

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Logistika vybrané firmy

Logistics of selected company

Barbora Cetinová

Plzeň 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Logistika vybrané firmy“

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

Plzeň, dne 24. 4. 2023

v. r. *Barbora Cetinová*

Zásady pro vypracování práce:

1. Zpracujte teoretická východiska řešené problematiky.
2. Charakterizujte vybranou firmu, její činnost a postavení v dodavatelsko-odběratelských řetězcích.
3. Analyzujte toky zboží a informací při nákupu, zpracování a prodeji.
4. Formulujte získané poznatky z provedené analýzy a případná doporučení.

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala doc. Ing. Petru Cimlerovi, CSc., za cenné připomínky a odborné rady při vedení bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala panu Jakobovi Šikovi a Radkovi Pejřimovskému a všem dalším členům vedení a zaměstnancům podniku Bidfood Czech Republic s. r. o., kteří byli velice ochotní a nápomocní a poskytli mi veškeré potřebné informace, které mi pomohly při zpracování této práce.

Obsah

Úvod.....	7
1 Logistika.....	8
1.1 Definice logistiky.....	8
1.2 Logistické cíle.....	8
1.3 Logistický řetězec.....	9
1.3.1 Materiálové toky.....	10
1.4 Dělení logistiky.....	11
2 Dodavatelé.....	12
2.1 Kritéria pro výběr dodavatele.....	12
2.2 Hodnocení dodavatelů.....	12
3 Zásoby.....	14
3.1 Typologie zásob.....	14
3.1.1 Typologie zásob podle funkce.....	14
4 Skladování.....	15
4.1 Rozdělení skladů.....	15
4.1.1 Regálové systémy.....	15
4.2 Dynamická část skladovacích systémů.....	17
4.2.1 Ruční manipulace.....	17
4.2.2 Manipulační vozíky s motorovým pohonem.....	17
4.3 Manipulační jednotky.....	19
4.4 Balení.....	20
4.4.1 Funkce balení.....	21
5 Přeprava.....	22
5.1 Druhy dopravy.....	22

5.2	Rozdíl mezi přepravcem a dopravcem.....	23
6	Pohyb dokladů.....	24
6.1	Pohyb dokladů při dodávce.....	24
6.2	Pohyb dokladů při vrácení a reklamaci.....	25
6.3	Elektronic Data Interchange (EDI)	26
7	Společnost Bidfood Czech Republic s. r. o.	28
8	Dodavatelé	31
9	Odběratelé	32
10	Toky materiálu a informací.....	33
10.1	Materiálové a informační toky mezi společnostmi a dodavateli.....	33
10.2	Průběh objednávky.....	33
10.3	Pohyb dokladů.....	34
10.4	Komunikace se zákazníkem.....	35
10.4.1	E-shop	35
10.4.2	Webové stránky.....	35
10.4.3	Call centrum.....	36
10.4.4	Osobní prodej	36
10.4.5	Produktové katalogy	36
10.4.6	Reklama v televizi.....	37
11	Konkurence	38
11.1	Makro Cash & Carry ČR s. r. o.	38
11.2	Košík.cz a Rohlík.cz	38
12	Bidfood Depo Dýšina.....	39
12.1	Historie mražení.....	39
12.2	Organizační struktura	39
13	Zásoby.....	41

13.1	Nákup	41
14	Skladování.....	42
14.1	Skladovací prostory.....	42
14.2	Tok materiálu	43
14.3	Skladovací technologie	44
14.4	Obaly.....	45
14.5	Manipulační jednotky	45
15	Distribuční logistika	46
15.1	Plánování aut.....	46
15.2	Příprava zboží	47
15.3	Nakládka zboží.....	48
15.4	Doprava zboží	48
15.5	Dopravce	49
16	Návrhy a opatření.....	50
	Závěr	51
	Seznam použitých zdrojů.....	52
	Seznam tabulek	54
	Seznam obrázků	55
	Seznam použitých zkratk a značek.....	56

Přílohy

Abstrakt

Abstract

Úvod

Správná logistika je důležitá pro úspěch jakékoliv firmy, ať už se jedná o velkou nadnárodní společnost či pouze malý rodinný podnik. Vhodný koncept logistiky může zefektivnit řízení zásob a nákladů podniku. Každý dobrý logistický systém je schopen poskytnout určité konkurenční výhody, naopak špatný koncept logistiky může přispět k vysokým nákladům ať už například na dopravu nebo skladování, popřípadě může dojít ke ztrátám zákazníků.

Pro zpracování této bakalářské práce byla vybrána společnost Bidfood Czech Republic s. r. o., která je jednou z největších distribučních společností potravin v České republice.

Cílem této bakalářské práce je analyzovat fungující logistiku společnosti Bidfood Czech Republic s. r. o., a to na základě teoretických východisek řešené problematiky. Následně ze získaných poznatků navrhnout možná doporučení v případě nalezení určitých nedostatků.

Celá práce je rozdělena na dvě části. První část je zaměřena především na základní teoretické pojmy z oblasti logistiky, které jsou zpracovány na základě odborné literatury. Tato část slouží především k pochopení dané problematiky. Druhá část se věnuje aplikaci teoretických poznatků do praxe a je pomyslně rozdělena na dvě části. V jedné z částí je podrobněji představena vybraná společnost a její historie. Autorka se zde zabývá obecnějšími poznatky, které platí pro celou společnost stejně. Pro specifitější a odlišnější informace je zbytek práce zaměřen pouze na distribuční depo Dýšina. Na základě pozorování, osobní přítomnosti v daném podniku či ze zjištěných interních informací od vedení společnosti, je provedena charakteristika činnosti společnosti či postavení v dodavatelsko-odběratelských řetězcích, analýza toků zboží a informací při nákupu, zpracování a následném prodeji. Následně je vše porovnáno z teoretickými východisky a jsou vyhodnoceny nové poznatky.

1 Logistika

1.1 Definice logistiky

Význam slova „logistika“ lze odvodit z řeckého slova „Logos“, který v překladu znamená rozum či smysl. Logistika vždy neměla stejný význam jako nyní. Prvotně byla logistika brána jako vojenská disciplína. Jejím hlavním cílem bylo obstarávat veškeré potřeby vojska od potraviny až po zásobování municí a zbraněmi. (Drahotský a Řezníček 2003)

Nyní pro pojem logistika neexistuje jedna přesná definice a každý si pod pojmem logistika může představit trochu něco jiného. Logistiku v dnešním světě lze popsat jako iniciátora pohybu zboží a materiálu z místa vzniku do místa spotřeby, se kterým souvisí určitý informační tok. (Drahotský a Řezníček 2003)

Logistika jako předmět zkoumání se objevuje až na počátku 20. století, a to se spojením s podporou obchodní strategie podniku a dosahování užitečné hodnoty času a místa. (Drahotský a Řezníček 2003)

Mezi hlavní cíle logistiky patří organizace toků od zdroje surovin ke spotřebiteli. Při tomto procesu musí být požadovaný materiál nebo zboží dodáno na dohodnuté místo:

- v požadované kvalitě,
- v požadovaném množství,
- v požadovaném čase,
- a s vynaložením vyhovujících nákladů. (Daněk a Plevný 2009)

1.2 Logistické cíle

Autor Horváth (2007) např. formuluje cíle logistiky jako:

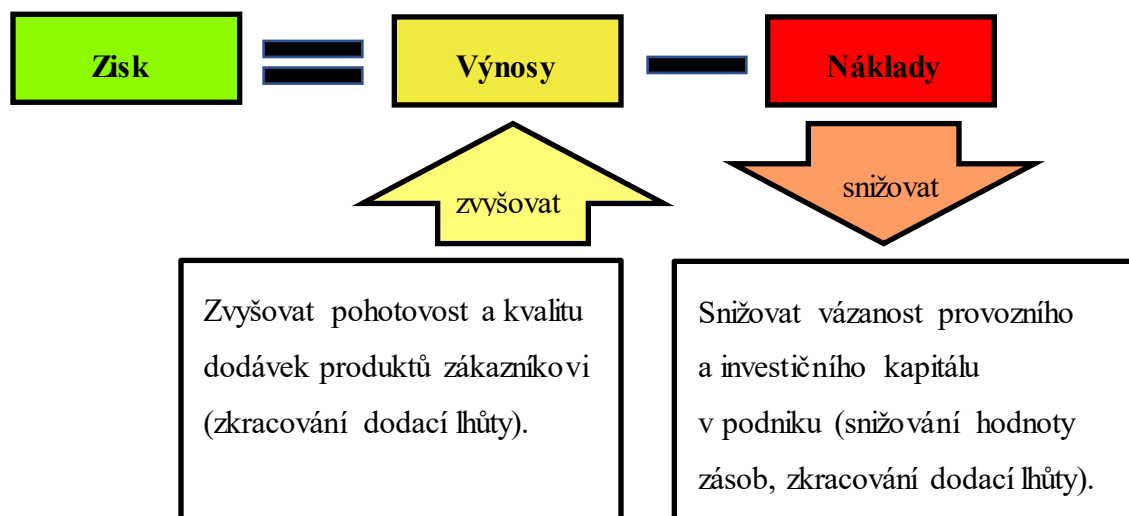
1. Obstarání plynulého a pravidelného zásobování materiálem, potřebnými díly, pomocnými a provozními materiály, musíme ale také zahrnout energetické materiály a zajištění následného zpracování odpadu.
2. Řízení a organizace výrobního procesu způsobem, aby probíhal s časově a prostorově vyhovujícími manipulacemi se zbožím, při hospodárné spotřebě zdrojů.
3. Zajištění dodávek výrobků, tak aby pohotově uspokojily požadavky zákazníků.

Lambert, Stock & Ellram (2000) uvádějí, že abychom zajistili konstantní plynulost toku materiálu a zboží, musíme v logistice zrealizovat určité aktivity, které jsou pro správný chod naprosto klíčové. Mezi klíčové aktivity patří především:

- prognózování a plánování poptávky,
- logistická komunikace a vyřizování objednávek,
- stanovení místa výroby a skladování,
- manipulace s materiálem a zbožím,
- řízení stavu zásob,
- balení,
- zákaznický servis a podpora servisu.

Nejzákladnější dlouhodobý cíl podniku je samozřejmě ziskovost. Aby podnik zajistil dosažení tohoto cíle, musí se snažit co nejlépe zajišťovat a plnit výše zmíněné aktivity a cíle, které průkazně napomáhají k docílení ziskovosti. Na obr. 1 lze vidět jednoduchý výpočet zisku. (Horváth 2007)

Obr. 1: Vliv logistiky na tvorbu zisku v podniku



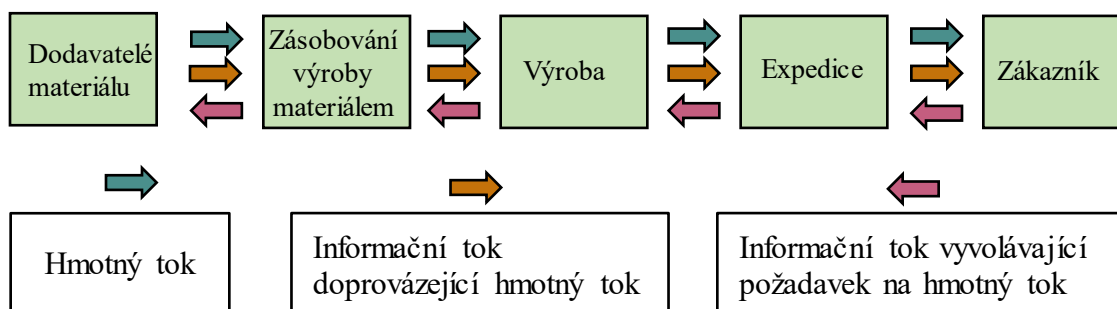
Zdroj: Horváth (2007), zpracováno autorkou

1.3 Logistický řetězec

Logistický řetězec, jeden ze základních a zároveň klíčových pojmů logistiky. Význam logistického řetězce je posloupnost. Tento sled logistických událostí (viz Obr. 2) představuje všechny činnosti, které jsou spojené s hmotnými a nehmotnými toky, které začínají u získání potřebných vstupů a následně končí uspokojením všech potřeb zákazníka.

Hmotný neboli materiálový tok je spojen s přemísťováním hmotných věcí či osob. Nehmotný čili informační tok souvisí s tokem informací, které slouží k tomu, aby mohl být uskutečněn tok hmotný. (Horváth 2007)

Obr. 2: Logistický řetězec



Zdroj: Horváth (2007), zpracováno autorkou

1.3.1 Materiálové toky

Pod pojmem materiálový tok si lze představit uspořádaný pohyb materiálu. Materiál, v rámci jeho dokončení, musí projít řadou různých procesů. Ať už se jedná o jeho prvotní zpracování ze základních surovin, přes zhodnocení ve výrobním procesu, až po dokončení a následném dodání koncovému uživateli. Není však pouze výroba, ale i opačný proces neboli likvidace, při té dochází k recyklaci obalových materiálu a následné likvidaci. (Daněk a Plevný 2009)

Pernica (1998) dále rozděluje prvky na **aktivní** a **pasivní**. Tyto prvky jsou využívány při organizaci materiálového toku.

Pasivní prvky mohou mít hmotnou i nehmotnou povahu. Do pasivních prvků lze zařadit suroviny, základní a pomocný materiál, díly, nedokončené a hotové výrobky, obaly a přepravní prostředky, informace a odpad. (Pernica 1998)

Aktivní prvky jsou nástroje, kterými je zajištěn tok pasivních prvků v logistickém řetězci. Mezi nedílnou součástí aktivních prvků neodmyslitelně patří lidská složka. Mimo jiné lze do aktivních prvků zařadit technické prostředky a zařízení pro manipulaci, přepravu, skladování, balení, fixaci a zařízení sloužící pro operace s informacemi (např. počítače, systémy, telefony). (Pernica 1998)

1.4 Dělení logistiky

Podle Daňka (2004) můžeme logistiku z metodického hlediska členit na:

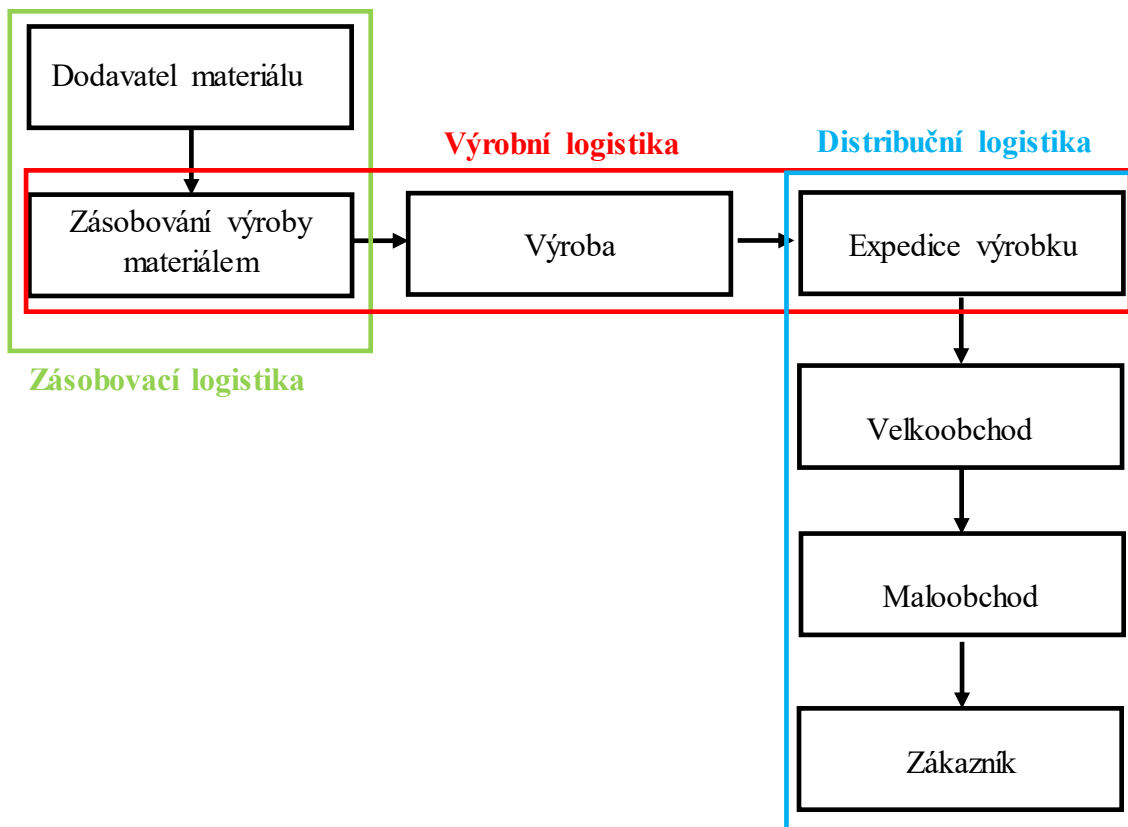
- zásobovací,
- výrobní,
- distribuční.

Daněk & Plevný (2009) vysvětlují **zásobovací logistiku** jako jednu z částí logistického řetězce. Tento druh logistiky se zabývá vztahy mezi dodavateli materiálů nebo určitého potřebného stroje či zařízení, které je potřebné pro výrobu, a výrobním podnikem.

Výrobní logistika stejně jako zásobovací patří do části logistického řetězce. Na rozdíl od zásobovací logistiky se tato nevěnuje vztahům, ale zabývá se tokem materiálu během výroby. V rámci tohoto procesu lze použít různou manipulační techniku jako např. dopravníky či vysokozdvizné vozíky apod. (Daněk a Plevný 2009)

Distribuční logistika je určena především k dobrému a efektivnímu uskladnění materiálu či zboží a následné distribuci od výrobce k odběrateli. (Daněk a Plevný 2009)

Obr. 3: Oblasti aplikace logistiky



Zdroj: Horváth (2007), zpracováno autorkou

2 Dodavatelé

Aby se podniku podařilo úspěšně splnit všechny své cíle v zásobovací logistice je velmi nutné dbát na pečlivost a důmysl při výběru vhodného dodavatele a následné domluvě na podmínkách dodávek. Nelze se pouze zaměřit na cenu za dodávky zboží či materiálů, ale i na celkové náklady, které jsou s dodávkami spojené. (Horváth 2007)

2.1 Kritéria pro výběr dodavatele

Jak už bylo výše zmíněno při výběru dodavatele musí být podnik pečlivý a zvážit celou řadu kritérií. Jsou určité hlavní faktory, podle kterých by se měl podnik rozhodovat. Mezi tyto faktory lze zařadit:

- **Dodací lhůta.** Pod pojmem dodací lhůta si lze představit určitý čas, který začíná objednávkou zboží a končí doručením objednávky zákazníkovi. Mohou nastat i takové situace, kdy je potřeba zboží nejdříve vyrobit, v tomto případě dodací lhůta zahrnuje navíc i průběžný čas. Pro zboží, které se musí vyrobit, a které je na skladě jsou určité věci shodné. V obou případech patří do dodací lhůty i čas na zpracování objednávky, vyskladnění, expedici a přepravu.
- **Dodací spolehlivost.** Dodací spolehlivost je jedním z velmi důležitých kritérií. Podnik se musí být jistý, že jeho dodavatel je schopen splnit a dodržet svoje dodací lhůty, popřípadě dohodnuté množství a jakost materiálů či zboží.
- **Dodací pružnost.** Nastane nenadálá situace a dodavatel je schopen a připraven rychle reagovat na změny požadavků zákazníka, např. na změny množství, času, případně i druhu materiálu nebo výrobku.
- **Dodací kvalita.** Pod tímto pojmem si lze představit přesnost dodání. Dodavatel dodá správné množství v odpovídající kvalitě ve správném čase. (Daněk a Plevný 2009)

2.2 Hodnocení dodavatelů

Do hodnocení dodavatelů je možné zahrnout všechna již zmíněná kritéria, která jsou ve své podstatě zároveň i nejdůležitější. Jak lze hodnotit kritéria je vyobrazeno v následující tabulce (Tab. 1). (Daněk a Plevný 2009)

Tab. 1: Hodnocení dodavatelů

		5 bodů velmi dobrá	4 body dobrá	3 body neutrální	2 body příjemná	1 bod špatná
Spolehlivost	Jakost	Dodávky přesahují smluvní podmínky	Dodávky přesahují částečně smluvní podmínky	Dodávky odpovídají přesně smluvním podmínkám	Dodávky vykazují menší nedostatky	Dodávky musí být třízeny, případně odmítnuty
	Lhůta	Smluvní dodací lhůty byly dodrženy přesně	Dodávky mají časový předstih asi 1 týden	Dodávky mají zpoždění asi 2 dny nebo předstih o více než 1 týden	Dodávky mají zpoždění asi o 1 týden	Dodávky mají přes upozornění zpoždění více než 2 týdny
	Dodané množství	Smluvní dodací množství bylo přesně dodrženo	Dodací množství dosahuje až 5 % přesahu nad objednaným množstvím	Dodací množství dosahuje až 5 % nenaplnění nebo více než 5 % přesahu objednaného množství	Dodací množství dosahuje až 10 % nenaplnění objednaného množství	Dodací množství dosahuje více než 10 % nenaplnění objednaného množství

Zdroj: Daněk a Plevný (2009), zpracování autorkou

Celkové bodové hodnocení může podnik zjistit dvěma způsoby. V prvním případě pouze sečte získané body. V případě druhém vynásobí jednotlivé body s příslušnou vahou kritéria (váhu každého kritéria si určí podnik sám podle vlastních priorit), poté sečte násobky. (Daněk a Plevný 2009)

U hodnocení dodavatelů je samozřejmé, že se provádí během výběru. Podnik by neměl, ale zapomenout dělat hodnocení i v průběhu spolupráce, protože situace a výkony jednotlivých dodavatelů se mohou v průběhu času rapidně a výrazně měnit. (Tomek a Hofman 1999)

3 Zásoby

Zásoby neodmyslitelně zasahují do plynulého chodu podniku, a proto zásobování celkově považujeme za jednu z nejdůležitějších podnikových aktivit. Hlavní myšlenkou dobrého a spolehlivého zásobování je obstarání hmotných a nehmotných výrobních činitelů, které následně napomáhají ke správné činnosti podniku. Zásoby kryjí různé nepředvídatelné výkyvy a také napomáhají řešit určitý časový, místní, kapacitní nebo sortimentní nesoulad mezi výrobou a spotřebou. Ovšem, ne vždy se vše dobře naplánuje, a v tu chvíli může mít špatná výše zásob spíše negativní vlastnosti. V této situaci může u zásob dojít ke znehodnocení, nepoužitelnosti, anebo dokonce neprodejnosti, a jelikož na sebe zásoby vážou kapitál, spotřebovávají práci a prostředky, jsou v tu chvíli pro podnik nežádoucí. (Drahotský a Řezníček 2003)

3.1 Typologie zásob

Pod pojmem zásoba si lze představit určité množství zboží, času nebo výkonové kapacity. V logistice či logistickém řetězci je charakteristická podoba zásob ve formě surovin, dílů, rozpracované výroby, finálních produktů, obalů atd. (Jirsák, Mervart a Vinš 2012)

3.1.1 Typologie zásob podle funkce

Běžná neboli cyklická zásoba má za úkol uspokojit poptávky nebo spotřeby v období mezi dvěma dodávkami. (Jirsák, Mervart a Vinš 2012)

Pojistná zásoba slouží jako prevence, aby nevznikla nejistota na straně poptávky či spotřeby nebo v dodací lhůtě, případně proti oběma faktorům najednou. (Jirsák, Mervart a Vinš 2012)

Zásoba pro předzásobení zajišťuje zboží, které je objednáno a dodáno v nadstandardně vyšším množství. Toto zboží vyrovnává materiálové pokrytí pro vyšší poptávku nebo pro poptávku na delší dobu. Předzásobení se použije například z důvodu plánované odstávky provozu u dodavatele. (Jirsák, Mervart a Vinš 2012)

4 Skladování

Skladování lze zařadit mezi nejdůležitější části logistického systému. Skladování zajišťuje uskladnění produktů. Může se jednat například o suroviny, díly, hotové výrobky. (Lambert, Stock a Ellram 2000)

Všechn skladovací materiál či výrobky si v době skladování zanechávají své vlastnosti a své místo. Může samozřejmě nastat výjimka při pohybu uvnitř skladu. (Daněk a Plevný 2009)

4.1 Rozdělení skladů

Daněk (2004) uvádí, že sklady se mohou dělit dle:

- **konstrukce** – podlažní, regálové,
- **druhu zboží** – sypké, kusové, nebo tekuté materiály,
- **vlastnictví** – cizí, vlastní,
- **způsobu skladování** – pevné, náhodné,
- **toku materiálu** – běžné, náhodné,
- **možnosti přístupu** – veřejné, soukromé.

4.1.1 Regálové systémy

Stohové skladování v řadách se používá především při skladování přepravek s nápoji nebo prázdnými uživatelskými obaly v pivovarech, výrobnách nealkoholických nápojů a při skladování přepravek s uzenářskými výrobky v chladiřenských prostorách. Stohování znázorňuje Obr. 4. (Gros a kol. 2016)

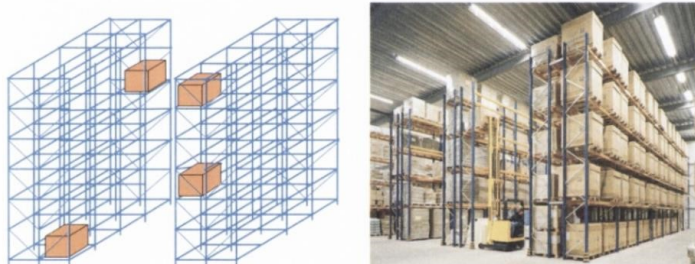
Obr. 4: Stohové skladování v řadách



Zdroj: Gros a kol. (2016)

S **paletovými regálovými systémy** se můžeme setkat úplně nejčastěji, patří totiž mezi nejpoužívanější metodu skladování. Tento systém má mnoho výhod mezi, které patří flexibilita. V tomto skladu lze snadněji pozměnit úložné prostory a lépe přizpůsobit aktuální potřebě. Paletový regálový systém je znázorněn na Obr. 5. (Gros a kol. 2016)

Obr. 5: Regály pro uložení zboží na paletách



Zdroj: Gros a kol. (2016)

Jedním z dalších typů možného skladování jsou **vjezdové (konzolové), průjezdové regály**. V tomto skladu je vymezena jedna ulička, která slouží pro zajíždění manipulačních prostředků přímo do regálových uliček, kde se následně ukládají palety na postranní uličky. V prvním případě skladování ve vjezdovém regálu je možná manipulace se zbožím pouze z jedné strany, zatímco v druhém případě v průjezdových regálech je možný průjezd a následná manipulace z obou stran. Tyto dva typy skladování jsou zobrazeny na Obr. 6. (Gros a kol. 2016)

Obr. 6: Vjezdové (konzolové), průjezdové regály



Zdroj: Gros a kol. (2016)

Závěsný skladovací systém tvoří podvěsné poháněné dráhy. Na těchto dráhách je zavěšeno zboží (oblečení, maso). Zavěšené maso je zobrazeno na Obr. 7. (Gros a kol. 2016)

Obr. 7: Závěsné skladovací systémy



Zdroj: Gros a kol. (2016)

4.2 Dynamická část skladovacích systémů

Aby se mohlo se zbožím ve skladu jakkoliv manipulovat, je k tomu potřeba dynamická část skladovacích systémů. Pod tímto pojmem si lze představit hlavně horizontální a vertikální dopravu, kompletace a následné balení. (Gros a kol. 2016)

4.2.1 Ruční manipulace

Nejstarším řemeslem naší historie je bezpochyby ruční manipulace, která využívá pouze lidskou sílu. I když v dnešní době se podniky snaží, co nejvíce své skladovací systémy automatizovat, stále je lidská práce jednou z nejvýznamnějších druhů manipulace. K ruční manipulaci je vázaná spousta různých typů nástrojů nebo zařízení, které přispívají k jednoduššímu zacházení se zbožím při práci ve skladovacích prostorech. Mezi obvyklé stroje můžeme zařadit zdvihací plošiny, které pomáhají při vertikálním polohování zboží či materiálu. Zdvihací plošiny jsou poháněné elektrickým či hydraulickým pohonem. Lze také využít rudly, které nemají žádný pohon, a slouží k přesunu krabic či pytlů. (Gros a kol. 2016)

4.2.2 Manipulační vozíky s motorovým pohonem

Manipulační vozíky s motorovým pohonem se řadí do nejrozsáhlejší skupiny manipulačních prostředků ve skladovacích prostorech. Tento typ vozíků je určený především pro horizontální a vertikální dopravu a nejčastěji se využívá pro přepravu palet, boxů, kontejnerů či kartonů. Manipulační vozík s motorovým pohonem může být poháněn benzínem, naftou či plynem. Můžeme se setkat i menším typem tohoto druhu vozíku, v tomto

případě má vozík většinou elektromotor. Vozíky jsou využívány především pro přepravu zboží mezi jednotlivými částmi skladu. (Gros a kol. 2016)

Nejvíce rozšířeným manipulačním prostředkem, který se využívá ve skladovacích prostorech, je **vysokozdvíhací vozík**. Tento typ vozíku má vepředu umístěné dvě specifické vidlice, podle kterých ho lze rozpoznat od ostatních manipulačních prostředků. Tyto vidlice jsou určeny pro lepší a snazší zacházení s paletami. Vysokozdvíhací vozík lze vidět na Obr. 8. (Gros a kol. 2016)

Obr. 8: Vysokozdvíhací vozík



Zdroj: Gros a kol. (2016)

Dalším typem vozíku je **vozík se stojící obsluhou**. Na tomto typu vozíku, na rozdíl od vysokozdvíhací vozíku, obsluha stojí na plošině anebo v některých případech může jít vedle vozíku. Vozík se stojící obsluhou lze vidět na Obr. 9. (Gros a kol. 2016)

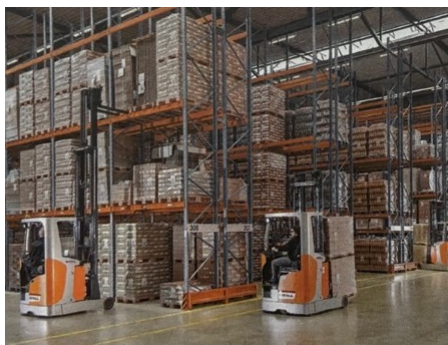
Obr. 9: Vozík se stojící obsluhou



Zdroj: Gros a kol. (2016)

Posledním zmíněným druhem vozíku je vozík s čelní a boční instalací zdvihacího zařízení. Tento typ je nejvíce využíván v užších uličkách. Vozík s boční instalací lze vidět na Obr. 10. (Gros a kol. 2016)

Obr. 10: Vozík s boční instalací zdvihacího zařízení



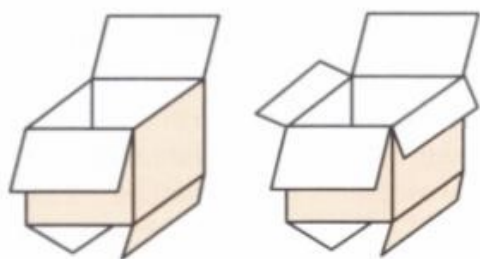
Zdroj: Gros a kol. (2016)

4.3 Manipulační jednotky

Manipulační jednotka je materiál, který je buď balený nebo nebalený. Tato jednotka musí být schopná stejné manipulace jako s jedním kusem výrobku. (Daněk a Plevný 2009)

Manipulační jednotky I. řádu jsou uzpůsobené pro ruční manipulaci s výrobkem. Do této kategorie lze zařadit výrobky, které jsou spojené smrštitelnou fólií, pytle, sudy, demžony, tlakové láhve, kartonové krabice, přepravky, bedny apod. (Gros a kol. 2016)

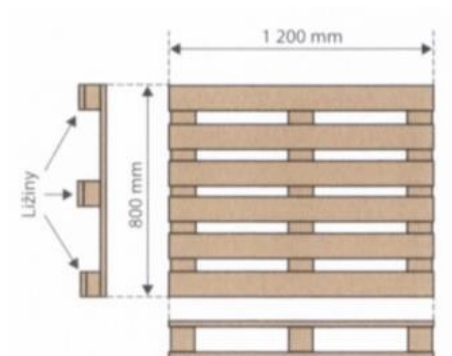
Obr. 11: Chlopňové kartonové krabice



Zdroj: Gros a kol. (2016)

Manipulační jednotky II. řádu jsou již více uzpůsobené pro práci s různým druhem manipulačních vozíků. Tyto jednotky podniku poskytují snadnější a efektivnější manipulaci ve skladech a ve výrobě. Do této kategorie lze zařadit balíky, svazky a palety. Tyto jednotky charakterizuje vyšší hmotnost, která se nejčastěji pohybuje v rozmezí 250 a 1000 kg, ve výjimečných případech mohou mít až 5000 kg. (Gros a kol. 2016)

Obr. 12: Europaleta



Zdroj: Gros a kol. (2016)

Dalším druhem jsou **manipulační jednotky III. řádu**, které jsou nejčastěji využívány pro moderní a dálkovou přepravu. Tyto jednotky mohou představovat různé velké kontejnery, letecké kontejnery či výměnné nástavby. Hmotnost těchto jednotek dosahuje až 40 tun. (Gros a kol. 2016)

Obr. 13: Letecké kontejnery



Zdroj: Gros a kol. (2016)

Posledním druhem manipulačních jednotek jsou **jednotky IV řádu**. Tento typ jednotek je určen především pro dálkovou kombinovanou vodní vnitrozemskou a námořní přepravu. Do této kategorie lze zařadit např. člunové kontejnery. (Gros a kol. 2016)

4.4 Balení

Další velmi důležitou částí logistiky je nepochybně balení. Balení musí být efektivní, jelikož následně velmi ovlivňuje skladovou výkonnost. Vhodně zabalené zboží nejen že velmi kladně zapůsobí na zákazníka, ale také může zvýšit kvalitu a úroveň zákaznického servisu. Zákazník se z obalu dozví mnoho důležitých informací o výrobku a zároveň vhodně zvolený obal podporuje jeho úspěšnost prodeje. Samozřejmě vhodně zabalené

zboží zlepšit manipulaci s výrobkem, ale může dokonce snížit náklady. I když se podniku povede udělat sebelepší obal, nikdy nebude mít pouze výhody. S obalem si pojí i různá negativa ať už přidaná hmotnost či celkové zvětšení výrobku. (Lambert, Stock a Ellram 2000)

Obaly lze dělit podle účelů, na který se používají, takto:

- **spotřebitelské (primární) obaly** jsou určeny pro koncového uživatele,
- **skupinové (sekundární) obaly** jsou určeny pro snazší manipulaci a skladování,
- **přepravní obaly** usnadňují manipulaci a přepravu určitého počtu obalových jednotek nebo skupinových obalů. (Cimler, Zadražilová a kol. 2007)

4.4.1 Funkce balení

Balení plní celkem 6 logistických funkcí:

- **uzavření** výrobku,
- **ochrana** výrobku,
- **rozdělení** výstupů výroby na menší množství, vhodnější pro spotřebitele,
- **sjednocení velikostí**, které spočívá ve sdružení primárních balení do sekundárních balení, která mají jednotnou velikost,
- **vhodnost pro spotřebitele**, což znamená, že obal má přispívat k tomu, aby mohl zákazník výrobek vhodně použít, bez vynaložení příliš mnoho času a úsilí,
- **komunikace**. (Lambert, Stock a Ellram 2000)

5 Přeprava

Přepravu lze popsat jako proces, při kterém dochází k fyzickému přemístění z místa výroby do místa prodeje či nějakého dalšího uskladnění. (Lambert, Stock a Ellram 2000)

5.1 Druhy dopravy

Mezi jeden z nejvíce flexibilních a zároveň velmi univerzálním druhem dopravy lze zařadit **silniční dopravu**. Tento druh dopravy podniku zajišťuje rychlé, a hlavně spolehlivé služby, při kterých je velmi malá pravděpodobnost poškození či ztráty výrobku. Jelikož je silniční doprava velmi flexibilní lze s ní přepravovat velké množství nejrůznějších druhů zboží (Lambert, Stock a Ellram 2000). Tímto druhem dopravy je nejvýhodnější přepravovat menší zásilky na kratší vzdálenosti (Daněk a Plevný 2009).

Dalším typem dopravy je **železniční doprava**. Tento typ patří obecně mezi levnější druh dopravy, než je například silniční či letecká. Železniční doprava má jednu velkou nevýhodu, doprava tímto druhem je vždy závislá na pevně dané trati, tudíž není vůbec flexibilní. Na rozdíl od silniční infrastruktury není železniční síť tak rozsáhlá a tím pádem nelze uskutečnit přepravu z domu do domu (Lambert, Stock a Ellram 2000). Tento druh dopravy je nejvhodnější pro přepravu větších zásilek na větší vzdálenosti. (Daněk a Plevný 2009).

Letecká doprava patří k těm méně častým. Tento druh dopravy je spojován s vysokými náklady a je považován spíše za nadstandardní. Také nepatří k velmi flexibilním druhům dopravy (Lambert, Stock a Ellram 2000). Tento druh dopravy je výhodný pro přepravu na dlouhé vzdálenosti méně objemných zásilek, které vyžadují rychlou přepravu. (Daněk a Plevný 2009).

Lodní doprava je velmi výhodná pro přepravu na dlouhé vzdálenosti. Používá se u zásilek, u kterých nezáleží příliš na délce doby přepravy. (Daněk a Plevný 2009)

Dalším druhem je **potrubní doprava**. Jednou z velkých výhod této dopravy je minimální počet ztrát nebo poškození produktů. V této době velkých klimatických výkyvů, nemají výkyvy na tento druh dopravy skoro žádný vliv během přepravy (Lambert, Stock a Ellram 2000). Tento druh dopravy je nejčastěji využíván na přepravu kapalin a plynů na jakoukoliv vzdálenost (Daněk a Plevný 2009).

Lanová doprava zajišťuje přepravu méně objemných zásilek na kratší vzdálenost. (Daněk a Plevný 2009)

5.2 Rozdíl mezi přepravcem a dopravcem

Podle Pernici (1998) lze vysvětlit rozdíl mezi přepravcem a dopravcem takto: přepravce je subjekt, který je na dopravním (přepravním) trhu na straně poptávky. Přepravce je tedy zákazník, u kterého vzniká potřeba přemístit zboží, které vlastní. Dopravce je subjekt, který je na dopravním (přepravním) trhu na straně nabídky. Dopravce má za úkol zajistit přepravu zásilky dopravním prostředkem. Dopravce je buď vlastníkem, spoluvlastníkem, popřípadě jen provozovatel dopravního prostředku.

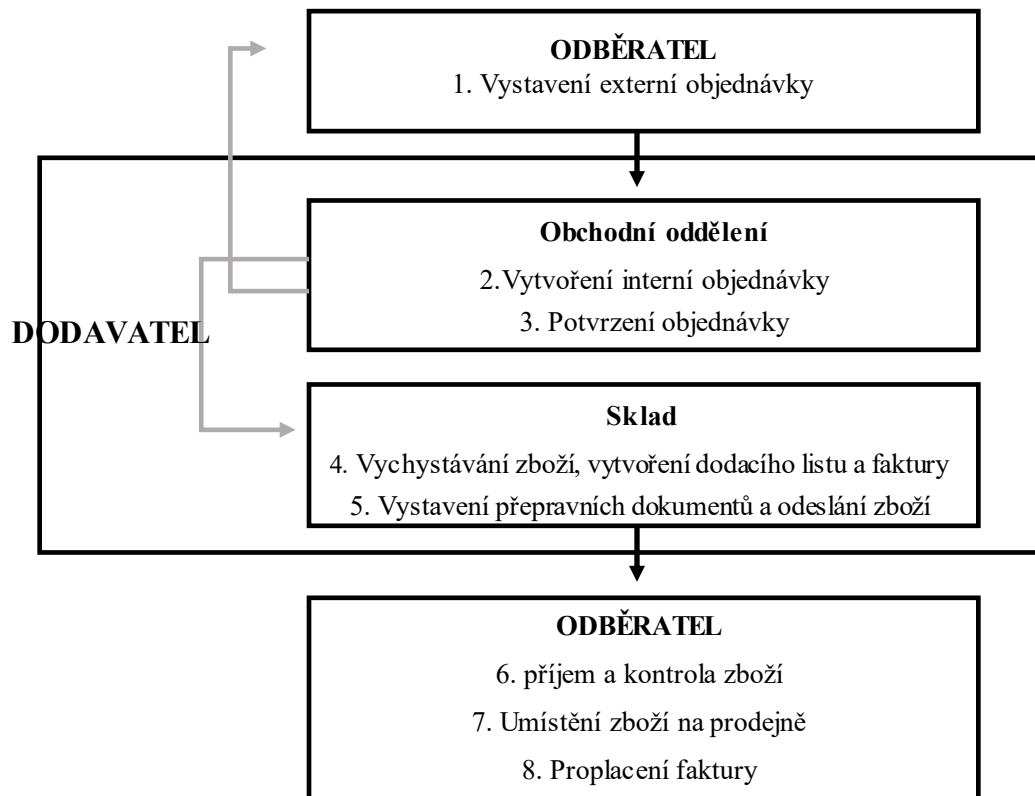
6 Pohyb dokladů

Další velmi důležitou součástí logistiky je pohyb dokladů. Tato část administrativní činnosti se věnuje především vystavování, kontrolování, opravování a vyplňování dokladů. (Cimler 2002)

6.1 Pohyb dokladů při dodávce

Nejobvyklejší pohyb dokladů při dodávce zboží nebo materiálu je znázorněn na Obr. 14. Zde lze vidět pohyb dokladů od vystavení objednávky odběratelem až po proplacení faktury za zboží nebo materiál.

Obr. 14: Pohyb dokladů při dodávce zboží nebo materiálu



Zdroj: Cimler (2002), zpracováno autorkou

Návštěva podniku, telefon, fax nebo elektronická výměna dat, to vše jsou možnosti kde a jak vytvořit **objednávku**. V dnešní době automatizace se nejčastěji používá elektronická výměna dat. K vytvoření takovéto objednávky je potřeba využití počítače nebo počítačové sítě, například e-mailu, internetového formuláře či Electronic Data Interchange (EDI). (Cimler 2002)

Ve chvíli, kdy dodavateli přijde objednávka od odběratele, obchodní oddělení ji zadá do systému. Tímto krokem z objednávky vznikne tzv. externí objednávka, podle které se následně vytvoří interní doklad tzv. interní objednávka. V momentě, kdy se zpracovává interní objednávka, nesmí se opomenout na kontrolu stavu objednaného zboží na skladě. V okamžiku, kdy je veškeré zboží na skladě, může se objednávka předat na sklad, kde je následně podle objednávky zboží připraveno. (Cimler 2002)

Obchodní oddělení může vystavit **potvrzení o přijetí objednávky** v případě, že si to odběratel přeje. (Cimler 2002)

Jedním z dalších dokladů, který vznikne při tvorbě objednávky je **dodací list**. Dodací list může být odeslán samostatně se zbožím, popřípadě společně s fakturou. Dodací list potvrzuje, že objednávka byla odeslána ve správném množství a kvalitě. Když vše proběhne, jak má a objednávka je v pořádku, je dodací list potvrzen a následně poslán do účetního oddělení. Dalším krokem v účetním oddělení je kompletace s fakturou, kde je poté vystaven příkaz k úhradě. (Cimler 2002)

Dále vznikne další doklad, a to faktura. Faktura je jeden z nejčastějších typů dokladů a představuje účet za prodané zboží či provedenou službu. Faktura může být vystavena společně s dodacím listem. S touto možností se neseťkáme až tak často. Většinou se setkáme s tím, že s objednávkou je poslán pouze dodací list a faktura je následně zaslána zákazníkovi přímo z účetního oddělení. (Cimler 2002)

Posledním krokem je přijetí faktury. Odběratel provede její kontrolu a zadá příkaz bance. Banka v tu chvíli převede peníze na účet dodavatele a tímto je dodávka zboží či materiálu kompletně vyhotovena. (Cimler 2002)

6.2 Pohyb dokladů při vrácení a reklamaci

Vrácení zboží nebo materiálu může nastat v případě, že ho odběratel odmítne přijmout. Tato situace může nastat z několik důvodů:

- poškození zboží či materiálu,
- chybí atesty, záruční listy, návody k použití,
- chybí nebo je nesprávný čárový kód, popiska nebo označení výrobku,
- zboží došlo v jiném termínu, než bylo uvedeno v objednávce,
- zboží nebylo objednáno nebo se výrazně liší od vzorku, který byl nabízen,
- u zboží nejsou správné průvodní doklady. (Cimler 2002)

V případě, že nastane jedna z předchozích situací a odběratel zboží nepřijme, je sklad odběratele nucen vystavit **vratku** na vrácené zboží či materiál. Dodavatel v tomto případě si musí zboží či materiál vyzvednout, nebo ho může odběratel odeslat zpět, ale na náklady dodavatele. Když vše proběhne v pořádku a zboží se vrátí zpět dodavateli, sklad přijme zboží, zkontroluje správnost množství a oprávněnost vrácení. Poté sklad předá veškeré doklady od odběratele účetnímu oddělení. Účetní oddělení následně vyhledá faktury k jednotlivým položkám a vystaví interní vratku a dobropis pro odběratele. (Cimler 2002)

Na straně odběratele dojde k přijmutí externí vratky a **dobropisu**, který snižuje hodnotu odeslané faktury. Tímto posledním krokem je vše vyřízeno a je ukončen proces vrácení zboží. (Cimler 2002)

Další možností vrácení zboží je **reklamace**. Reklamace nastane v případě, že se u zboží objeví skrytá závada až po jeho přijetí nebo až při jeho následném používání. (Cimler 2002)

V případě reklamace vznikne **reklamační list** na základě, kterého následně odběratel zboží reklamuje. Reklamační list se posílá spolu s vráceným zbožím zpět dodavateli. Poté co dodavatel obdrží vrácené zboží a reklamační list, řídí se následujícími hledisky:

- výrobek má neodstranitelnou vadu, dodavatel poskytne nový výrobek,
- výrobek má odstranitelnou vadu, dodavatel opraví výrobek,
- výrobek nemá materiálové nebo funkční vady, je vrácen odběrateli,
- výrobek má neodstranitelnou vadu, dodavatel vystaví dobropis. (Cimler 2002)

Při vzniku jakékoli z výše uvedených situací je dodavatel povinen vystavit záznam o vyřízení reklamace. Pouze v posledním případě následuje postup jako u vrácení zboží. Celý postup je podrobně popsán v předchozí části. (Cimler 2002)

6.3 Elektronick Data Interchange (EDI)

Elektronick Data Interchange, známý především pod zkratkou EDI, znamená elektronická výměna dat. Jak už bylo výše napsáno, EDI je jednou z více možností komunikace při pohybu dokladů. Pod touto zkratkou si lze představit určitý přenos dat mezi počítačovými systémy obchodních partnerů s minimálním zásahem člověka. (Daněk a Plevný 2009)

Tento proces a následné spojení může být:

- **přímé**, tzn. bez prostředníka,
- **nepřímé**, tzn. pomocí prostředníka, který je provozovatelem sítě, která umožňuje komunikaci mezi uživateli. (Daněk a Plevný 2009)

Ze začátku se může stát tento systém poněkud složitý. Je to, ale právě naopak. Jakmile je systém jednou zaveden, je jeho používání velmi snadné a přinese podniku jen výhody. (Lambert, Stock a Ellram 2000)

Urychlení přípravy a realizace spolupráce, zvýšení komunikační úrovně s obchodními partnery, komplexní a profesionální obchodování, přímé napojení na interní informační systém, zvýšení produktivity, obchodování bez papírových dokumentů, zvýšení přesnosti a jednoznačnosti dat a snížení zásob, to vše jsou příklady výhod, které do podniku přinese systém EDI. (Daněk a Plevný 2009)

7 Společnost Bidfood Czech Republic s. r. o.

Začátky společnosti Bidfood Czech Republic s. r. o. sahají až do roku 1990. Tehdy vyšel inzerát v československých novinách, který vydala dánská firma Nowaco. Přesné znění článku bylo: „Hledáme partnera pro obchodní zastoupení naší společnosti v Československu“. Bohumil Volf, nynější jednatel společnosti, tenkrát neváhal a téměř bez jakéhokoliv zázemí, pouze s jednou kanceláří ve stavební buňce, začal podnikat. V té době bez jediného auta, bez skladu a pouze s jedním zaměstnancem, ale s velkou vírou. Společnost začala v té době vyvážet máslo, hovězí a drůbeží maso. Postupně se začal sortiment rozšiřovat a po čase byl doplněn o dovoz mražených výrobků z ryb, hranolky, jiné chlazené výrobky a přidaly se také výrobky pro maloobchod. V té době maloobchod netvořil velkou část jejich zákazníků. Společnost Nowaco mělo především zákazníky u velkých potravinářských společností jako byly státní mrazírny nebo drůbežářské podniky. (Bidfood, 2020a)

Obr. 15: Logo firmy Nowaco



Zdroj: Nowaco.cz (2023)

Téměř po 18 měsících fungování společnosti ve formě obchodního zastoupení, bylo založeno Nowaco Czechoslovakia s. r. o. Společnost se z jedné stavební buňky přesunula do Malostranské vodárenské věže a zakoupili první ojeté distribuční auto. Společnosti se dařilo a přibývali i noví zákazníci ať už maloobchodní prodejny, restaurace, jídelny či hotely. (Bidfood, 2020b)

V roce 1993 se společnost po velkém úspěchu na trhu rozhodla postavit první mrazírny. Volba padla na Kralupy nad Vltavou. Strategické místo, které je blízko Praze a dostupné do západních, ale i do severních Čech. Tato první mrazírna i přesto, že měla určité chyby, stále slouží. Dnes se využívá pro přípravu chlazeného zboží, a to především čerstvého masa a uzenin. (Bidfood, 2020c)

V roce 1997 měla společnost už velmi silné postavení na trhu v Čechách, a tak se rozhodli prorazit na trhu i na Moravě. Nejvhodnějším strategickým místem se stala největší

mrazírna opavský Oceán na severní Moravě. Koupí mrazíren Oceán se stali poprvé výrobcem zmrazených potravin, a to jedním z největších v zemi. Spojením s mrazírnami Oceán převzali také výrobu zmrzlin včetně legendárního Mrože, Pegase či Kuby, které společnost prodává a vyrábí dodnes. Touto fúzí vznikla Prima – zmrzlinový ráj. (Bidfood, 2020d)

Postupně se společnost dále rozvíjela a v roce 2003 otevřeli vlastní zpracovnu masa. Rok 2004 přinesl další inovaci, a to nástup B2B e-shopu mujBidfood.cz. V roce 2005 společnost zaznamenala obrovský úspěch. V Česku a na Slovensku se jim podařilo přerůst svou dánskou mateřskou společnost. Proto se dánská majitelé společnosti rozhodli prodat společnost americkému investičnímu fondu JP Morgan, který přinesl do české společnosti další motivaci pro rozvoj. Dalším krokem k úspěchu bylo otevření již 3. depa ve Velkém Meziříčí. (Bidfood, 2020e)

Jedním z velkých milníků byl rok 2009, kdy bylo Nowaco odkoupeno mezinárodní potravinářskou skupinou Bidcorp, která patří mezi největší společnosti na potravinářském trhu. (Bidfood, 2020f)

Obr. 16: Logo Bidfood Czech Republic s. r. o.



Zdroj: Bidfood.cz (2023)

V roce 2015 otevřeli 4. distribuční depo Dýšina u Plzně. Dva roky poté se společnost přejmenovala na Bidfood, který používá dodnes. V roce 2018 otevřeli své nejnovější depo v Chlumci nad Cidlinou a 3 roky poté cross-dock, který se využívá na překládku zboží, v Českých Budějovicích. Posledním nejnovějším úspěchem bylo otevření nové balírny čerstvých ryb, která je zároveň nejmodernější ve střední Evropě. (Bidfood, 2020g)

Ke konci roku 2022 začala firma realizovat velkou solární instalaci za více než 1,6 milionu EUR v Kralupech. K tomuto roku se Bidfood může pyšnit titulem největšího výrobce zmrzliny v ČR i na Slovensku, které ročně vyrobí 12 milionů litrů. Dále jsou předním výrobcem mražených jídel, sous-vide masa, drůbeže, uzenin a marinovaného masa.

Kromě 1500 tun čerstvých a 5000 tun mražených ryb dodává depo Kralupy více než 2200 tun čerstvého masa a polotovarů pod značkou Gourmet a dále 4000 tun mraženého pečiva a cukrářského zboží. K roku 2022 společnost má 2340 zaměstnanců. (Bidcorp Annual Integrated report, 2022)

8 Dodavatelé

Společnost Bidfood klade vysoké nároky na kvalitu a spolehlivost svých dodavatelů. Dodavatelé musí plnit veškeré nároky společnosti. Mezi dodavatele patří špičky v oboru na výrobu potravin z celého světa. Společnost však nepodporuje pouze velké a známé společnosti, ale najdou se mezi dodavateli i malé soukromé podniky.

V případě hledání nového dodavatele dochází k určité prověře kvality výrobků, ale i do-
dávaných služeb. Způsoby, jak získat o dodavateli chtěné informace, jsou následovné:

- **Internetový průzkum.** V době technologií lze velmi snadno zjistit postavení firmy na trhu a její image na základě dostupných a prověřených recenzí. Určitě mohou také pomoci webové stránky daného dodavatele, kde si společnost může přečíst další potřebné informace o poskytované službě, cenách či dodacích lhůtách, ale může zde najít i různé druhy certifikací.
- **Vzorky výrobků.** V tomto odvětví je to jeden z nejzásadnějších způsobů získání informací o kvalitě, ale i vzhledu výrobků. Různí dodavatelé se stejným druhem výrobků sjednají ochutnávku, kam následně pozvou garanty nákupu či nejvyšší vedení podniku, které poté vybere nejlepší uchazeče.

V rámci hodnocení dodavatelů je následně pro každého možného budoucího dodavatele vytvořena stejná tabulka (viz Tab. 1: hodnocení dodavatelů) jako v teoretické části práce. Podle této tabulky je následně vybrán nejlepší potenciální dodavatel.

9 Odběratelé

Společnost Bidfood má velké spektrum zákazníků. Samozřejmě každé depo má své zákazníky podle toho, jaké kraje České republiky zavází. Zákazníkem se může stát prakticky každý maloobchod, hotel, restaurace, nemocnice, škola atd. Společnost a následně její obchodní zástupci se snaží ke každému zákazníkovi přistupovat individuálně a snaží se vyhovět všem jeho potřebám, popřípadě najít nejlepší vhodná řešení. Společnost je schopná svému zákazníkovi přivézt plné auto zboží, ale na druhou stranu je schopna mu zavézt jen jeden potřebný karton.

Zákazníci jsou rozděleny do dvou kategorií Retail a Gastro. Retail je dále rozdělen na moderní, klasický a tradiční trh. Retail zákazníci jsou především prodejny se zbožím neboli maloobchody. V tomto případě si následně konečný zákazník prodejny koupí zboží, které společnost Bidfood dodala prodejně. Mezi velké zákazníky retail patří například společnost Billa, Penny či Tesco. Nepatří zde jen velké nákupní řetězce, ale i lokální řeznictví či večerky. Poté je kategorie gastro, kam patří především hotely, restaurace, cukrárny, ale i školy a nemocnice. V tomto případě si zákazníci zaplatí za službu restauraci, která jim z dodaného zboží uvaří vybraný pokrm. I v této kategorii společnost zavází velké a známé hotely i restaurace, za zmínku stojí určitě Grand hotel Pupp v Karlových Varech, Spa Resort Pawlik ve Františkově Lázních či Café Imperial známého kuchaře Zdeňka Pohlreicha.

10 Toky materiálu a informací

Toky materiálu a zboží jsou ve společnosti uskutečňovány především pomocí manipulačních a přepravních zařízení, viz kapitola Skladování a Doprava. Přenos informací je zprostředkován pomocí softwaru Microsoft Dynamics AX známý jako Axapta dále pomocí systému EDI či telefonicky, osobně nebo e-mailem.

10.1 Materiálové a informační toky mezi společností a dodavateli

Jelikož má společnost mnoho dodavatelů a velké množství různých druhů produktů, je velmi nutná dobrá komunikace a spolehlivost dodavatelů. V rámci komunikace má společnost na každý druh výrobků garanta (viz kapitola zásoby).

10.2 Průběh objednávky

Mohou nastat dvě situace v průběhu vytvoření samotné objednávky. V prvním případě obchodní zástupce objeví nového potenciálního zákazníka. Zákazníka zkontaktuje a poskytne mu základní informace o provozu firmy, kdy se objednává zboží, přes koho se zboží dá objednat, jak funguje dovážka zboží atd. Dále mu může také nabídnout pestrou nabídku letáků a katalogy s různým druhem zboží, aby si zákazník mohl udělat představu, jaké zboží společnost nabízí. Když je zákazník spokojen s nabídkou služeb i nabídkou zboží může se pokračovat k vytvoření objednávky. V tuto chvíli jsme ve stejném bodě jako když již máme stálého zákazníka.

Zákazník může objednat zboží dvěma způsoby. První způsob je, že kontaktuje svého obchodního zástupce či call centrum a ti s ním následně vytvoří objednávku buď telefonicky anebo ji zákazník sám sepíše do e-mailu obchodního zástupce. Ve druhém případě objedná zákazník zboží sám přes e-shop. V prvním případě musí následně obchodní zástupce zadat objednávku do programu ručně a poté ji odeslat na další zpracování. V případě, že si zákazník objedná zboží sám přes e-shop, objednávka se automaticky pošle sama na další zpracování.

Poté co zákazník nebo obchodní zástupce pošle objednávku k dalšímu zpracování, je objednávka zkontrolována na oddělení administrativy. Při kontrole dochází k odstranění chyb popřípadě, když není určitý druh zboží může se nahradit jiným zbožím stejného typu. Po opravě všech chyb a chybějícího zboží je objednávka poslána na oddělení dopravy. V tuto chvíli objednávku přiřadí dispečer na linku auta, které ji následující den

přiveze zákazníkovi. Poté co má objednávka svou trasu je poslána zpátky na administrativní oddělení, kde je následně na auto zapsána a je automaticky poslána na oddělení fakturace. Až v tuto chvíli je poslána informace o objednavce i na sklad, kde může začít její příprava. Jelikož veškeré zboží, které je fyzicky na skladě, je evidováno do počítače, odpadá řešení chybějícího zboží. Protože veškeré chybějící zboží bylo již vykomunikováno nebo nahrazeno na administrativním oddělení. Posledním krokem objednávky je příprava na skladě a vyfakturování na oddělení fakturace. Příprava objednávky se dělá ten den, co je objednávka přijata a další den je dovezena zákazníkovi.

10.3 Pohyb dokladů

Pohyb dokladů byl velmi důkladně popsán v teoretické části a nyní si ho představíme v praxi. Této činnosti se nejvíce věnuje oddělení administrativy, respektive přesněji oddělení fakturace a následně účetní oddělení. Fáze průběhu objednávky již byla popsána v přechozí kapitole, a tak lze začít posledním krokem objednávky. Zákazník má již objednávku vytvořenou a objednávka prošla celým koloběhem. Poté co objednávka projde celým procesem a následně je naplánována na příslušné auto obdrží zákazník potvrzení o přijetí a vyřizování objednávky. Společně s potvrzením objednávky přijde zákazníkovi telefonní číslo na řidiče a číslo auta, aby v případě jakéhokoliv problému mohl řidiče kontaktovat. Následně je na oddělení fakturace vytvořen dodací list. Dodací list může být poslán společně s fakturou při dodání objednávky. Dále je vytvořena faktura. Faktura může být vystavena na splatnost nejčastěji 14 dní či na hotovost. Nyní je novinkou, při dodávce zboží, možnost platby kartou. V druhém případě je řidič povinen vybrat peníze od zákazníka rovnou při dodávce zboží. Doklady při dodávce zboží má řidič vždy dva. Jeden doklad nechá zákazníkovi a druhý si nechá od zákazníka potvrdit razítkem a podpisem a následně ho předá potvrzený zpět na oddělení fakturace, která ho po zaplacení předá účetnímu oddělení.

Společnost také používá Electronic Data Interchange neboli EDI, která byla popsána v samostatné kapitole. Všechny doklady a dokumenty jsou skenovány do tohoto programu, aby se usnadnila komunikace mezi odděleními.

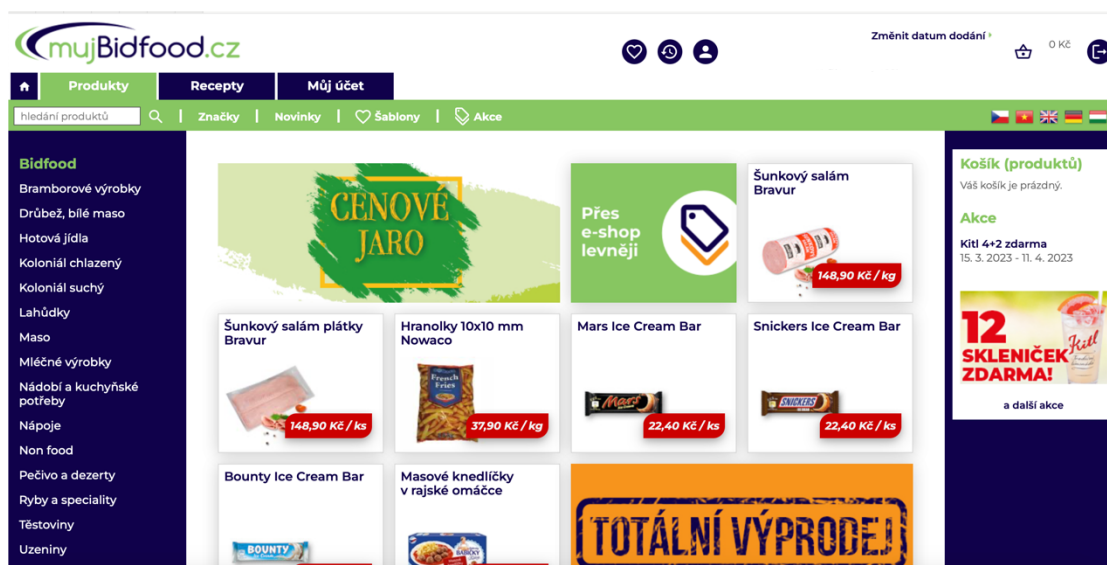
10.4 Komunikace se zákazníkem

Společnost se snaží se svými stálými i potencionálními zákazníky komunikovat ve více formách. Využívá především komunikaci přes e-shop, webové stránky, call centrum, osobní prodej, produktové katalogy či reklamy v televizi.

10.4.1 E-shop

Založení e-shopu mujBidfood.cz se datuje k roku 2004. Od té doby se společnost snaží svůj e-shop stále vylepšovat, aby byl pro zákazníky co nejpřehlednější, ale zároveň pokryl veškerou poptávku. Nyní funguje e-shop velmi dobře. Zákazník dostane své přístupové jméno a heslo a může si velmi jednoduše vyhledat veškeré zboží, kde rovnou uvidí váhu, počet balení či cenu. V rámci objednávky přes e-shop si zákazník může zvolit i jakýkoliv den závozu.

Obr. 17: Náhled e-shopu



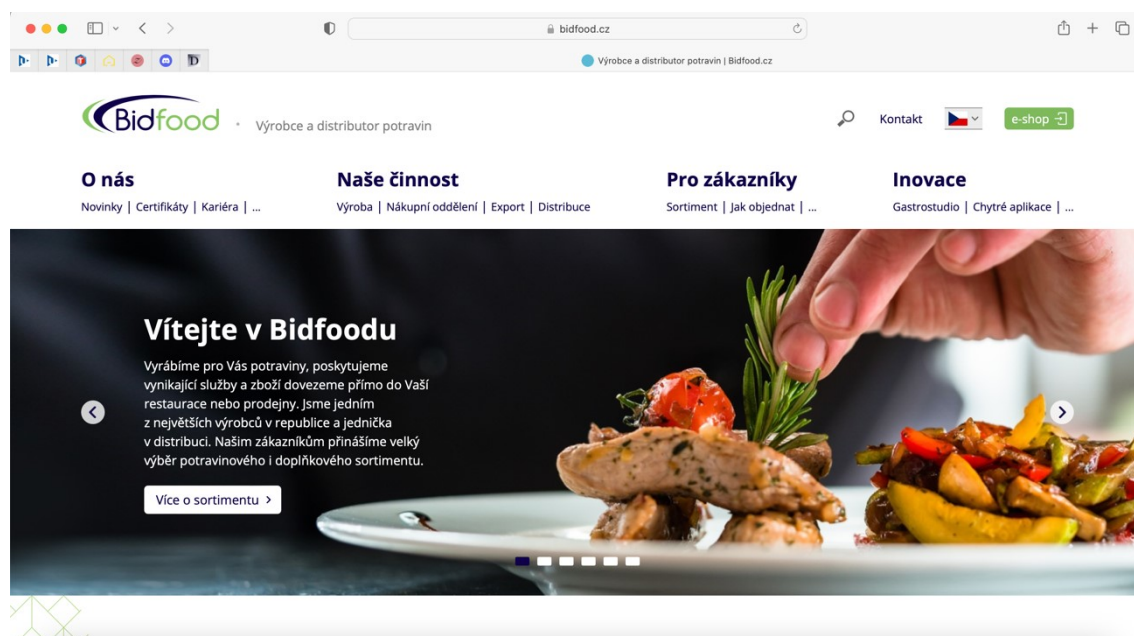
Zdroj: mujBidfood.cz (2023), zpracováno autorkou

10.4.2 Webové stránky

V rámci webových stránek se zákazník může dozvědět řadu novinek, které se chystají, ale i řadu zajímavých informací o společnosti. Podrobně je zde popsána historie a počátky společnosti, veškeré důležité milníky a také velké události, které společnost za léta její existence potkaly. Dále jsou zde uvedeny veškeré důležité kontakty a platné obchodní podmínky. Přimo na těchto webových stránkách mohou zákazníci najít i odkaz na spu-

tění e-shopu. Stránky působí velmi přehledně a není složité na nich najít potřebné informace. Nutné podotknout, že společnost Bidfood má pod sebou i další značky jako je Prima, Bravur či Nowaco, které mají také své vlastní webové stránky.

Obr. 18: Náhled webové stránky



Zdroj: Bidfood.cz (2023), zpracováno autorkou

10.4.3 Call centrum

Každý zákazník má přiděleného, kromě obchodního zástupce, i zaměstnance na call centru, na kterého se může obrátit s jakýmkoliv problémem co se týče zboží nebo služby. Přes call centrum může zákazník také zavolat objednávku, kterou následně zaměstnanec call centra vyřídí.

10.4.4 Osobní prodej

Další variantou komunikace se zákazníky je osobní prodej. Obchodní zástupce dojede osobně za svým zákazníkem a konzultuje zde jeho potřeby. I přes veškerá omezení, která nás v minulých letech potkala, je stále osobní prodej jednou z nejoblíbenějších variant prodeje, ať už ze strany zákazníka tak i ze strany obchodního zástupce.

10.4.5 Produktové katalogy

Produktové katalogy již byly zmíněny v případě kontaktování nového zákazníka. Katalog má lépe objasnit a pomoci si vytvořit lepší představu o nabízeném zboží. Katalog je

rozčleněn do více kategorií jako například na maso, uzeniny, pečivo, dezerty, zmrzliny atd. U každého zboží je napsaný výrobce a cena, ale i jak velké je balení a po kolika kusech je produkt zabalen. Katalogy nejsou určeny pouze pro nové zákazníky, ale i pro stálé. Ti mohou vidět v katalogu nové zboží, které společnost začala prodávat nebo nově představila na trhu. Existují, ale také výhodné katalogy, kde mohou zákazníci vidět jaké zboží bude mít akční nabídku například slevovou či akci 3+1.

10.4.6 Reklama v televizi

Poslední formou komunikace, která spíše slouží pro lepší se dostání do podvědomí zákazníků, je reklama v televizi. Společnost se snaží dělat poutavé, ale krátké reklamy, které zaujmou. Zatím se jim tento druh reklamy, z autorovy subjektivního pocitu, vždy povedl a myslí si, že některé se staly až ikonickými.

11 Konkurence

Ač je společnost Bidfood největším distributorem potravin v České republice tak má určitou konkurenci. Největším konkurentem je bezpochyby Makro a nově se přidal například rozvozce potravin Košík nebo také Rohlík.

11.1 Makro Cash & Carry ČR s. r. o.

Makro je jedním z největších konkurentů společnosti Bidfood. Makro má jednu velkou výhodu, a to, že zákazník si může přijít na prodejnu a zboží si vybrat sám. Může přijít v jakémkoli čase otevírací doby a nemusí se spoléhat na dovoz. Tato společnost Bidfood nenabízí. V případě Bidfoodu si zákazník nemůže zboží vybrat sám a musí se spolehnout, na pro něj cizí společnost, že mu vybere přesně to, co si přál. Co se týče druhů zboží v určitých kategoriích má Makro větší výběr. Například co se týče různých pracích prostředků, prostředků na úklid, nápojů, sladkých pokrmů ale i nábytku či dekorací. Mají určitě větší výběr zboží od různých dodavatelů. Ale nedokážou svým zákazníkům nabídnout takovou službu dovozu jako Bidfood. Makro doveze svému zákazníkovi objednávku přímo na místo určení až od nějaké sumy. Zatímco Bidfood v tomhle ohledu doveze svému zákazníkovi klidně jenom jeden karton zmrzliny, ale samozřejmě za nějaký drobný poplatek navíc.

11.2 Košík.cz a Rohlík.cz

Košík a Rohlík sice nejsou určeny přímo stejným zákazníkům jako má společnost Bidfood, ale i tak patří mezi jejich konkurenty. Tyto dva e-shopy přišly z inovací rozvozu potravin až domů zákazníkům neboli označení B2C. V této době se Bidfood musí spolehnout na svoje jméno a na to, že si člen domácnosti půjde koupit jejich zboží právě do maloobchodu, kam oni své zboží distribuují.

I přesto že těmito dvěma společnostmi stále nemůže Bidfood na sto procent konkurovat a je stále spíše B2B, snaží se společnost rozběhnout nový projekt, který by mohl být krokem vpřed. S tímto projektem se nově budeme moci setkat zatím jen v Praze, ale po rozběhnutí se určitě přesune i do dalších měst. Nově si bude moci jakýkoli člověk objednat jakékoliv zboží. Jediný rozdíl bude, že zákazník si zboží neobjedná domů, ale do prodejny, kam společnost zaváží. Zboží bude mezitím uchováno v mrazáku, než si ho zákazník vyzvedne. Tento projekt bude fungovat na principu Parcel shopu či Zásilkovny.

12 Bidfood Depo Dýšina

Bidfood Czech Republic s. r. o., jak je poznat již z jejího popisu, je značně velká společnost. A proto se autorka rozhodla pro bakalářskou práci zaměřit na jedno specifické depo. Toto depo je zvoleno proto, že zde byla vykonávaná praxe.

12.1 Historie mrazíren

Stavba závodu mrazírny depo Dýšina byla ukončena okolo roku 1970. V průběhu následujících let čekalo mrazírny rozšiřování. Nejprve byly mrazírny určeny pouze ke skladování a zamrazování potravin. V dalších letech přesněji od roku 1977 byla zahájena i výrobní činnost. Jako první se zde začaly vyrábět švestkové knedlíky či různá hotová jídla. Tyto činnosti zde probíhaly až do roku 2012, kdy došlo k modernizaci, a to především co se týče balení zeleniny, masa a ovoce. Rok 2015 znamenal pro mrazírny mnoho změn. V tento rok došlo k prodeji mrazíren a novým vlastníkem se stala společnost Bidfood Czech Republic s. r. o. Mrazírny prošly modernizací a Bidfood zde rozběhl své čtvrté depo, které je nyní hlavním distributorem potravin do Plzeňského, Karlovarského a Jihočeského kraje. Každý den je z tohoto depa vypraveno přes 80 rozvozových aut. V tuto chvíli je depo rozděleno na dvě části. V první části je sídlo společnosti Bidfood Czech Republic s. r. o., v té druhé je sídlo Bidfood Dýšina a. s. Proto tuto práci byla vybrána společnost Bidfood Czech Republic s. r. o.

12.2 Organizační struktura

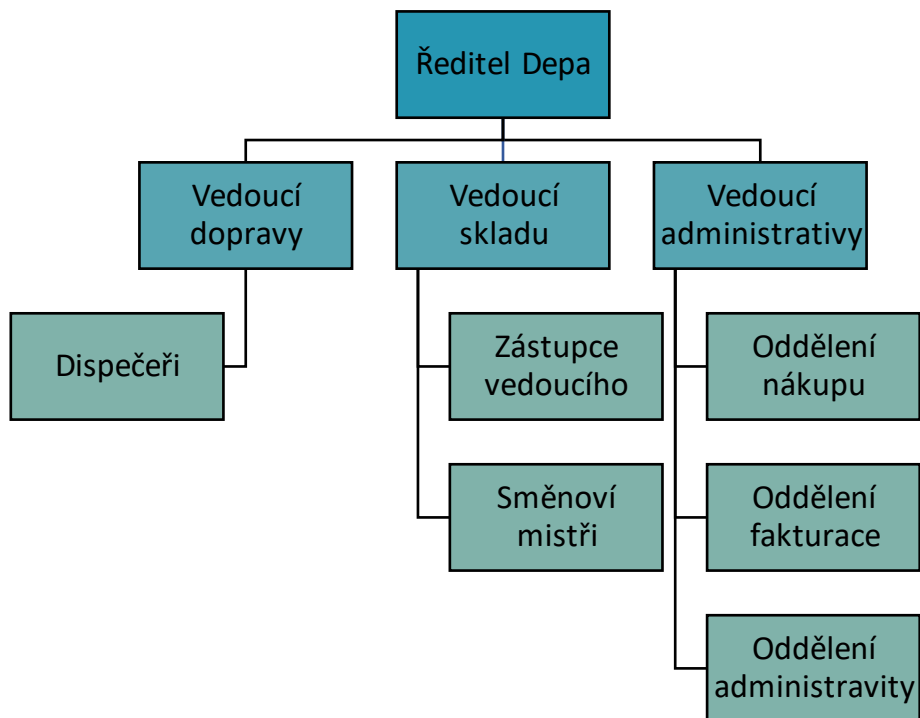
Organizační struktura podniku má hierarchické uspořádání. Na vrcholu celé struktury je ředitel depa, následuje vedoucí dopravy, vedoucí skladu a vedoucí administrativního oddělení. Všichni vedoucí jsou kvalifikovaní k výkonu požadované práce a odpovídají za chod jednotlivých oddělení.

Vedoucí dopravy má na starosti plynulý chod dopravy ve společnosti. Má zodpovědnost za dobře technicky odpovídající stav vozového parku a administrativní činnosti ohledně svých podřízených. Doprava bude podrobněji popsána v následujících kapitolách.

Vedoucí skladu má dohled na souvislý chod skladu a jeho pracovníků. Pod sebou má tři hlavní směnové mistry, se kterými následně domlouvá směny podřízených pracovníků. Zodpovídá za výsledky inventury skladu. Chod skladu a skladování zboží bude důkladněji popsáno v následujících kapitolách.

Vedoucí administrativní části podniku zodpovídá za nákup zboží, fakturaci a přijímání objednávek.

Obr. 19: Organizační struktura Bidfood Depo Dýšina



Zdroj: Interní zdroj podniku (2023), zpracováno autorkou

Na obrázku číslo 20 lze vidět budovu skladu s hlavním logem společnosti a dále také její další značky jako je Nowaco, Bravur a Drůbež Dýšina.

Obr. 20: Budova skladu



Zdroj: zpracováno autorkou, 2023

13 Zásoby

Společnost Bidfood nemá žádné univerzální pravidlo na držení zásob u každého druhu zboží. V případě, že se jedná o potraviny, které mají jen určitou dobu expirace, nemohou se vytvářet velké předzásoby. Každý produkt má určitá specifika, na které se musí během skladování brát zřetel. V tomto případě, nejenže by podnik v uskladněném zboží držel kapitál, ale ještě by o něj postupně přicházel. Proto je podnik závislý na dodržování dodacích lhůt dodavatelů a tím zajištěný plynulý chod. Když nastane pochybení na straně dodavatele, je ohrožena plynulá a bezstarostná dodávka zboží koncovému zákazníkovi.

Kromě zásob zboží musí podnik udržovat různé zásoby ochranných pomůcek, které mají také vliv na správný chod podniku. Mezi ochranné pomůcky patří rukavice, pracovní obuv či reflexní vesty.

13.1 Nákup

Nákup zboží ve společnosti Bidfood mají na starosti dvě zaměstnanecké pozice. První pozice je garant daného zboží. Garanti jsou rozděleni podle druhu zboží například na guaranty pečiva, masa, maso se dále dělí na guaranty kuřecího, hovězího atd. Garanti zajišťují podmínky dodávek, zajišťují ceny a porovnávají ceny s konkurencí, popřípadě domlouvají nové dodavatele. Druhá pozice je nákupčí. Nákupčí mají rozdělený sortiment hodně podobně jako guaranti, ale mají na starosti více druhů sortimentu. Například jeden nákupčí má na starosti jak kuřecí maso, tak i pečivo, zmrzlinu atd. Hlavním úkolem nákupčího je kontrola zásob zboží na skladě a vytváření objednávek. Dále komunikuje jak s guaranty, tak i s dodavatelem zboží, a to nejčastěji telefonicky či prostřednictvím e-mailu. V rámci zásobování a množství zboží na skladě je také velmi důležitá komunikace se skladem.

Nákupčí určuje zásobu zboží pomocí výpočtu spotřeby z minulých prodejů. Z toho vyplývá, že skoro žádná objednávka není stejná a nákupčí musí umět předpovídat budoucí prodej. V rámci objednávání musí nákupčí hlídat minimální množství objednávky, které musí u každého dodavatele dodržet. V případě pochybení nebo nedostatečného prodeje zboží v následujícím období může dojít u zboží k blízkému se datu expirace. V tuto chvíli je zboží přesunuto z normálního prodeje na doprodej, kdy je zákazníkům produkt nabídnut za nižší cenu. V případě nezájmu ze strany zákazníků je zboží nabídnuto v zaměstnaneckém doprodeji. Pokud nastane stejná situace i ze strany zaměstnanců je zboží následně zlikvidováno.

14 Skladování

Skladování patří mezi nejdůležitější části logistiky. Zásadou dobrého fungování skladu je zajištěn plynulý příjem a výdej zboží a výrobků.

Za správný chod skladu je zodpovědný vedoucí skladu, kterému pomáhá jeho zástupce a následně ještě tři směnoví mistři. Vedoucí skladu a jeho zástupce mají na starosti koordinaci a organizaci skladu, předávají případné reklamace k vyřízení nákupčí či garantovi, veškeré personální agendy a jsou zodpovědní za dobré výsledky inventury. Směnoví mistři mají v popisu práce organizovat podřízené pracovníky, určovat úkoly, plánovat dovolené a kontrolovat odvedenou práci.

14.1 Skladovací prostory

Celý sklad je rozdělen do 3 hlavních komor, které jsou následně rozděleny dle potřebné teploty pro dané zboží. Produkty jsou v komorách srovnané podle přípravných listů, aby mohl pracovník skladu připravovat zboží konstantně bez jakéhokoliv přebíhání od regálu k jinému.

Rozdělení komor:

- chlazené,
- mražené,
- suché.

V komorách s chlazeným zbožím jsou uloženy především čerstvé výrobky s kratší dobou expirace. V této komoře lze najít například čerstvé maso, uzeniny, ryby nebo mlékárenské výrobky. Komora s chlazeným zbožím je rozdělena na dvě části kvůli teplotě. Maso je vždy uloženo zvlášť oproti jiným chlazeným výrobkům. Nejčastější teplota v této komoře je od 2 do 6 °C.

V komoře s mraženým zbožím se nejčastěji skladují zmrzlina, dorty, mražená zelenina, ovoce, maso a různé hotové mražené zboží. Toto zboží má ve většině případů delší dobu expirace a nepodléhá rychlé zkáze. Teplota se nejčastěji pohybuje od -18 do -20 °C. Pro práci v mrazu jsou pracovníci skladu vybaveny speciálním oblečením.

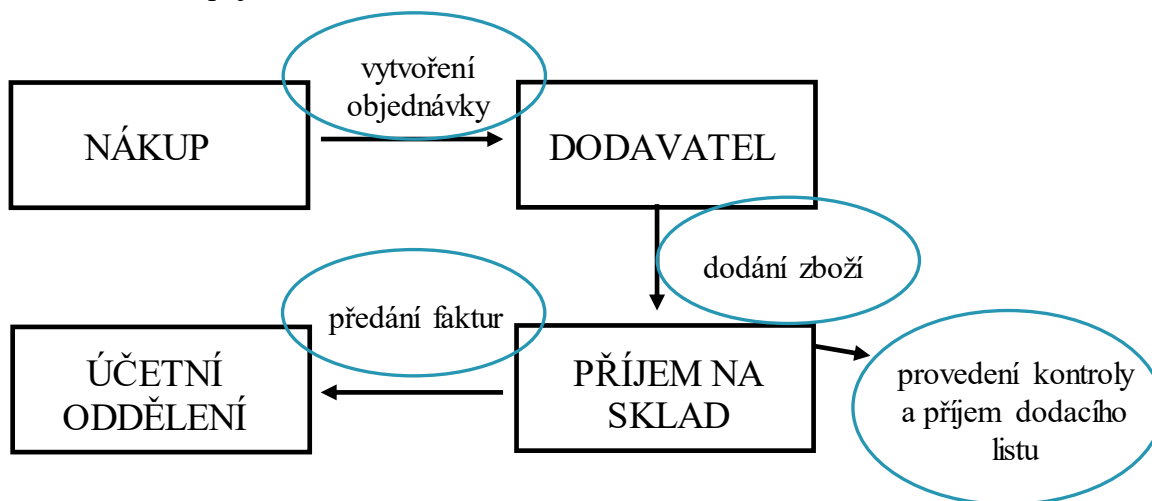
Komora pro suché zboží je určena pro zboží, které nepotřebuje žádné výrazné teplotní extrémy. Pod suchým zbožím si lze představit mouky, cukry, rýže, těstoviny, koření, ale i tzv. non-food. Pod pojmem non-food si lze představit nepotravinové položky jako např.

různé obaly, přibory, folie, kelímky, drogerie a čisticí prostředky. Zde by se měla pohybovat teplota okolo 15 °C.

14.2 Tok materiálu

V rámci toku materiálu jako první nastane **příjem zboží**. Příjem zboží může nastat v různých časových intervalech od 7 ráno do 14 hodin odpoledne podle dojezdu dodavatele. V tu chvíli, co dodavatel přijede na depo, je poslán na příslušnou distribuční rampu. Rampy jsou stejné jako při nakládce zboží do rozvozových aut. Příslušní pracovníci skladu vyloží auto dodavatele a zkontrolují, jestli odpovídá kvalita a množství zboží a zkontrolují teplotu. V případě, že jakékoliv zboží nespĺňuje podmínky pro přijetí, nenaskladní se a vrací se zpět dodavateli. Když kontrola proběhne v pořádku, je vystavená příjemka a od dodavatele se přebírá dodací a obalový list. Poté může skladník začít rozdělovat zboží do příslušných skladových komor. Zboží se naskladní a informace se zadají do systému.

Obr. 21: Schéma příjmu zboží na sklad

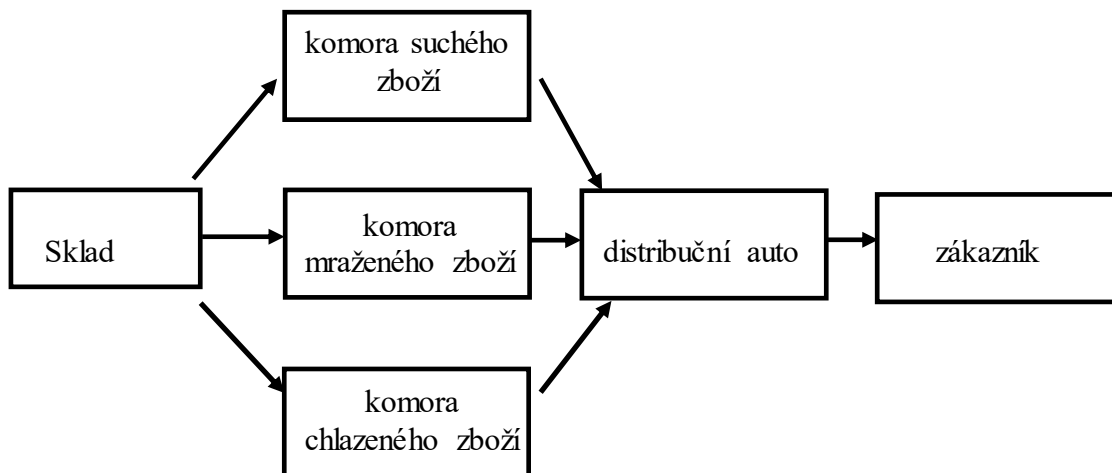


Zdroj: zpracováno autorkou, 2023

Další krok je vyskladnění neboli **výdej**. Výdej zboží nastane ve chvíli, kdy si zákazník objedná některé ze skladového zboží. Pracovníci skladu jsou rozdělení podle komor. Každá skupina má na starosti přípravu jiného zboží. V principu to v každé komoře funguje stejně. Přípravové listy jsou rozdělené podle aut. Každé auto má svůj přípravový list. Tento list je nadále rozdělen na zboží podle komor. Jak už bylo řečeno je přípravový list na suché, chlazené a mražené zboží. Pracovník skladu podle přípravového listu připravuje zboží na dané komoře. Podnik při vyskladňování používá metodu FIFO, to znamená, že se zboží vyskladňuje podle pořadí, ve kterém přišlo na sklad. U potravinového zboží je

tato metoda velmi užitečná a lze snadněji předcházet zkáze. Zboží se připravuje na palety, se kterými je poté i naloženo na příslušné rozvozové auto.

Obr. 22: Schéma vyskladnění zboží



Zdroj: zpracováno autorkou, 2023

Na fotografii č. 23 lze vidět rampu s připraveným zbožím na paletě. Nejvíce jsou zde vidět červené přepravky E2, ve kterých je uloženo maso, uzeniny a mlékárenské výrobky.

Obr. 23: Rampa přípravy



Zdroj: zpracováno autorkou, 2023

14.3 Skladovací technologie

V teoretické části bylo řečeno, že skladovací technologie se dělí na dynamickou a statickou část.

Podnik v rámci statické části skladovací technologie využívá paletové regály. Na jiných depech společnosti lze najít i závěsné skladovací systémy.

Dynamická část je zaměřena na manipulaci se zbožím. V případě, že se manipuluje se zbožím nižší hmotnosti využívá se ruční manipulace. S ruční manipulací je spojen ohled na věk či pohlaví zaměstnance. V případě manipulace s paletami s vyšší hmotností či když se zboží musí převézt na delší vzdálenost, používá se elektrický čelně vedený vozík. Na kratší vzdálenosti se nejčastěji používá ruční paletový vozík. Pro práci mezi regály se využívají paletové zakladače. Lze říci, že statická část skladovací technologie, jako jsou různé regály, slouží především k uskladnění zboží, zatímco dynamická část, jako jsou různé druhy paletových vozíků, jsou určeny k manipulaci a přepravě zboží v případě naskladnění a vyskladnění zboží.

14.4 Obaly

Jelikož má společnost Bidfood velké množství různých dodavatelů, pojí se s tím i velké množství různých obalů. Dalo by se říci, že skoro každé zboží má jiný obal. I přes různorodost obalů, skoro v každém případě, dorazí zboží od dodavatele ve velkém papírovém kartonu uloženým na paletě. Zboží je v době příjmu zachováno v původní balení a je uskladněno v příslušné skladovací komoře.

Ve chvíli, kdy si některé zboží zákazník objedná, je vyjmuto z hromadného původního obalu a je posláno jen v tom, ve kterém je přímo zabaleno. Pro příklad: Bidfood přijme od dodavatele 50 kg těstovin po 1 kg. Všechny těstoviny jsou v jednom papírovém kartonu, ale jsou v něm samostatně zabaleny do plastových obalů, ve kterém jsou zaslány zákazníkovi.

Nejčastěji vyskytující se obaly jsou například kartonové krabice, tetrapaky, sklenice, plastové nádoby, plechovky a různé druhy pet lahví či plastových obalů.

14.5 Manipulační jednotky

Společnost Bidfood využívá nejčastěji jednotky prvního a druhého řádu.

Představitelé manipulačních jednotek prvního řádu jsou různé kartonové krabice, přepravky či polystyrenové boxy. V polystyrenových boxech jsou nejčastěji přepravovány různé druhy čerstvých ryb. Podnik nejvíce využívá přepravky s označením E1 a E2. V těchto přepravkách se nejčastěji přepravuje maso a sýry, kde by mohlo dojít lehce k poškození obalu a kontaminaci zboží. Dále podnik využívá manipulační jednotky druhého řádu, a to nejčastěji europalety s označením EPAL, dále plastové H1 palety, dřevěné atypické palety a CHEP palety. CHEP palety mají výraznou modrou barvu a jsou vyráběny v České republice. Plastové H1 palety jsou vyrobeny ze speciálního nezávadného polyetylenu a jsou určeny pro styk s potravinami.

15 Distribuční logistika

Distribuční logistika ve společnosti Bidfood je ve své podstatě velmi jednoduchá. Snaží se dovézt objednané zboží zákazníkovi v nejkratším čase, nejlepší kvalitě a ve správném množství. Celý proces je následovný, jeden den si zákazník objedná požadované zboží a druhý den obdrží objednávku. V rámci depa Dýšina je ještě jeden druh dopravy, a to tzv. tranzit. Tranzit umožní nejbližším zákazníkům v okolí depa, objednat zboží v den kdy je jim i následně doručeno.

Samozřejmě distribuční logistika není jen o tom přepravit zboží zákazníkovi. Depa se mezi sebou také převáží své vyrobené zboží. Například v depu Dýšina se vyrábí uzeniny a výrobky z kuřecího masa, v Kralupech je balárna čerstvých ryb a zpracovna masa, v Opavě se vyrábí všechny druhy Prima zmrzlin a různé druhy mražených hotových jídel.

15.1 Plánování aut

Celý proces začíná přijetím objednávky a končí spokojeným zákazníkem. Tak jednoduše to zní, ale aby to tak ve skutečnosti bylo, musí pro to každý zaměstnanec udělat co nejvíce. V rámci kapitoly o průběhu objednávky bylo vysvětleno, jakou cestou se dostane objednávka do programu počítače a následně k dispečerovi, který objednávku na auto naplánuje. Ve chvíli, kdy dispečer obdrží objednávku, zobrazí se mu bod v programu PlanTour na monitoru počítače, který představuje místo, kam se dané zboží poveze. Když se v jednom menším úseku na mapě nashromáždí určitý počet objednávek přiřadí dispečer všechny tyto objednávky na vybrané auto danému řidiči. Program PlanTour také umí vytvořit nejvýhodnější trasu z vybraných objednávek. Srovná trasy podle času závozu, ale také podle vzdálenosti mezi přejezdy. Dále umí program hlídat vytíženost aut jak objemovou, tak hmotnostní, aby se co nejvíce ušetřily nakládky na každé vyjeté auto. V případě, že program srovná objednávky podle času, je možné, že v jedné ulici například v Plzni uvidí člověk dvě různá Bidfood auta, ale v rozdílný čas. V jedné restauraci je objednaný závoz na ráno, zatímco v druhé na odpolední čas. Aby se řidič nemusel vracet odpoledne zpět do stejné ulice, vyjede tam jiné auto, které bude mít odpolední Plzeň při cestě. Depo Dýšina má k dispozici 75 vlastních a 30 externích řidičů. Každý z řidičů má přidělenou vlastní trasu, na kterou je zaškolen. Poté co jsou objednávky na trasách správně srovnané, posílají se trasy zpět na administrativní oddělení, kde se objednávky

na daná auta zapíší. V tuto chvíli dorazí zpráva na sklad, který může začít zboží z objednávky připravovat.

15.2 Příprava zboží

Každé auto má určité číslo linky a přidělenou rampu nakládky, podle které se zboží připravuje. Sklad je rozdělen na pracovníky skladu a noční expedienty. Pracovník skladu podle své přidělené komory ve skladě, připraví zboží, které si následně řidič sám do vozu naloží. V druhém případě skladový manipulát připraví zboží nočnímu expedientovi, který po kontrole zboží připraví do auta sám. V tomto případě podléhá zboží dvojí kontrole. Nejprve je zboží kontrolováno pracovníkem skladu při přípravě zboží a poté je kontrolováno noční expedientem při nakládce zboží do příslušného rozvozevého auta. Řidič v tu chvíli nemusí dělat kontrolu zboží a může rovnou vyrazit na trasu.

Již bylo zmíněno, že v roce 2021 Bidfood Czech Republic postavil nový cross-dock neboli překladiště v Českých Budějovicích. Právě toto překladiště spadá přípravou aut pod Depo Dýšina. Je jasné, že řidiči z tohoto depa by měli velmi náročnou trasu, kdyby museli zavážet celé jižní Čechy. K čemu tedy slouží toto překladiště? Z názvu je jasné, že k překládání zboží, ovšem není to tak jednoduché. V první řadě musí dispečeri naplánovat auto stejně jako pro západní tak i pro jižní Čechy. Zboží se následně, ale nebude nakládat přímo do aut, které jsou v systému naplánovány. Připravený sortiment se naloží do 3 kamionů, které ho poté dopraví do Českých Budějovic a kde se následně přeloží a rozdělí do přidělených distribučních aut. Celkový počet ramp je 12. Rampy jsou rozdělené a speciálně upravené pro nakládku a vykládku na rampy pro malá a velká auta.

Rozdělení ramp přípravy je následovné:

- **rampa N:** všechny vozy s touto přidělenou rampou nakládá noční expedient, auto je ráno připraveno k odjezdu,
- **rampa A:** čas nakládky je od 4 do 5 hodin ráno, řidič je povinen si připravené zboží zkontrolovat a naložit do rozvozevého auta,
- **rampa B:** čas nakládky je od 5 do 6 ráno, řidič má stejné povinnosti,
- **rampa C:** čas nakládky je od 6 do 7 ráno, řidič má stejné povinnosti,
- **rampa O:** čas nakládky od 11 do 12, odpolední tranzit, řidič má stejné povinnosti,
- **rampa KA:** kamion do Českých Budějovic,
- **rampa KB:** kamion do Českých Budějovic,

- **rampa KC:** kamion do Českých Budějovic.

15.3 Nakládka zboží

Jak už bylo zmíněno v předchozí kapitole, každé auto má přidělenou rampu nakládky. Podle písmena je určeno, zda je zboží pouze připraveno a řidič si následně musí zboží do svého auto naskládat sám anebo je příprava včetně nakládky vyhotovena skladem. Pokud si řidič sám musí před odjezdem na linku zboží naložit do auta, je také povinen si zboží řádně zkontrolovat a zjistit, jestli odpovídá množství, ale také kvalita. Když má řidič přiřazenou na svém voze rampu „N“, povinnost kontroly závisí na noční expedici, která má na starosti na auto naložit správné množství zboží. Zboží by mělo být do auta naloženo, ať už od řidiče či od noční expedice, pečlivě a aby se co nejvíce předešlo případným rizikům rozbití. Za případné rozbití během nakládky je zodpovědný ten zaměstnanec, který se zbožím v tu chvíli manipuluje. Jakmile vyjede řidič s autem na trasu, přebírá veškerou zodpovědnost. V rámci nakládky nebo přípravy zboží pracovníci skladu pomocí čteček odečítají za skladu množství z vydaných kartonů. Při jakékoliv manipulaci se zbožím, ať už od pracovníka skladu či řidiče, je nutné dodržení teplotního řetězce, aby nedošlo k poškození kvality produktu.

15.4 Doprava zboží

Když je vše řádně a dobře naloženo na auta, řidič může s přiděleným autem vyjet na trasu. Doprava je realizována většinou vozy značky Iveco Daily 3,5 t či 6,5 t, každé auto má speciálně upravenou nástavbu, aby v něm bylo možno rozvážet různé druhy zboží podle právní legislativy. Nástavba auta je rozdělena stěnou, která umožňuje v jedné části uchovat mražené zboží a v druhé části suché či čerstvé a každé z nich v různé, ale správné teplotě. Společnost se snaží co nejvíce investovat do modernizace vozového parku. Auto a řidič je to poslední, co zákazník z celého koloběhu uvidí, a proto by měli společnost co nejlépe reprezentovat. V rámci dobré reprezentace musí společnost dbát na udržování čistoty jak uvnitř auta v kabině, tak i v nákladovém prostoru. Auta musí být alespoň jednou za měsíc pravidelně sanitována, aby splňovala veškeré hygienické podmínky pro rozvoz potravin.

Obr. 24: Rozvozová auta



Zdroj: zpracováno autorkou, 2023

15.5 Dopravce

I přestože vozový park Depa Dýšina je velmi rozvinutý a čítá bez mála 80 nákladních aut, je důležitá pomoc a podpora od dopravců. Nejvíce jsou dopravci využívány na překladiště v Českých Budějovicích, kde je využíváno 20 nákladních aut, přímo v depu Dýšina je zaparkováno přes 10 aut nájemních dopravců. Dopravce v Českých Budějovicích je naprosto logický. Vedoucí dopravy v Dýšině by nemohl dobře kontrolovat stav nákladních aut, těžko by kontroloval servis, ale i zaměstnance o kterých by neměl přesný přehled a hlavně dohled.

16 Návrhy a opatření

Cílem této kapitoly je navrhnout možná opatření či doporučení, které v tento moment vyplývají z analýzy podniku. Všechna doporučení jsou vytvořena na základě autorky subjektivního pocitu a nejsou podložena žádnými určitými podklady.

Dle autorčina názoru společnost Bidfood má logistiku nastavenou velmi dobře. Vedení společnosti se snaží udržet postavení a image na trhu s distribucí potravin. Toto tvrzení jasně vyplynulo z mého dosavadního pozorování.

Ať už v rámci pozorování či osobní komunikace s vedením či zaměstnanci společnosti nebyl vypořádan žádný špatně navržený koncept logistických systémů. V průběhu zkoumání autorka si mohla vyzkoušet práci na mnoho pozicích ať už v kanceláři nebo mimo pracoviště. Během této práce byly vypořádané pouze maličkosti, které by stály za vylepšení a mohly by pomoci k větší spokojenosti zaměstnanců.

Jako první stojí za zmínku obaly na různém druhu zboží. V teoretické části bylo zmíněno, že správně zvolený obal má pomoci s manipulací daného výrobku. Autorka se setkala u pár zboží s nevhodně zvoleným obalem, který naopak ztěžoval manipulaci. Obaly výrobků se spíše týkají samotných dodavatelů, ale z jejího pohledu by se měl na tuto problematiku brát větší zřetel a více na to dbát při výběru dodavatele.

V rámci rozvozu bylo vypořádané složitější hledání zboží v nákladovém prostoru auta. Když řidič přijede k zákazníkovi musí nejprve zboží pro daného zákazníka v prostoru najít. Zboží není srovnáno podle zákazníků, a tak musí řidič hledat zboží podle dodacího listu. V dodacím listě jsou v některých případech úplně jiné názvy zboží například i v cizím jazyku, než jsou následně na kartonu, ve kterém je zboží zabaleno. V podmínkách pro řidiče není umět jakýkoliv cizí jazyk, a tak to pro řidiče může někdy velmi složité poznat o jaký produkt se jedná. A nejedná se pouze o řidiče, ale i samotní zákazníci občas podle názvu neví, jestli jde o správné zboží, které si objednali.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo představit a popsat, jak fungují logistické procesy vybrané firmy na základě předchozích teoretických poznatků z odborné literatury a poté navrhnout možná opatření či doporučení v případě odhalení určitých nedostatků. Hlavním úkolem společnosti Bidfood je rozvoz mražených, ale i čerstvých potravin do obchodních řetězců, řeznictví, hotelů, škol atd.

V první teoretické části jsou stručně popsány definice logistiky a následně základní logistické pojmy. Šlo o to co nejlépe ukázat základní pojmy jako je například samotná logistika, jaké mohou být logistické cíle či co si lze představit pod pojmem logistický řetězec. Cílem dalších kapitol bylo nastínit určité teoretické poznatky z oblasti zásob, skladování, kde byly popsány například různé skladovací technologie, manipulační jednotky ale také obaly a jejich funkce. Dále byla v práci věnována kapitola o dopravě kde se například vysvětlil rozdíl mezi dopravcem a přepravcem. V posledních kapitolách teoretické části byl představen pohyb dokladů.

V praktické části se práce nejdříve zaměřila na společnost Bidfood Czech Republic s. r. o. Byla zde představena její historie a současnost. Dále se v práci věnovalo odběratelům neboli zákazníkům, ale také dodavatelům a jak může vypadat výběrové řízení a podle čeho si společnost dodavatele vybírá. V další části logistiky se práce zaměřila pouze na depo Dyšina, aby mohla lépe konkretizovat určité logistické oblasti, jako je skladování či doprava. Poslední část byla zaměřena na možné návrhy a opatření, které vyplynuly z prováděné analýzy.

Praktická část vycházela z poznatků při osobním zkoumání společnosti či z rozhovorů s vedením a zaměstnanci firmy.

Seznam použitých zdrojů

- Bidcorp (2022). *Annual Integrated repor.* Dostupné 10. 4. 2023 z <https://www.bidcorp-reports.com/reports/integrated-report-2022/pdf/Bidcorp-2022-AIR-to-view-final.pdf>
- Bidfood (n.d.). *Logo společnosti.* Dostupné 10. 4. 2023 z <https://www.bidfood.cz>
- Bidfood (2020a). *30 let s Vámi: 1990, otevření obchodního zastoupení Nowaco v ČSFR.* Dostupné 10. 4. 2023 z <https://www.bidfood.cz/o-nas/novinky/1990-otevreni-obchodniho-zastoupeni-nowaco-csfr>
- Bidfood (2020b). *30 let s Vámi: 1992, založení eseročka Nowaco Czechoslovakia.* Dostupné 10. 4. 2023 z <https://www.bidfood.cz/o-nas/novinky/1992-zalozeni-eserocka-nowaco-czechoslovakia>
- Bidfood (2020c). *30 let s Vámi: 1993, stavba první mrazírny v Kralupech.* Dostupné 10. 4. 2023 z <https://www.bidfood.cz/o-nas/novinky/1993-stavba-prvni-mrazirny-kralupech>
- Bidfood (2020d). *30 let s Vámi: 1997, odkoupení Slezských mrazíren Opava.* Dostupné 10. 4. 2023 z <https://www.bidfood.cz/o-nas/novinky/1997-odkoupeni-slezskych-mraziren-opava>
- Bidfood (2020e). *30 let s Vámi: 2003, otevření zpracovny masa v Kralupech.* Dostupné 10. 4. 2023 z <https://www.bidfood.cz/o-nas/novinky/2003-otevreni-zpracovny-masa-kralupech>
- Bidfood (2020f). *30 let s Vámi: 2004, nástup B2B e-shopu mujBidfood.cz.* Dostupné 10. 4. 2023 z <https://www.bidfood.cz/o-nas/novinky/2004-nastup-b2b-e-shopu-mujbidfoodcz>
- Bidfood (2020g). *30 let s Vámi: 2015, otevření depa Plzeň a odkoupení mrazíren v Dyšíně.* Dostupné 10. 4. 2023 z <https://www.bidfood.cz/o-nas/novinky/2015-otevreni-depa-plzen-odkoupeni-mraziren-plzen-dysina>
- Cimler, P. (2002). *Management obchodu: obchodní firma v distribučním řetězci, pohyb dokladů při oběhu zboží.* Západočeská univerzita v Plzni.
- Cimler, P., Zdražilová, D., Filipová, A., Jindra, J., Turnerová, L., & Zeman, J. (2007). *Retail management.* Management Press

- Daněk, J. (2004). *Logistika*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Daněk, J. & Plevný, M. (2009) *Výrobní a logistické systémy*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Drahotský, I., & Řezníček, B. (2003). *Logistika: procesy a jejich řízení*. Computer Press.
- Gros, I., Barančík, I., & Čujan, Z. (2016) *Velká kniha Logistiky*. Vysoká škola chemicko-technologická v Praze.
- Horváth, G. (2007). *Logistika ve výrobním podniku*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Interní zdroj podniku (2023). Korespondence se zaměstnanci Bidfood Czech Republic s. r. o.
- Jirsák, P., Mervart, M., Vinš, M. (2012). *Logistika pro ekonomy – vstupní logistika*. Wolters Kluwer.
- Lambert, D. M., & Stock, J. R., & Ellram, L. M. (2000). *Logistika*. Computer Press.
- Nowaco (n.d.). *Logo společnosti*. Dostupné 10. 4. 2023 z <https://www.nowaco.cz/no-ve-logo-nowaco>
- Pernica, P. (2005). *Logistika pro 21. století: supply chain management*. Radix.
- Tomek, J., & Hofman, J. (1999). *Moderní řízení nákupu podniku*. Management Press.

Seznam tabulek

Tab. 1: Hodnocení dodavatelů	13
------------------------------------	----

Seznam obrázků

Obr. 1: Vliv logistiky na tvorbu zisku v podniku	9
Obr. 2: Logistický řetězec	10
Obr. 3: Oblasti aplikace logistiky	11
Obr. 4: Stohové skladování v řadách	15
Obr. 5: Regály pro uložení zboží na paletách	16
Obr. 6: Vjezdové (konzolové), průjezdové regály	16
Obr. 7: Závěsné skladovací systémy	17
Obr. 8: Vysokozdvihový vozík	18
Obr. 9: Vozík se stojící obsluhou.....	18
Obr. 10: Vozík s boční instalací zdvihacího zařízení.....	19
Obr. 11: Chlopňové kartonové krabice	19
Obr. 12: Europaleta	20
Obr. 13: Letecké kontejnery.....	20
Obr. 14: Pohyb dokladů při dodávce zboží nebo materiálu	24
Obr. 15: Logo firmy Nowaco	28
Obr. 16: Logo Bidfood Czech Republic s. r. o.	29
Obr. 17: Náhled e-shopu	35
Obr. 18: Náhled webové stránky.....	36
Obr. 19: Organizační struktura Bidfood Depo Dýšina	40
Obr. 20: Budova skladu	40
Obr. 21: Schéma příjmu zboží na sklad	43
Obr. 22: Schéma vyskladnění zboží.....	44
Obr. 23: Rampa přípravy	44
Obr. 24: Rozvozová auta.....	49

Seznam použitých zkratk a značek

apod.	a podobně
a. s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
B2B	business-to-business
B2C	business-to-consumer
ČR	Česká republika
č.	číslo
EDI	Electronic Data Interchange
EPAL	European Pallet Association
FIFO	First In, First Out
kg	kilogram
kol.	kolektiv
obr.	obrázek
s. r. o.	společnost s ručeným omezeným
t	tuna
tab.	tabulka
tzv.	tak zvaný

Abstrakt

Cetinová, B., (2023). Logistika vybrané firmy. Plzeň. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: logistika, logistický řetězec, materiál, skladování, doprava, dodavatelé, odběratelé, nákup

Cílem bakalářské práce je analýza logistiky ve společnosti Bidfood Czech Republic s. r. o. jako například výběr dodavatelů, komunikace se zákazníky, pohyb dokladů. Následně jsou spíše specifické oblasti zaměřené na depo Dýšina, kde je přiblížen způsob skladování, nákup a zásoby zboží, a nakonec průběh naplánování auta a způsob dopravy zboží přímo ke koncovému zákazníkovi. K realizaci bakalářské práce byly využity poznatky z odborné literatury, interní data podniku, a především osobní konzultace se zaměstnanci a vedením společnosti. První část práce je zaměřena na teorii logistiky a dalších logistických činností a procesů. Druhá část se věnuje základním údajům a historii podniku a aplikování teoretických poznatků do praktické části. Výstupem práce jsou určité návrhy na zlepšení, které vyplývají z analýzy současného stavu společnosti.

Abstract

Cetinová, B. (2023). Logistics of selected company. Pilsen. Bachelor Thesis. University of West Bohemia, Faculty of Economics.

Key words: logistics, logistics chain, material, warehousing, transport, suppliers, customers, purchase

The aim of the bachelor thesis is the analysis of logistics in Bidfood Czech Republic. such as supplier selection, communication with customers, movement of documents. Subsequently, there are rather specific areas focused on the Dýšina depot, where the method of storage, purchase and inventory of goods is approached, and finally the process of planning the car and the method of transporting goods directly to the customer. Knowledge from professional literature, internal data of the company, and especially personal consultations with employees and company management were used to implement the bachelor thesis. The first part of the thesis is focused on the theory of logistics and other logistics activities and processes. The second part deals with basic data and history of the company and the application of theoretical knowledge to the practical part. The output of the thesis are certain suggestions for improvement, which result from the analysis of the current state of the company.