]. ISBN 9783038267324. Dostupné z: [https://ebookcentral.proquest.com/lib/zcup-ebooks/detail.action?docID=1912646&query=shipping+logistic#goto\\_toc](https://ebookcentral.proquest.com/lib/zcup-ebooks/detail.action?docID=1912646&query=shipping+logistic#goto_toc)

Geis | Skupina Geis v ČR | Vítejte ve světě přepravy a kontraktní logistiky. *301 Moved Permanently* [online]. 2020 [cit. 11.05.2020]. Dostupné z: <https://www.geis-group.cz/cs>

Outsourcing - ManagementMania.com. 2020. *Outsourcing [online]*. 2018 [cit. 08.05.2020]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/outsourcing>

Logistika. 2020. *Cross-docking zrychluje toky zboží*. [online]. Economia a.s. [cit. 08.05.2020]. Dostupné z <https://logistika.ihned.cz/c1-66342560-cross-docking-zrychluje-toky-zbozi>

### Jiné zdroje:

Interní zdroj podniku, 2020



## Seznam obrázků

Obr. 1: Ukázka logistického řetězce .....	15
Obr. 2: Princip technologie Hub and Spoke .....	22
Obr. 3: Obchodní podmínky a zodpovědnosti kupujícího a prodávajícího .....	31
Obr. 4: Různé systémy objednávek a jejich charakteristiky .....	34
Obr. 5: Organizační struktura podniku .....	38
Obr. 6: Průběh přepravy.....	45
Obr. 7: Ukázka nečitelného kódu .....	49
Obr. 8: Ukázka čitelného kódu .....	49
Obr. 9: Ukázka štítku bez doplňkových služeb .....	50
Obr. 10: Zjednodušené schéma EDI formátu pro parcel .....	51

## Abstrakt

Sedlecká, T. (2020). *Činnost poskytovatele logistických služeb* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

**Klíčová slova:** logistika, logistický řetězec, outsourcing, doprava, zasílatel

Tato práce analyzuje činnost dané firmy jako poskytovatele zasílatelských a logistických služeb. Pro realizaci práce bylo potřeba využívat interního zdroje podniku a konzultací se zaměstnanci a také odborná literatura. Na začátku práce je vymezen pojem logistika a její členění. Dále jsou uvedeny základní pojmy a logistické činnosti. Následující část je zaměřena na popis činnosti firmy Geis CZ s. r. o. a DPD CZ s. r. o. a jejími hlavními činnostmi. Součástí je také logistický řetězec, kde je definován průběh přepravy. Dále je práce zaměřena na zákazníky a tvorbu ceny přepravy. V neposlední řadě jsou popsány informační technologie, které firma využívá. V poslední části jsou popsány doporučené návrhy pro zlepšení z hlediska spokojenosti zákazníků a poskytování kvalitních služeb.

## **Abstract**

Sedlecká, T. (2020). *The activity of the logistic service provider* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

**Key words:** logistics, logistics chain, outsourcing, transport, forwarder

This thesis analyzes the activities of the company as a provider of freight forwarding and logistics services. For the realization of the work, it was necessary to use the company's internal resources and consultations with employees, as well as professional literature. At the beginning of the work, the concept of logistics and its division is defined. The following are the basic concepts and logistics activities. The following section focuses on the description of the activities of Geis CZ s.r.o. and DPD CZ s.r.o. and its main activities. A logistics chain is also a part of it, where the course of transport is defined. Furthermore, the work is focused on customers and the creation of the price of transport. Last but not least, the information technologies used by the company are described. The last part describes the recommended suggestions for improvement in terms of customer satisfaction and the provision of quality services.