

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

MASARYKŮV ÚSTAV VYŠŠÍCH STUDIÍ



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

E-Commerce a jeho využití v přepravní společnosti

**E-Commerce and Its Use by a Transportation Com-
pany**

2023

Lukáš Vávra

Studijní program: Ekonomika a management

Vedoucí práce: Ing. Petra Šeráková, Ph.D.

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Vávra** Jméno: **Lukáš** Osobní číslo: **499856**
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**
Zadávací katedra/ústav: **Institut ekonomických studií**
Studijní program: **Ekonomika a management**

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

E-Commerce a jeho využití v přepravní společnosti

Název bakalářské práce anglicky:

E-Commerce and Its Use by a Transportation Company

Pokyny pro vypracování:

CÍL: Cílem bakalářské práce je zhodnocení e-commerce ve vybrané přepravní společnosti.
OSNOVA: 1. Úvod; 2. Cíl a metodika; 3. Teoretická část - vymezení základních pojmů; 4. Analytická část - úloha e-commerce v přepravní společnosti; 5. Závěr

Seznam doporučené literatury:

SUCHÁNEK, Petr. E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování. Praha: Ekopress, 2012. ISBN 978-80-86929-84-2.
KORPER, Steffano a Juanita ELLIS. The e-Commerce Book: Building the E-Empire. 2nd ed. San Diego, USA: Academic Press, 2001. ISBN 9780124211612.
KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. 2. vyd. Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

Ing. Petra Šeráková, Ph.D. Masarykův ústav vyšších studií ČVUT v Praze

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: **09.12.2022**

Termín odevzdání bakalářské práce: **27.04.2023**

Platnost zadání bakalářské práce: _____

Ing. Petra Šeráková, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) práce

Mgr. František Hřebík, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.
podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Student bere na vědomí, že je povinen vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací.
Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

Datum převzetí zadání

Podpis studenta

VÁVRA, Lukáš. *E-Commerce a jeho využití v přepravní společnosti*. Praha: ČVUT 2023. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury. Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 27. 04. 2023

Podpis:

Poděkování

Rád bych poděkoval Ing. Petře Šerákové, Ph.D., za její odborné vedení, pomoc a cenné rady, kterými přispěla k vypracování této bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat kolegům v DHL za jejich spolupráci a podporu.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zaměřuje na roli elektronického obchodování (e-commerce) v logistických a přepravních společnostech v éře globalizace a technologického pokroku. Práce se skládá z teoretické části, která představuje koncept e-commerce, infrastrukturu, zabezpečení, personalizaci, inovace a jeho historii, vývoj a vliv na ekonomiku a společnost. Dále se práce zaměřuje na implementaci a optimalizaci e-commerce v přepravní společnosti, analýzu technologií a jejich vliv na danou společnost, aplikaci elektronického obchodování a integrovaný systém. V praktické části je představena zkoumaná společnost, analýza jejích silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb (SWOT analýza), a metodologie výzkumu založená na kvalitativním rozhovoru a analýze dat. Cílem práce je kriticky posoudit přijetí a implementaci strategií e-commerce v logistické společnosti a prozkoumat důsledky a příležitosti pro udržitelný růst ve vysoce konkurenčním a dynamickém prostředí. Studie využívá rozsáhlé spektrum zdrojů a nabízí komplexní pohled na e-commerce v kontextu logistických a přepravních společností. Výsledky této bakalářské práce poskytují cenné náhledy do fungování e-commerce v rámci zkoumané logistické a přepravní společnosti.

Klíčová slova

E-commerce, elektronické obchodování, implementace, přepravní společnost, technologie, integrované systémy, inovace, online marketing.

Abstract

This bachelor thesis focuses on the role of e-commerce in logistics and transportation companies in the era of globalization and technological advancement. The thesis consists of a theoretical part that introduces the concept of e-commerce, infrastructure, security, personalization, innovation and its history, development and impact on the economy and society. Furthermore, the thesis focuses on the implementation and optimization of e-commerce in a shipping company, analysis of technologies and their impact on the company, application of e-commerce and integrated system. In the practical part, the company is introduced, followed by the analysis of its strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT analysis), and the research methodology based on qualitative interview and data analysis. The aim of the thesis is to critically examine the adoption and implementation of e-commerce strategies in a logistics company and to explore the implications and opportunities for sustainable growth in a highly competitive and dynamic environment. The study uses a wide range of sources and offers a comprehensive view of e-commerce in the context of logistics and transportation companies. The results of this bachelor thesis provide valuable insights into the operation of e-commerce within the logistics and transportation company.

Key words

E-commerce, electronic commerce, implementation, shipping company, technology, integrated systems, innovations, online marketing.

Obsah

Úvod.....	5
Cíl a metodika.....	5
1 E-commerce	8
1.1 Infrastruktura elektronického obchodu	10
1.1.1 Zabezpečení.....	12
1.1.2 Personalizace.....	13
1.1.3 Inovace	14
1.2 Náklady elektronického obchodování	15
1.3 Výhody a příležitosti, nevýhody a překážky.....	15
2 Historie a vývoj e-commerce	18
2.1 Historie a vývoj e-commerce v České republice	18
3 Vliv e-commerce na ekonomiku, společnost, logistiku a dopravu.....	20
3.1 Vliv e-commerce na nákupy v obchodech	21
3.2 E-commerce v Evropské Unii	21
3.2.1 E-commerce v České republice	24
4 Implementace a optimalizace e-commerce v přepravní společnosti.....	27
4.1 Přepravní společnost	28
4.2 Technologie e-commerce	28
4.3 Vliv e-commerce na přepravní společnost	31
5 Představení společnosti.....	33
5.1 Ekonomická data zkoumané společnosti.....	34
5.2 Pozice společnosti v odvětví	39
5.2.1 Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb	39
5.2.2 Výsledky analýzy.....	40
6 E-commerce ve zkoumané společnosti	41
6.1 Integrovaný systém	42
6.1.1 Zabezpečení a platební metody	43
6.2 Udržitelnost	44
6.3 Technologie	45
6.3.1 Internet of things (IoT)	45

6.3.2	Big Data	46
6.3.3	Doručovací drony	47
6.3.4	Samoobslužné doručovací skříně	48
7	Implementace e-commerce do zkoumané společnosti.....	50
7.1	Logistické a realizační procesy	50
7.2	Poskytování služeb a podpory zákazníkům.....	54
7.2.1	Zpětná vazba	54
7.3	Marketing a propagační akce	55
7.3.1	Globální marketing e-commerce.....	58
7.4	Analýza nákladů e-commerce.....	58
Závěr	61
Bibliografie	62
Seznam grafů	69
Seznam tabulek	69
Seznam obrázků	69
Přílohy:	5

Úvod

V éře globalizace a rychlého technologického pokroku se elektronické obchodování stalo transformační silou, která mění způsob, jakým podniky fungují a komunikují se svými zákazníky. Všudypřítomnost internetového připojení a šíření digitálních platforem umožnily organizacím využívat výhody elektronického obchodování ke zlepšení zákaznické zkušenosti, zefektivnění provozu a rozšíření svého působení na trhu. Jedním z odvětví, které tato digitální revoluce významně ovlivnila, je odvětví dopravy.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na elektronické obchodování a jeho roli v logistických a přepravních společnostech. V teoretické části je představen koncept e-commerce, jeho infrastruktura, zabezpečení, personalizace a inovace. Dále jsou diskutovány výhody, příležitosti, nevýhody a překážky související s e-commerce. Také je v krátkosti popsána historie a vývoj elektronického obchodování obecně a v České republice. Následující část sleduje vliv e-commerce na ekonomiku, společnost, logistiku a dopravu, přičemž zvláštní pozornost je věnována vlivu e-commerce na nákupy v obchodech a jeho vývoji v Evropské unii a České republice. Práce se zaměřuje na implementaci a optimalizaci v přepravní společnosti, včetně analýzy technologií a jejich vlivu na danou společnost. V praktické části je představena zkoumaná společnost, její ekonomická data a pozice v odvětví, včetně analýzy jejích silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Nedílnou součástí tohoto oddílu je mj. aplikace elektronického obchodování ve zkoumané společnosti, zahrnující integrovaný systém, zabezpečení a platební metody, udržitelnost a různé technologie, jako je Internet of Things (IoT), Big Data, doručovací drony a samoobslužné doručovací skříně. V závěru práce je charakterizována implementace e-commerce do zkoumané společnosti s důrazem na logistické a realizační procesy, poskytování služeb a podpory zákazníkům, marketing a propagační akce, globální marketing e-commerce a integraci s třetími stranami. Tato práce tak poskytuje komplexní pohled na e-commerce v kontextu logistických a přepravních společností a jeho význam pro udržitelný růst ve vysoce konkurenčním a dynamickém prostředí.

Cíl a metodika

Cílem bakalářské práce je zhodnocení e-commerce ve vybrané přepravní společnosti. Dílčím cílem této práce je kriticky posoudit přijetí a implementaci strategií elektronického obchodování v logistické společnosti a prozkoumat důsledky a příležitosti pro udržitelný růst ve vysoce konkurenčním a dynamickém prostředí.

Tato akademická práce pečlivě a systematicky využívá rozsáhlé spektrum zdrojů v rámci své teoretické části včetně odborných publikací, vědeckých článků z uznávaných zahraničních i domácích periodik, a tematicky zaměřených webových stránek. Tyto informační zdroje představují podstatný teoretický základ, kontextualizaci a podporu pro daný výzkum. Studie navíc čerpá z dostupných informací na internetu, knižních zdrojů, odborných dokumentací a relevantních datových databází,

jako jsou statistické informace z institucí statistického úřadu Evropské unie (Eurostat) a Českého statistického úřadu.

V praktické části této studie je základem metodologie výzkumu kvalitativní rozhovor se zaměstnancem zkoumané společnosti, analýza dat z veřejného rejstříku České republiky, vyšetřování kritických bodů a konstrukce schémat včetně rozložení organizace a modelování procesů v souladu s BPMN¹ modelem. Navíc je zahrnuta podrobná analýza marketingových strategií na sociálních médiích od počátku současného roku, která se zaměřuje na identifikaci klíčových trendů a příležitostí. Dále identifikuje zainteresované strany a využívá zkušeností získaných prostřednictvím prohloubení porozumění celkovému prostředí webových stránek DHL pro e-commerce včetně účasti na webinářích a analýzy současných průmyslových postupů. Jako integrální součást praktické části je provedena SWOT² analýza, která poskytuje komplexní přehled silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb pro zkoumanou společnost. Tento holistický přístup k výzkumu tak umožňuje maximalizovat potenciál pro získání smysluplných a spolehlivých závěrů, které mohou být aplikovány v praxi.

¹ Business Process Modeling and Notation

² Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (112)

TEORETICKÁ ČÁST

1 E-commerce

E-commerce, jak již pojem napovídá, je obchodování prostřednictvím internetu. Jde o takzvaný nákup a prodej zboží nebo služeb prostřednictvím internetu. Umožňuje podnikům oslovit širší spektrum kupujících a zákazníkům nakupovat výrobky a služby z pohodlí domova nebo na cestách. Elektronické obchodování také nabízí mnoho výhod, jako je komfort nakupování 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, přístup na globální trh, nižší režijní náklady, lepší analýza dat a personalizované nákupní zkušenosti. Mezi běžná využití elektronického obchodování patří maloobchodní nákupy online, online bankovníctví a platby z účtů, online rezervační systémy a online aukční webové stránky. Jedná se o stále populárnější verzi prodeje. Zaměřuje se na dva hlavní trhy B2B a B2C, kde například Business-to-Consumer (B2C) je maloobchodní část e-commerce a Business-to-Business (B2B) je velkoobchodní část e-commerce. (1)

Definice e-commerce je poměrně mnoho, přičemž jedna z nich může být od autorů Kenneth Laudon a Carol Traver: „*E-commerce je proces nákupu, prodeje, přenosu nebo výměny produktů, služeb nebo informací prostřednictvím počítačových sítí, včetně internetu.*“ (2 str. 5). Chaffey definuje e-commerce jako „*všechny elektronicky zasílané informace vyměňované mezi organizací a jejími externími zainteresovanými stranami*“. (1 str. 13)

Nejběžnější obchodní modely lze rozdělit do několika kategorií podle typu zákazníka, kterému slouží, či podle procesu generování příjmů dle autorů Chaffey (1) a Korpera s Ellis (3) – viz níže:

1. B2B (Business-to-Business): Tento typ obchodního modelu zahrnuje prodej zboží nebo služeb jiným podnikům. Podniky B2B obvykle nabízejí výrobky nebo služby, které se používají při výrobě jiného zboží nebo služeb. Například společnost, která prodává software jiným podnikům, je B2B společností.
2. B2C (Business-to-Consumer): Tento typ obchodního modelu zahrnuje prodej zboží nebo služeb přímo spotřebitelům. Společnosti B2C obvykle prodávají spotřební zboží, například oblečení, elektroniku či potraviny, nebo poskytují služby (například kadeřnické salony, restaurace, cestovní kanceláře apod.).
3. C2C (Consumer-to-Consumer): Tento typ obchodního modelu zahrnuje jednotlivce, kteří prodávají zboží nebo služby jiným jednotlivcům. Běžným příkladem podnikání C2C je online tržiště, jako je eBay nebo Etsy, kde si spotřebitelé mohou navzájem kupovat a prodávat zboží.
4. C2B (Consumer-to-Business): Tento typ obchodního modelu zahrnuje spotřebitele, kteří prodávají zboží nebo služby podnikům. Například grafický designér, který na volné noze nabízí návrhářské služby podnikům, používá obchodní model C2B.
5. B2G (Business-to-Government): Tento typ obchodního modelu zahrnuje prodej zboží nebo služeb vládě. Společnosti B2G mohou vládním agenturám poskytovat produkty, jako jsou kancelářské potřeby, software nebo stavební služby. (1) (3)

Každý obchodní model má svůj vlastní jedinečný soubor výzev a příležitostí, úspěch podniku závisí na účinnosti zvoleného modelu na cílovém trhu. (1)

Autor Chaffey (1) metody doručení zboží v e-commerce rozděluje na:

1. Bílé značení:

Anglicky „white labeling“ je oblíbenou metodou pro společnosti, které chtějí nabízet řadu produktů a služeb, ale nemusí mít zdroje nebo odborné znalosti na jejich výrobu. Tvoří marketingovou a obchodní spolupráci s distributorem třetí strany, tím mohou nabízet řadu výrobků pod vlastní značkou, čímž zvýší viditelnost značky a sníží náklady. White labeling je oblíbený zejména v odvětvích, jako je móda a kosmetika, kde je na trhu mnoho podobných výrobků.

2. Soukromé značení:

Je metoda, kdy maloobchodník spolupracuje s třetí stranou na výrobě produktů pod značkou maloobchodníka. To umožňuje maloobchodníkům mít kontrolu nad balením a dalšími aspekty výrobku, čímž je zajištěno, že výrobek splňuje jejich specifické potřeby.

3. Velkoobchodní prodej:

Metoda, kdy společnost prodává své výrobky ve velkém a s množstevní slevou jiným podnikům, přičemž působí jako prostředník mezi výrobcem a distributorem nebo maloobchodníkem. To umožňuje společností prodávat velké množství výrobků za nižší cenu a zároveň snižovat náklady spojené s marketingem a distribucí.

4. Dropshipping:

Metoda, při níž společnost uvádí na trh a prodává výrobky s pomocí dodavatele. Prodávající společnost působí jako prostředník mezi kupujícím a výrobcem. To umožňuje společností nabízet širokou škálu výrobků, aniž by musely investovat do skladových zásob nebo logistiky. Metoda může být užitečná zejména pro nové podniky, protože jim umožňuje otestovat trh s minimálními investicemi, a pro společnosti, které chtějí rozšířit nabídku výrobků, aniž by musely zvyšovat své zásoby.

5. Předplacené služby:

Předplatitelské služby jsou metodou nabízející zákazníkům pohodlí a úspory. Chaffey uvádí, že předplatitelské služby existují již od roku 1600, kdy nakladatelské společnosti v Anglii využívaly model předplatného k měsíčnímu dodávání knih svým věrným zákazníkům. Dnes se předplatitelské služby využívají prakticky v každém odvětví a mohou nabízet výhody, jako je pravidelné doručování produktů, personalizovaná doporučení a exkluzivní slevy. (1)

V e-commerce se jedná spíše o případy, kdy podniky prodávají výrobky, služby nebo informace přímo spotřebitelům. Tento termín byl populární v době známé jako „dot-com boom“³ na konci 90. let 20. století, kdy byli internetoví prodejci zboží úplnou novinkou. (4)

E-commerce také umožnilo podnikům lépe sledovat své zásoby, optimalizovat cenové strategie, řídit vztahy se zákazníky a využívat výkonné marketingové strategie. To se daří díky použití pokročilého softwaru a technologií, které zprostředkovávají sledování stavu zásob v reálném čase, automatické cenové strategie a personalizované marketingové kampaně založené na analýze dat zákazníků. (2)

„Obchodování online je spojeno s využíváním internetu. Prostřednictvím internetu je možné si objednat zboží, provést bankovní a finanční operace, rezervovat si letenku či ubytování v hotelu a je jedno, zda ze svého PC nebo mobilního telefonu.“ (5 str. 134)

Elektronické obchodování se stalo pro podniky vysoce efektivním a účinným nástrojem, jak oslovit více zákazníků a zvýšit své zisky. Tento jev lze pozorovat na trendu ziskovosti v roce 2021, kdy činily maloobchodní tržby z e-commerce na celém světě přibližně 5,2 bilionu USD. Předpokládá se, že toto číslo v následujících letech vzroste o 56 % a do roku 2026 dosáhne přibližně 8,1 bilionu USD. (6)

1.1 Infrastruktura elektronického obchodu

Samotnou definici infrastruktury elektronického obchodování, formulují autoři Kenneth Laudon a Carol Traver.: *„základ, na kterém jsou postaveny aplikace elektronického obchodování, včetně hardwaru, softwaru, komunikačních sítí a dalších podpůrných technologií, jako jsou bezpečnostní opatření a platební systémy.“* (2 str. 54) Z uvedené formulace lze vyvodit fyzické, technické a organizační prvky, které podporují nákup a prodej zboží a služeb online. Tyto komponenty jsou nezbytné pro efektivní fungování infrastruktury elektronického obchodování a jsou zásadní součástí úspěchu podnikání.

Dalším klíčovým faktorem je škálovatelnost infrastruktury, díky níž by měla být schopna zvládat rostoucí požadavky a samotný provoz, aniž by došlo k ohrožení celkového výkonu a uživatelského komfortu. Kromě spolehlivosti je stěžejním prvkem také vysoká a bezproblémová dostupnost infrastruktury, aby uživatelé měli k platformě kdykoliv přístup bez výpadků nebo přerušení provozu. (2)

³ Podle studie autorů Ofecka Ela a Richardsona Matthewa "DotCom Mania: The Rise and Fall of Internet Stock Prices" (DotCom mánie: vzestup a pád cen internetových akcií) byla „Dot-Com bublina“ poháněna kombinací přehnaných spekulací a nerealistických očekávání ohledně potenciálu internetu. (4)

Celkově vzato, kvalita a spolehlivost infrastruktury elektronického obchodu hrají významnou roli ve spokojenosti zákazníků, pověsti značky a ziskovosti podniku. Je proto nutné investovat do výkonné a škálovatelné infrastruktury elektronického obchodování, která dokáže zajistit bezpečné a bezproblémové transakce a poskytovat vynikající zákaznickou zkušenost. (2)

Úspěšnou infrastrukturu elektronického obchodu tvoří několik klíčových prvků, mezi které dle publikace autora Chaffey patří:

I. *Design a funkčnost webu:* Dobře navržené a uživatelsky přívětivé webové stránky jsou zásadní pro přilákání a udržení zákazníků. Web by měl být přizpůsoben pro mobilní zařízení, měl by mít snadno použitelný navigační systém a měl by být optimalizován pro vyhledávače. Sám Chaffey nezmiňuje, zda při navrhování webových stránek je také důležité zohlednit potřeby osob se zdravotním postižením. To by mělo zahrnovat zajištění toho, aby byly webové stránky navrženy tak, aby se na nich dalo snadno pohybovat a aby byly optimalizovány pro vyhledávače. Mimo jiné by webové stránky měly být vhodné pro mobilní zařízení a měly by reagovat na různé velikosti obrazovek, aby se přizpůsobily uživatelům se zrakovým nebo jiným postižením. (7)

II. *Zpracování plateb:* Pro přijímání online plateb od zákazníků je nezbytný bezpečný a efektivní systém zpracování plateb. Ten může zahrnovat zpracování kreditních a debetních karet, online platební služby, jako je PayPal, a možnosti mobilních plateb.

III. *Správa objednávek:* Efektivní systém správy objednávek je nepostradatelný pro zpracování a sledování objednávek, správu zásob a zajištění včasného dodání zboží.

IV. *Doprava a doručování:* Spolehlivý systém přepravy a doručování má zásadní význam pro spokojenost zákazníků a opakované obchody. Zahrnuje možnosti přepravy a doručení, jakož i sledování a správu vráceného zboží.

V. *Služby zákazníkům:* Zákaznické služby jsou klíčovým prvkem úspěchu každého obchodu. Mohou zahrnovat chatovou podporu, telefonickou podporu, e-mailovou podporu a v internetovém prostředí obsáhlou sekci nejčastěji kladených otázek. Kromě toho hraje účinná poprodejní podpora zásadní roli při udržení zákazníků a posilování jejich loajality. Patří sem včasné a efektivní vyřizování vrácení a výměny zboží. Mohou zahrnovat personalizovanou a interaktivní reklamu, přístup k informacím z různých zdrojů prostřednictvím konsolidace obsahu a interakce podobné interakcím s lidmi pomocí antropomorfizovaných agentů, jako jsou hlasoví agenti a avataři. (8)

VI. *Marketing a reklama:* Pro získání a udržení zákazníků je stěžejní komplexní marketingová a reklamní strategie. Ta může zahrnovat optimalizaci pro vyhledávače (SEO⁴), marketing na sociálních sítích, e-mailový marketing a další strategie digitálního marketingu.

VII. *Analytika a správa dat:* Je nutný všestranný systém pro analýzu a správu chování zákazníků, prodejních trendů a výkonnosti webových stránek. Může jít o nástroje pro analýzu webu, datové sklady a řešení business intelligence a software pro řízení vztahů se zákazníky (CRM⁵). (1)

1.1.1 Zabezpečení

Elektronické obchody by měly umožňovat bezproblémovou a bezpečnou komunikaci mezi kupujícími a prodávajícími a zároveň zajišťovat včasné a efektivní zpracování a dokončení transakcí. (2)

S více než 333 miliardami e-mailů odeslaných každý den je používání elektronické pošty v obchodní komunikaci stále rozšířená a pro mnoho organizací představuje primární mechanismus. Bohužel to také znamená, že e-mail je oblíbenou metodou útoků ze strany internetových podvodníků a kyberzločinců, o čemž svědčí skutečnost, že v roce 2022 může být odhadem 40,5 % všech e-mailů klasifikováno jako „nevyžádané“. Přílohy e-mailů zůstávají běžně používaným způsobem pro doručení účinné „zátěže“, přičemž přílohy se používají ke skrytí malwaru a dodávají škodlivé komunikaci autenticitu. Soubory Microsoft Office, zejména soubory DOC/DOCX patří k běžným postupům doručování infikovaného souboru virem při útocích, ale používají se i další typy souborů, jako jsou archivní soubory a soubory HTML. Hlavním vektorem útoku při narušení e-mailové komunikace zůstává phishing, ale stále častěji se používají také škodlivé adresy URL. (9)

Za účelem dosažení maximální úrovně zabezpečení by měla infrastruktura zahrnovat robustní kryptografické protokoly (asymetrické algoritmy) a metody šifrování (symetrické algoritmy), které chrání citlivé informace při přenosu a ukládání dat. Kryptografický protokol je algoritmus, který popisuje interakce mezi stranami za účelem implementace specifických bezpečnostních politik s využitím kryptografických algoritmů k zajištění integrity, autentizace, soukromí při komunikaci mezi nejméně dvěma stranami, které musí protokol znát, rozumět mu a dodržovat jej, aniž by překročily stanovenou dohodu. První alternativou jsou protokoly typu výměny klíčů (angl. „Key Exchange Protocols“), které používají dvě strany k dosažení dohody o sdíleném tajném klíči. Protokol se může dohodnout na vygenerování náhodného klíče a jedna strana může klíč vygenerovat a poslat druhé straně, nebo se na generování klíče mohou podílet obě strany. Dále lze zmínit Diffie-Hellmanův protokol výměny klíčů, který umožňuje stranám dohodnout se na sdíleném klíči výměnou zpráv veřejným kanálem, aniž by klíč byl prozrazen neoprávněné straně. Druhou variantou jsou

⁴ Search Engine Optimization = Systematická metoda zlepšení umístění podniku nebo jeho nabídky v organických nebo neplacených výpisech vyhledávačů na vybraná klíčová slova nebo fráze. (1)

⁵ Customer Relationship Management = je strategie zaměřená na zákazníky, která integruje lidi, procesy a technologie za účelem efektivní správy a péče o obchodní vztahy se zákazníky. (116)

identifikační a autentizační protokoly (angl. „Identification and Authentication“) zaručující / garantující identitu stran zapojených do online úlohy ověřením jejich skutečného vlastnictví soukromých klíčů a používající tři úrovně identifikace: biometrické údaje, hardwarové pomůcky a tajné klíče nebo hesla. Kromě již uvedených existují také protokoly využívající digitální podpisy ověřují strany a poskytující ochranu před aktivními útoky. (10)

Mezi symetrické šifrovací algoritmy patří standard pokročilého šifrování (AES – Advanced Encryption Standard), DES (Data Encryption Standard), Blowfish a Triple-DES. AES je široce používaný algoritmus blokové šifry, který dokáže zpracovávat datové bloky o velikosti 128 bitů, zatímco DES je bloková šifra, která pro šifrování a dešifrování používá pouze jeden klíč s velikostí bloku 64 bitů a efektivní délkou klíče 56 bitů. Blowfish je bloková šifra s proměnlivou délkou klíče a Triple-DES zvyšuje bezpečnost DES tím, že šifrovací algoritmus používá třikrát se třemi různými klíči s celkovou délkou klíče 168 bitů. (11)

1.1.2 Personalizace

Podle výzkumné studie společnosti McKinsey je nyní personalizace rozhodujícím faktorem v maloobchodním sektoru a pro maloobchodníky je nezbytné vytvářet pro své zákazníky nákupy na míru, aby se odlišili a udrželi si náskok před konkurencí. Více než 80 % zkoumaných retailových společností upřednostňuje personalizaci. (12)

Samotným preferencím by měla být adekvátně flexibilní infrastruktura elektronických obchodů - ta může e-shopům také pomoci rychle změnit strategii v reakci na neočekávané události nebo změny na trhu. Elektronické obchodování zaznamenalo v posledních letech výrazný růst a transformaci, přičemž změny v preferencích a chování spotřebitelů vedly k potřebě, aby e-shopy byly pružné a adaptabilní. Podle studie společnosti PriceWise, která byla prezentována na konferenci Reshoper 30. ledna 2020 v České republice, deklarovalo využití personalizovaného přímého marketingu pouze 18 % firem v ČR. Studie také zjistila, že nejoblíbenějšími nástroji pro podporu udržení zákazníků jsou prozákaznický reklamační servis a ověřování spokojenosti zákazníků, přičemž 44 % firem uvedlo, že má vlastní věrnostní program. (13)

Využívání věrnostních programů je zásadní pro budování a udržování vztahů se zákazníky. Věrnostní programy jsou kontinuální motivační programy, které nabízejí maloobchodníci, aby odměnili zákazníky a podpořili jejich opakované nákupy. Hlavním cílem věrnostních programů je navázat a zlepšit vztahy se zákazníky, generovat stálý tok příjmů a zvýšit tržby a zisk podporou opakovaných nákupů a rozšířením podílu peněženky. Mezi pozitivní výsledky věrnostních programů patří zvýšení loajality zákazníků, opakované nákupy a zvýšení podílu na peněženke. Existují však i negativní účinky. Věrnostní programy získávají od klientů krátkodobé příjmy a vytvářejí si na oplátku značné budoucí závazky, což vede ke snížení zisku. (14)

Aby si e-shopy udržely konkurenceschopnost na trhu elektronického obchodování, je nutné se zaměřit na personalizaci a loajalitu zákazníků a současně být flexibilní vůči měnícím se preferencím a chování spotřebitelů. Důležitými aspekty jsou zdůraznění zdraví a bezpečnosti zákazníků, nabízení

konkurenceschopných cen a poskytování pohodlných možností platby a doručení zboží či služeb. E-shopy musí být schopné rychle měnit své strategie v reakci na neočekávané události nebo změny na trhu a zvážit zavedení technologických pokroků, jako je blockchain, pro zvýšení transparentnosti, zlepšení bezpečnosti a snížení transakčních nákladů. (13) (15)

1.1.3 Inovace

Mezi elementy technologického pokroku lze zařadit mnoho individuálních trendů. Jedním z nich je **digitální konvergence**, jejíž samotná teorie se objevuje již od 90. let 20. století, kdy se internet začal prolínat s jinými formami médií, např. televizí a rozhlasem. Podniky se již v té době snažily vytvořit pro své zákazníky bezproblémovou zkušenost na více platformách, protože integrace různých digitálních kanálů se v elektronickém obchodě stávala běžným jevem. Podniky v oblasti e-commerce mohou oslovit zákazníky tam, kde obvykle tráví svůj čas, tj. online. Příkladem z praxe může být poskytnutí nákupní funkce na platformách sociálních médií, v aplikacích pro zasílání zpráv a s hlasovými asistenty. (16)

Mobilní obchodování (**m-commerce**) je forma elektronického obchodování, stále více zařízení sdílí podobné operační platformy. V důsledku toho je stále obtížnější rozlišovat mezi m-commerce a jinými formami e-commerce. Podle statistik zveřejněných v roce 2022 uskutečnilo 79 % uživatelů zařízení nákup pomocí mobilního obchodování. Mobilní zařízení jsou nyní používána k online nákupům častěji než notebooky nebo počítače, přičemž chytré telefony představují přibližně polovinu všech transakcí v e-commerce. (17)

Web 3.0 je třetí generace globálního webového rozhraní decentralizovaného internetu, objevuje se již od počátků webu, ale díky nedávnému vývoji technologie blockchain se tato vize stala dosažitelnější. Pokroková technologie blockchain je klíčovým prvkem Webu 3.0, protože umožňuje decentralizovanou a bezpečnou síť, v níž mohou uživatelé provádět transakce bez potřeby zprostředkovatelů (bankovních institucí apod.). Ve Webu 3.0 lze technologii blockchain využít k vytváření decentralizovaných aplikací (dApps), které mohou poskytovat řadu služeb, jako jsou decentralizované finance (DeFi), tj. kryptoměny, decentralizovaná identita a decentralizovaná tržiště. (18)

Podle průzkumu, který v roce 2019 provedla společnost Deloitte, 53 % respondentů uvedlo, že technologie blockchain se pro jejich organizaci stala klíčovou prioritou, což je oproti předchozímu roku významný nárůst. To naznačuje zvyšující se zájem a potenciál pro využití blockchainu v různých odvětvích včetně elektronického obchodování. Průzkum dále ukázal, že 83 % respondentů vidí pro technologii blockchain přesvědčivé případy využití včetně zvýšení transparentnosti, zlepšení bezpečnosti a snížení transakčních nákladů. (19)

Omnibus channel marketing je marketingový přístup, jehož cílem je poskytnout jednotnou a konzistentní zkušenost se značkou ve všech kanálech, a to jak online, tak offline. To znamená, že podniky musí brát v úvahu všechny styčné body, které mohou mít spotřebitelé spojené s jejich značkou (od sociálních médií až po interakce v obchodě), aby poskytly konzistentní sdělení a zkušenosti.

Tímto způsobem mohou podniky vytvořit silnější spojení se spotřebiteli a zvýšit pravděpodobnost konverzí a loajality. (2)

1.2 Náklady elektronického obchodování

Mezi výdaje spojené s elektronickým obchodováním lze zahrnout reklamu a PR, cestovní výlohy a školení, telekomunikace, poradenství, právní služby, peněžní transakce, přepravní náklady a IT služby. Tyto náklady lze rozdělit do různých kategorií, jako jsou výdaje na infrastrukturu, systematické řízení, přímý obchod, nepřímý obchod, logistiku a sociální prostředí. Náklady na reklamu a PR, telekomunikace a IT služby jsou součástí nákladů na infrastrukturu, zatímco výlohy na cestovné, školení a poradenství přispívají k nákladům na systematické řízení. Právní náklady jsou součástí výdajů na sociální prostředí a režie na peněžní transakce jsou zahrnuty do nákladů na přímé obchody. A konečně náklady na přepravu jsou zahrnuty do logistických nákladů. Vzájemný vztah těchto výdajů poukazuje na mnohostrannou povahu struktury nákladů elektronického obchodu a na potřebu optimalizace a existence kontrolních strategií pro zajišťování efektivity a ekonomického úspěchu. (20)

1.3 Výhody a příležitosti, nevýhody a překážky

Potenciál využití e-commerce zahrnuje nejen výhody a příležitosti, které nabízí, ale také nutí společnosti zvážit jeho neodmyslitelné nevýhody a překážky. Tato podkapitola rozebírá a charakterizuje vybrané.

1) Výhody:

Podle docenta Suchánka (21) má elektronické obchodování několik výhod. Jednou z nich může být možnost snížit náklady tím, že odpadá potřeba fyzické prodejny a snižují se náklady na pracovní sílu, režijní náklady jako nájemné a další výdaje spojené s maloobchodními prostory. Kromě toho elektronické obchodování poskytuje možnost oslovit větší trh tím, že odstraňuje geografické bariéry a poskytuje přístup k zákazníkům po celém světě. Ti mohou nakupovat výrobky z libovolného místa. Další výhodou je možnost personalizovat nákupní zkušenosti kupujících prostřednictvím cíleného marketingu a doporučení produktů. Elektronické obchodování také umožňuje efektivnější správu zásob a může zkrátit dobu mezi objednávkou a dodáním zboží. (2) (21) (22)

Jednou z hlavních výhod e-commerce je vyšší efektivita, kterou nabízí, neboť umožňuje podnikům rychle a přesně zpracovávat objednávky a automatizovaně spravovat údaje o zákaznících. To znamená, že zákazníci mohou své objednávky obdržet rychle a spolehlivě a podniky se nemusí starat o ruční zadávání informací o zákaznících. Platformy elektronického obchodování navíc shromažďují obrovské množství údajů o kupujících a jejich chování, které lze analyzovat za účelem zlepšení marketingových a prodejních strategií. A konečně, platformy elektronického obchodu mohou využívat data a umělou inteligenci k personalizaci nákupního zážitku pro každého zákazníka, čímž se stává relevantnějším a poutavějším. (2)

Příležitosti:

- I. *Zvyšování globálního dosahu:* Elektronické obchodování poskytuje podnikům možnost oslovit zákazníky po celém světě, což jim umožňuje rozšířit svůj trh a potenciál příjmů. (2)
- II. *Přístup k analytickým datům:* Platformy elektronického obchodování poskytují podnikům množství dat, která lze využít k lepšímu pochopení chování zákazníků, jejich preferencí a trendů. (23)
- III. *Přizpůsobení se potřebám zákazníka:* Platformy elektronického obchodování mohou využívat data zákazníků k personalizaci nákupního zážitku a nabízet doporučení na míru, což může zvýšit loajalitu a spokojenost zákazníků. (24)
- IV. *Nákladová efektivita:* Elektronický obchod může být nákladově efektivnější než tradiční maloobchod, protože eliminuje potřebu fyzických prodejen a snižuje režijní náklady. (2)
- V. *Rychlost a pohodlí:* Elektronické obchodování umožňuje zákazníkům nakupovat a přijímat výrobky, aniž by museli opustit svůj domov, což činí nákup pohodlnějším a časově úspornějším. (25)

2) *Nevýhody:*

Navzdory mnoha výhodám e-commerce existují i některé potenciální nevýhody. Jedním z jeho největších rizik je nebezpečí plynoucí z digitálních hrozeb. Vzhledem k tomu, že platební údaje zákazníků jsou uloženy online, musí podniky zajistit jejich bezpečnost. Dále je elektronické obchodování náchylné k narušení bezpečnosti a kybernetickým útokům, které mohou ohrozit citlivé informace o zákaznících. Mnoho spotřebitelů se proto zcela oprávněně obává o bezpečnost online transakcí a ochranu citlivých osobních a finančních údajů. Docent Suchánek (21) však upozorňuje i na další úskalí elektronického obchodování. Hlavní z nich je absence osobní interakce se zákazníky, což může vést k potížím při budování vztahů a důvěry. Pravdou zůstává, že někteří zákazníci mohou stále dávat přednost tradičnímu způsobu nakupování a váhat s nákupy online. (2) (21)

Kromě toho může množství možností výběru a rozptýlení na platformách elektronického obchodování vést k impulzivním nákupům a nadměrným výdajům. Mimo jiné mohou nasycení trhu a intenzivní konkurence menším podnikům v oblasti elektronického obchodování ztížit úspěch. (2)

Překážky:

- I. *Kybernetická bezpečnost a útoky:* Platformy elektronického obchodování jsou zranitelné vůči kybernetickým útokům, hackerským útokům a podvodům, které mohou ohrozit údaje zákazníků a negativně ovlivnit pověst podniku. (2)
- II. *Logistika a přeprava:* Elektronické obchodování vyžaduje účinné a efektivní logistické a přepravní procesy, jejichž zavedení může být náročné a nákladné. (23)
- III. *Vracení zboží a peněz:* Podniky elektronického obchodování musí mít jasné a účinné zásady pro vyřizování vratek a vrácení peněz, což může být složité a časově náročné. (24)
- IV. *Hospodářská soutěž:* S rozvojem elektronického obchodování čelí podniky rostoucí konkurenci, která jim ztěžuje vyniknout a získat podíl na trhu. (2)
- V. *Digitální propast:* Ne všichni zákazníci mají stejný přístup k technologiím, internetovému připojení nebo digitální gramotnosti, což může omezovat potenciální trh pro podniky elektronického obchodování. (25)

2 Historie a vývoj e-commerce

Počátky elektronického obchodování sahají až do doby zrodu internetu, kdy se v 90. letech 20. století objevila první online tržiště a platformy elektronického obchodování. Výrazný vzestup a široké rozšíření elektronického obchodování však nastalo až počátkem 21. století, kdy se stále větší počet spotřebitelů začal věnovat nakupování online a řada podniků začala prodávat své výrobky a služby prostřednictvím online kanálů. (2)

Nástup elektronického obchodování měl následný dopad na oblast logistiky a dopravy. Internetoví prodejci a další subjekty elektronického obchodu potřebují efektivní a spolehlivé prostředky pro přepravu svého zboží k zákazníkům, což vede k prudkému nárůstu poptávky po logistických a přepravních službách. (2)

Rozšíření elektronického obchodování přineslo také změny v modu operandi logistických a přepravních firem. Mnoho takových společností se muselo aklimatizovat na trend rychlého doručování a doručování ve stejný den, což si vyžádalo investice do inovativních technologií a procesů, aby bylo možné tuto poptávku uspokojit. Kromě toho musely společnosti formulovat nové obchodní modely, aby se přizpůsobily jedinečným požadavkům zákazníků elektronického obchodu, jako jsou menší a častější zásilky a flexibilní možnosti doručení. (26)

2.1 Historie a vývoj e-commerce v České republice

V polovině 90. let 20. století používali v České republice počítačové sítě pouze akademičtí pracovníci. Rozvoji internetu bránil nedostatek odpovídající komunikační infrastruktury a v té době existující zákony. V roce 1996 vznikla Česká vzdělávací a vědecká síť (CESNET⁶), která měla propojit všechna významná česká akademická pracoviště a kterých se telekomunikační legislativa netýkala. V roce 1994 se Česká republika připojila k projektu Trans-European Network Interconnect. Po roce 1995 se situace postupně zlepšovala, což vyústilo ve zřízení prvních internetových obchodů. Komerční klienti zůstali v roce 1997 v původní síti CESNET, zatímco nekomerční provoz byl veden prostřednictvím sítě TEN-34 (Trans-European Network Interconnect at 34 Mbit/s), jehož cílem byla výstavba panevropské sítě propojující univerzity a výzkumná centra. Po roce 1995 se situace postupně zlepšovala, což vedlo ke vzniku prvních internetových obchodů. V roce 2005 značně zjednodušil proces vstupu a provozování elektronického obchodu elektronický komunikační zákon.⁷ (27) (28)

První e-shopy se v České republice objevily na počátku 21. století spolu s nástupem internetových tržišť a e-commerce. Nicméně skutečný vzestup v oblasti e-commerce v České republice nastal až

⁶ Zkratka z Czech Education and Scientific Network (28)

⁷ Zákon 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o elektronických komunikacích), ve znění pozdějších předpisů

po roce 2010. Od té doby rapidně vzrostla popularita e-shopů v České republice a stále větší množství lidí nakupuje online. Zvláště v posledních letech byl zaznamenán rapidní růst e-commerce, což vedlo k výraznému zvýšení počtu e-shopů a celkového objemu prodeje zboží a služeb na internetu. Rozvoj e-commerce v České republice měl významný dopad na odvětví logistiky a dopravy. Internetoví prodejci a další firmy podnikající v oblasti e-commerce potřebují efektivní a spolehlivé způsoby, jak dostat své výrobky k zákazníkům, a to vedlo k nárůstu poptávky po logistických a přepravních službách. (27)

3 Vliv e-commerce na ekonomiku, společnost, logistiku a dopravu

Elektronický obchod se v ekonomice v posledních letech rychle rozvíjí. Dopad elektronického obchodování na hospodářství a na společnost je značný a má jak pozitivní, tak negativní účinky. (29)

Elektronické obchodování přispělo k růstu hospodářství EU tím, že poskytlo podnikům nové příležitosti k oslovení zákazníků a rozšíření jejich trhů. V roce 2020 činily celkové příjmy z elektronického obchodování v EU 717 miliard EUR, což představuje nárůst o 12,7 % oproti předchozímu roku (Evropská komise, 2021). Elektronické obchodování rovněž vytvořilo pracovní místa, v roce 2020 bylo v tomto odvětví v EU zaměstnáno více než 13 milionů lidí. (30)

Kromě toho elektronické obchodování zvýšilo konkurenceschopnost podniků v EU tím, že snížilo transakční náklady, zvýšilo transparentnost trhu a usnadnilo přístup na nové trhy. Z elektronického obchodování profitují zejména malé a střední podniky (MSP), neboť jim umožnilo konkurovat větším podnikům za rovnějších podmínek. (31)

Elektronické obchodování však také vedlo k výzvám pro hospodářství EU, zejména pro tradiční kamenné podniky. Vzhledem k tomu, že se stále více spotřebitelů obrací k elektronickému obchodování, tradiční maloobchodníci zaznamenali pokles návštěvnosti a tržeb, což vedlo ke ztrátě pracovních míst a zavírání obchodů. Také pandemie COVID-19 a s ní spojené lockdowny ovlivnily tržní situaci. To bylo náročné zejména pro malé podniky, které nemusejí mít prostředky na investice do infrastruktury elektronického obchodu. (32)

E-commerce má významný dopad na společnost EU, neboť mění způsob, jakým lidé nakupují, komunikují a pracují. Nakupování online se stává stále populárnějším, přičemž více než 60 % občanů EU v uplynulém roce nakoupilo online. (30) Elektronické obchodování rovněž usnadnilo spotřebitelům porovnávání cen, vyhledávání nejvýhodnějších nabídek a přístup k výrobkům, které nemusí být v jejich okolí dostupné. (31)

Navíc usnadnilo práci na dálku, což lidem umožňuje pracovat z domova a snižuje potřebu fyzických kancelářských prostor. To má potenciál zvýšit produktivitu a zlepšit rovnováhu mezi pracovním a soukromým životem zaměstnanců. Elektronické obchodování také zlepšilo přístup ke vzdělání a informacím, protože online kurzy a zdroje jsou dostupné každému, kdo má připojení k internetu. (31)

E-commerce nicméně také vyvolalo obavy ohledně soukromí a bezpečnosti údajů i o problematiku prohloubení existující nerovnosti. Digitální propast, která označuje rozdíly mezi těmi, kdo mají přístup k internetu, a těmi, kdo jej nemají, se může se zrychlujícím se rozšiřováním elektronického

obchodování zvětšovat. Kromě toho je elektronický obchod spojován s růstem tzv. gig ekonomiky⁸ a využíváním nejistých pracovních úvazků, které se vyznačují nízkou mzdou, nedostatečnou legislativní ochranou. V posledních desetiletích se dramaticky zvýšil přechod od výroby k odvětví služeb a informační technologie v důsledku faktorů, jako je globalizace, což vytvořilo novou ekonomiku, která vyžaduje flexibilitu na pracovišti a vede k poklesu standardních pracovních vztahů, přičemž v nejisté práci jsou nadměrně zastoupeny ženy, mladí lidé a migrující pracovníci ze třetích zemí. (33) (34)

3.1 Vliv e-commerce na nákupy v obchodech

Studie dospěly k různým závěrům ohledně dopadu elektronického obchodování na nákupy v obchodech, přičemž studie autorů Cao Jason, Xu Zhiyi a Douma Frank (35) naznačuje efekt "do-fill" (doplňkový efekt), jinak studie autorů Robert Cohen and Charles McBride (36) naznačuje efekt substitute.

Doplňkový efekt je termín používaný v případě, kdy e-commerce vede k nárůstu nákupů v obchodech. Spotřebitel si objedná produkt online a poté si jej vyzvedne v kamenném obchodě, kde však může provést také další nákupy, čímž se zvyšuje prodejnost produktů. Autoři Cao Jason, Xu Zhiyi a Douma Frank (35) zkoumali vztah mezi elektronickým nakupováním a nakupováním v obchodě (jestli respondent v důsledku prohlížení internetu navštívil obchod) a identifikovali doplňkový efekt. Jejich studie však nezohlednila takové aspekty, jako je řetězení cest při nákupech v obchodě, které by mohly mít na celkový efekt významný vliv. (35)

Substituční efekt se týká situací, kdy elektronický obchod vede ke snížení nákupů v obchodech. Ze studie autorů Robert Cohen and Charles McBride (36) vyplynulo, že v době Velké recese finanční krize nejvíce zasáhla kategorii standardních zásilek, která v letech 2007 až 2009 poklesla o 25 %. Jednokusové zásilky první třídy byly kategorií, která byla nejvíce zasažena odklonem od nákupů v kamenných obchodech s poklesem přibližně 5 % ročně v období 2000 až 2009. Hromadné zásilky první třídy ve skutečnosti v letech 2000 až 2006 rostly, přičemž se zvyšoval jejich objem, a začaly klesat až v roce 2007. Jejich výzkum ukázal, že skutečný dopad elektronického obchodování na objem zásilek může záviset na faktorech, jako je typ výrobku, nákupní zvyklosti spotřebitelů a dostupnost online. (37)

3.2 E-commerce v Evropské Unii

⁸ Gig ekonomika označuje pracovní trh, který je charakteristický krátkodobými smlouvami nebo prací na volné noze angl. „Freelance“, na rozdíl od stálých pracovních míst. Zahrnuje využívání digitálních platform, jako je Uber, nebo Airbnb, které zprostředkovávají kontakt mezi zákazníky a poskytovateli služeb. Růst gig ekonomiky je podporován technologickým pokrokem a touhou pracovníků po flexibilitě. (36)

Evropská unie (EU) stojí v čele podpory elektronického obchodu a digitální transformace ve svých členských státech. EU zavedla několik iniciativ zaměřených na odstranění přeshraničních překážek a podporuje jednotný trh s digitálním zbožím a službami. (32)

Strategie EU pro elektronické obchodování se zaměřuje na vytvoření příznivého prostředí pro online podniky a zajištění toho, aby spotřebitelé měli přístup k širšímu sortimentu výrobků za konkurenceschopné ceny. EU rovněž pracuje na zlepšení doručování zásilek, snížení nákladů na přeshraniční transakce v rámci e-commerce a harmonizaci pravidel ochrany spotřebitele a ochrany údajů. Růst e-commerce v EU je impozantní, přičemž míra online prodeje v roce 2021 byla 13 % celkového maloobchodního prodeje. Nicméně stále existují významné výzvy, které je třeba řešit, aby se plně využil potenciál elektronického obchodu v EU, jako je zlepšení platebních a doručovacích systémů a zajištění přístupu malých a středních podniků (MSP) na digitální trh. (38)

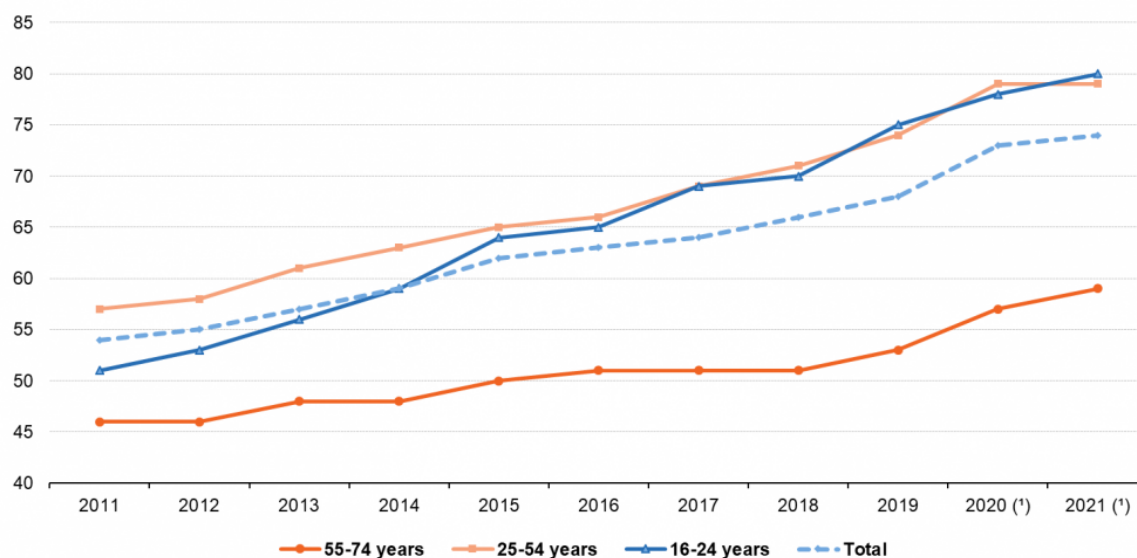
Zjištění ze záznamu evropského Institutu pro perspektivní technologické studie (IPTS) ukazuje dopad tohoto posunu. Výsledek je obecně pozitivní a zvyšuje reálnou spotřebu domácností, která je hlavní hnací silou růstu HDP (hrubého domácího produktu). Velikost maloobchodního sektoru se může snížit v důsledku snížení cenových marží a nižších požadavků na vstupy, ale zvýšení efektivity v maloobchodním sektoru má pozitivní dopad na výrobu v ostatních odvětvích. (29)

Čistý dopad e-commerce je pro EU obecně pozitivní, s výjimkou několika členských států⁹ s mírně negativními dopady. Snížení nákladů na přeshraniční obchod a technologický pokrok v maloobchodě konkurují z hlediska úspor pro domácnosti přínosům komplexních mezinárodních obchodních a investičních dohod. Studie autorů Cardona et al. (29) rovněž upozorňuje na vznik několika dominantních online maloobchodních platforem a na obtíže, s nimiž se potýkají malí výrobci a online maloobchodníci při zviditelňování. Dokument je prvním pokusem o makroekonomické modelování dopadu přechodu na maloobchodní služby online a je zapotřebí další práce na zdokonalení modelu a aktualizaci dat. (29)

⁹ Bulharsko, Slovensko, Portugalsko (29)

Internet users who bought or ordered goods or services for private use in the previous 12 months by age group, EU (¹), 2011-2021

(% of individuals who used internet in the previous 12 months)



(¹) EU estimates

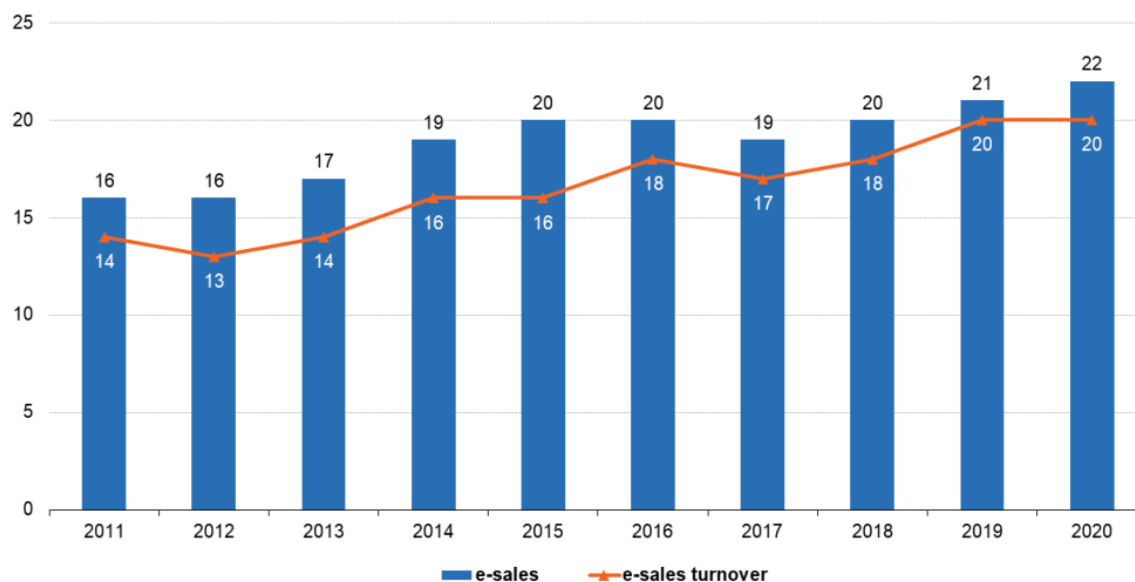
Source: Eurostat (online data code: isoc_ec_ibuy and isoc_ec_ib20)

eurostat

1 Uživatelé internetu, kteří v předchozích 12 měsících nakoupili nebo objednali zboží nebo služby pro soukromé účely, podle věkových skupin 2011-2021 (39)

E-sales and turnover from e-sales, EU, 2011 to 2020

(% enterprises, % total turnover)



Source: Eurostat (online data codes: isoc_ec_eseln2, isoc_ec_evaln2)

eurostat

2 Elektronický prodej a obrat z elektronického prodeje, EU 2011-2020 (40)

Na grafu 1 lze pozorovat trend počtu uživatelů internetu, kteří v posledních 12 měsících nakoupili nebo si objednali zboží či služby pro soukromé účely, rozdělený podle věkových skupin v EU v letech 2011 až 2021. Údaje jsou prezentovány jako procento osob, které v předchozích 12 měsících používaly internet. (39) Výsledky ukazují vzestupný trend hodnot v čase.

V minulosti vzrostl podíl podniků zapojených do elektronického obchodování v Evropské unii z 16 % v roce 2011 na 22 % v roce 2020 (viz graf 2). Ve stejném období navíc vzrostl obrat podniků z elektronického obchodování o 6 procentních bodů, ze 14 % v roce 2011 na 20 % v roce 2020. (40) Graf 2 ukazuje rostoucí tendenci, což naznačuje, že elektronické obchodování postupně vzrůstá v čase. Tento pozitivní trend může být důkazem jeho budoucí ekonomické důležitosti.

3.2.1 E-commerce v České republice

Trh e-commerce v České republice je rychle rostoucí a dynamické odvětví. Podle studie E-commerce Europe měl trh elektronického obchodování v České republice v roce 2019 hodnotu 5,25 miliardy EUR. Kromě toho se předpokládá, že Česká republika bude mít do konce roku 2023 tržby ve výši 5,8 miliardy EUR, což ji řadí na 46. místo na světě v tržbách z elektronického obchodování. Český trh elektronického obchodování je rozdělen do pěti trhů, z nichž největší podíl na tržbách má móda (25,4 %), následuje elektronika a média (25,1 %), potraviny a osobní péče (21 %), nábytek a spotřebiče (16,8 %) a hračky, hobby a kutilství (11,8 %). Předpokládá se při roční míře růstu 8,4 % v letech 2023 až 2027, že hodnota trhu do roku 2027 dosáhne 7,8 miliardy EUR. (41) (42) (43)

Pokud jde o hlavní hráče, českému trhu e-commerce dominují společnosti, jako jsou Amazon, Alza a Mall.cz. Tyto společnosti si na trhu vybudovaly silnou pozici a podařilo se jim získat významný podíl na trhu e-commerce. Existuje však i řada společností, které jsou schopny jim efektivně konkurovat, například Notino, Aukro a Rohlik. (42)

Jedním z klíčových trendů na českém trhu e-commerce je obliba mobilního obchodování. Vzhledem k tomu, že stále více spotřebitelů používá k online nakupování chytré telefony a tablety, roste počet optimalizovaných webových stránek a aplikací. To je v souladu s celkovým trendem v Evropě, kde mobilní online kanály zaznamenaly výrazně vyšší růst než offline kanály, přičemž v roce 2021 vzrostly o 9 %, což je dvakrát rychleji než offline. Tento růst se však v jednotlivých zemích liší vzhledem k rozmanitosti evropského prostředí. (44)

Kromě růstového potenciálu hraje elektronický obchod stále důležitější roli při zapojení spotřebitelů. To zahrnuje generování dat a digitální zapojení spotřebitelů v metaversu¹⁰. Odhaduje se, že do roku 2030 by více než 80 % obchodu mohlo být ovlivněno aktivitami spotřebitelů v metaversu.

¹⁰ Metaverse je plně pohlcující digitální prostor, kde mohou lidé komunikovat s počítačem vytvořeným prostředím a mezi sebou navzájem pomocí pokročilých technologií virtuální a rozšířené reality. (110)

Úloha elektronického obchodování při budování zapojení spotřebitelů je stále důležitější a pro společnost je zásadní se tomuto trendu přizpůsobit, aby zůstaly na trhu konkurenceschopné. (44)

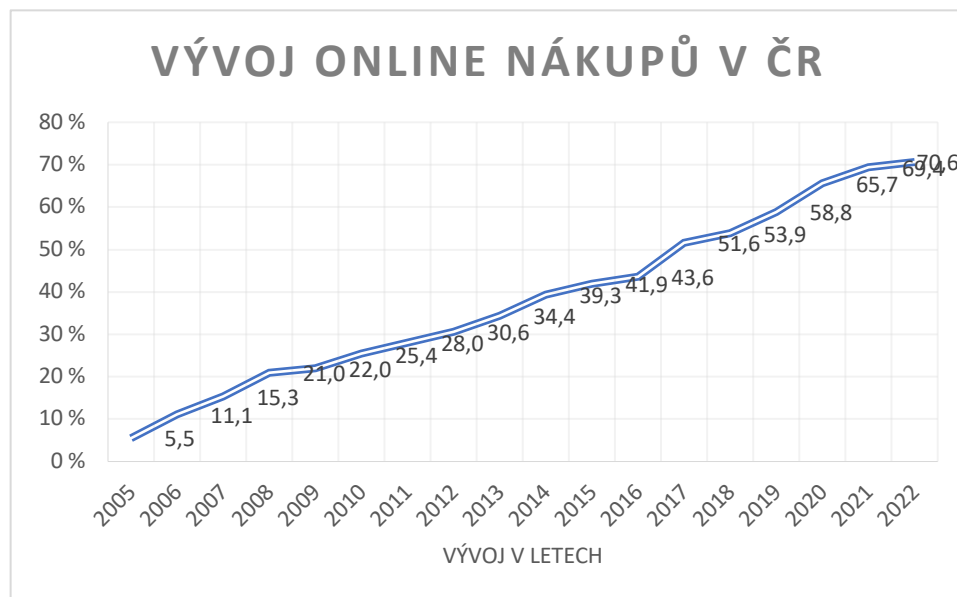
Další vývojovou tendencí na českém trhu e-commerce je rostoucí význam přeshraničního e-commerce. Čeští spotřebitelé stále častěji nakupují online u zahraničních prodejců, což vedlo k nárůstu počtu zahraničních společností vstupujících na český trh. K tomuto trendu přispívá i počet českých e-commerce společností, které rozšiřují své aktivity do zahraničí. (41)

Rozšíření e-commerce přispělo také ke změnám ve způsobu fungování logistických a dopravních společností v České republice. Mnoho poskytovatelů se například muselo přizpůsobit trendu rychlého doručování zásilek ještě týž den, což od nich vyžadovalo investice do nových technologií a procesů, které by tuto potřebu uspokojily. Kromě toho musely společnosti vyvinout nové obchodní modely, aby se přizpůsobily jedinečným požadavkům zákazníků e-commerce, jako jsou menší, častější zásilky a flexibilní možnosti doručení. (45)

Celkově měl e-commerce transformační dopad na odvětví logistiky a dopravy v České republice a nadále formuje způsob, jakým společnosti v této oblasti fungují a soutěží. Klíčovou roli v logistice a doručování v rámci e-commerce hrají logistické společnosti jako DHL, UPS a FedEx, ale na trh výrazně působí i místní společnosti jako Zásilkovna nebo Česká pošta. (42) (46)

Přechod k digitalizaci a využívání technologií mezi maloobchodníky urychlila pandemie COVID-19. Omnichannel¹¹ je považován za nezbytný předpoklad úspěchu na trhu a malí i velcí maloobchodní hráči zakládají internetové obchody nebo hledají nové příležitosti na tržištích. Pro budoucnost elektronického obchodu v Česku je důležitá úspěšná digitalizace státní správy a úřadů. Digitalizace veřejných služeb je klíčová, protože může přinést řadu výhod, jako je vyšší efektivita, úspora nákladů, větší zapojení uživatelů a lepší rozhodování. Zavedením digitálních technologií mohou vlády učinit veřejné služby dostupnějšími, efektivnějšími a transparentnějšími, což může vést k větší spokojenosti občanů a důvěře ve státní správu. Digitalizace může také umožnit sdílení dat mezi různými vládními agenturami, což vede k lepší koordinaci a snazšímu rozhodování. Kromě toho může digitalizace pomoci vládám ušetřit náklady díky automatizaci procesů a omezení „papírování.“ (47)

¹¹ Omnichannel označuje maloobchodní přístup, který integruje více tradičních a netradičních kanálů a vytváří tím pro spotřebitele bezproblémový nákupní zážitek a také strategii, kterou mohou značky přizpůsobit do takové podoby, aby odpovídala preferencím a loajalitě spotřebitelů. (111)



3 Vývoj online nákupů v České republice (48)

Podle výše vytvořeného grafu 3 lze vidět vývoj tendence nákupů v online prostředí. Od roku 2005 (tj. začátek sběru dat) je z grafu zřejmý výrazný růst, a to v průměru 4 až 5 % ročně. V posledních letech pandemie COVID-19 ještě více urychlila přechod k nakupování přes internet, což vedlo k nebývalému nárůstu mezi roky 2019 a 2020 v prodeji e-commerce. Může se jednat o různé kategorie produktů v závislosti na prodeji. (48)

4 Implementace a optimalizace e-commerce v přepravní společnosti

Zavedení e-commerce v přepravní společnosti zahrnuje několik klíčových kroků a úvah. Mezi ně dle autorů Chaffey et. al (25), Garcia Daniel J., You, Fengqi (49) a Nicolescu L.; Tudorache Monica (50) patří:

I. Vývoj platformy pro elektronické obchodování: Prvním krokem při zavádění elektronického obchodování v přepravní společnosti je tvorba online platformy, kterou mohou zákazníci používat k zadávání objednávek, sledování zásilek a správě svého účtu. To lze provést použitím vlastní platformy nebo stávajícího e-shopu. (25)

II. Logistické a realizační procesy: Po vytvoření platformy elektronického obchodu bude přepravní společnost muset zavést logistické a realizační procesy, aby zvládla zvýšený objem objednávek a zásilek. To může zahrnovat investice do nových technologií, jako jsou systémy řízení skladů a automatizované přepravní systémy. (49)

III. Poskytování služeb a podpory zákazníkům: Vzhledem k tomu, že zákazníci budou moci zadávat objednávky a sledovat zásilky online, je důležité, aby přepravní společnost měla k dispozici tým, který bude poskytovat zákaznický servis a podporu. To může zahrnovat školení zástupců zákaznického servisu v procesech a postupech elektronického obchodování a poskytování online zdrojů, jako jsou nejčastější dotazy a návody. (51) V dnešní době je již možné zahrnout informační systémy, konkrétně chatboty s umělou inteligencí a technologie CA (computer-assisted) pro zákaznické služby. Ty mohou pozitivně ovlivnit služby zákazníkům. Tyto technologie mohou řešit obavy o ochranu soukromí, poskytovat efektivní a spolehlivé služby a jsou účinné zejména u úkolů s nízkou složitostí. (50)

IV. Optimalizace a integrace stávajících systémů: Tím se zajistí, že všechna relevantní data budou zachycena a sdílena napříč různými odděleními. (49)

V. Marketing a propagační akce: To může zahrnovat vývoj cílených marketingových kampaní a nabídku speciálních akcí nebo slev. (50)

VI. Průběžné monitorování a zlepšování platformy elektronického obchodu: To může zahrnovat sběr zpětné vazby od zákazníků, analýzu dat a případné úpravy. (50)

Pro správnou optimalizaci elektronického obchodování v oblasti logistiky je třeba učinit správná rozhodnutí o umístění logistických zařízení v elektronickém obchodování. Dominantní roli při

kategorizaci těchto rozhodnutí hrají ratingové modely, které lze rozdělit na tři typy: modely hodnocení nemovitostí, modely, které explicitně hodnotí logistická zařízení, a modely, které hodnotí kvalitu logistických služeb poskytovaných provozovateli nemovitostí. (52)

Ratingové modely se běžně používají k hodnocení umístění logistických zařízení, ale chybí modely speciálně navržené pro odvětví logistických nemovitostí. (53)

4.1 Přepravní společnost

Přepravní společnost je podnik, který se specializuje na organizaci, plánování, řízení a realizaci toku zboží z místa jeho původu, přes výrobu a distribuci až ke konečnému spotřebiteli. Tyto firmy mohou působit na místní, regionální nebo globální úrovni a mohou být v soukromém nebo veřejném vlastnictví. Logistika je interdisciplinární obor, který využívá technické, vojenské, matematické a ekonomické vědy včetně managementu. Logistická společnost může poskytovat služby v oblasti pozemní, námořní, letecké dopravy, přepravy, skladování, řízení zásob, plánování výroby, nákupu, předvídání poptávky, služeb zákazníkům, umístění skladů a závodů. Řízení informací je rozhodujícím prvkem pro zajištění efektivnosti a účinnosti přepravních operací a zahrnuje simulaci a optimalizaci toků v dodavatelském řetězci (Supply Chain), tvorbu cen, vícerozměrnou segregaci zákazníků, analýzu loajality zákazníků, analýzu hodnoty zákazníků, analýzu spokojenosti zákazníků, kontrolu logistických nákladů, analýzu využití elektronických kanálů a sledování a včasné odhalení problémů s kvalitou. (54)

4.2 Technologie e-commerce

Technologie hrají zásadní roli při podpoře růstu e-commerce a inovací. Využití umělé inteligence, automatizace a digitálních platform umožnilo společnostem zlepšit jejich provoz, vytvářet nové příležitosti a poskytovat lepší zákaznické zkušenosti. (2)

Umělá inteligence se využívá v různých oblastech e-commerce k automatizaci opakujících se úkolů, poskytování personalizovaných doporučení a zlepšování služeb zákazníkům. Například chatboti s umělou inteligencí mohou poskytovat nepřetržitý zákaznický servis a podporu, zatímco díky doporučení produktů umělou inteligencí mohou kupující snadněji najít to, co hledají. (2)

Dalším významným faktorem v elektronickém obchodování je využití automatizace, která může společnostem pomoci zefektivnit jejich činnost a zvýšit výkonnost. Mnoho podniků využívá automatizační nástroje, jako je automatické párování, které usnadňují plnění objednávek, správu zásob a expedici. Díky automatizaci těchto procesů mohou společnosti zpracovávat objednávky rychleji a přesněji, což vede ke zvýšení spokojenosti zákazníků a snížení nákladů. (8)

Další klíčovou technologií, která podporuje růst a inovace v oblasti e-commerce, jsou digitální platformy. Tyto platformy umožňují společnostem vytvářet internetové obchody a tržiště, navazovat

spojení se zákazníky a zpracovávat transakce. Digitální platformy také poskytují společnostem cenná data. Tato data lze využít ke zlepšení provozu a k přijímání lepších obchodních rozhodnutí. Platformy také hrají klíčovou roli při podpoře růstu a inovací v oblasti elektronického obchodování tím, že propojují společnosti se zákazníky a pomáhají jim zpracovávat transakce online. (55)

Kromě toho digitální platformy umožnily také využití nových technologií, jako je IoT (Internet of Things) a Big Data, doručovacích dronů a virtuální reality, jejichž prostřednictvím mohou podniky lépe využít svůj potenciál z hlediska provozu i nabízených služeb.

I. Internet of Things (IoT)

je pojem, který označuje integraci fyzických objektů a zařízení do digitálního světa. Myšlenka internetu věcí spočívá v tom, že předměty denní potřeby, jako jsou ledničky, spotřebiče, a dokonce i nositelná zařízení, budou mít digitální identitu a budou připojeny k internetu. Toto připojení umožní těmto objektům nejen odesílat a přijímat data, ale také samostatně rozhodovat, čímž se z nich stanou "chytré" objekty. (56)

Kupříkladu chladnička vybavená technologií IoT může sledovat stav zásob potravin a automaticky zadat objednávku na jejich doplnění. Tento scénář je známý jako paradigma doplňování zásob na základě dodavatele (VMI – vendor-managed inventory), kdy je dodavatel zodpovědný za doplňování zásob u zákazníka. (57)

Celkově je cílem paradigmatu IoT vytvořit svět, ve kterém mohou předměty každodenní potřeby vzájemně komunikovat a být ovládány a monitorovány na dálku prostřednictvím internetu, což vytváří efektivnější a pohodlnější prostředí pro spotřebitele. (57)

II. Big Data Analýzy

označují rozsáhlé a komplexní soubory dat, které jsou generovány z různých zdrojů, jako jsou transakce, sociální média, senzory a další digitální zařízení. Obrovský objem, rychlost a rozmanitost velkých dat způsobují, že je tradiční metody zpracování dat zvládají obtížně. (57)

Analýza tzv. velkých dat je naproti tomu proces zkoumání, transformace a modelování velkých a komplexních datových souborů s cílem získat cenné poznatky a znalosti. Tyto poznatky lze následně využít ke zlepšení rozhodování a optimalizaci podnikových procesů. (57)

V oblasti logistiky lze analytiku velkých dat upotřebit k plnému využití hodnoty obrovského toku zboží a transakcí, které vznikají každý den. Velká data lze například využít ke zlepšení efektivity dodávek „na poslední míli“ pomocí dat generovaných štítky RFID (Radio-Frequency Identification), pod čímž si lze představit malá elektronická zařízení, která využívají rádiové vlny ke komunikaci se čtecím zařízením. Často se používají ke sledování a identifikaci objektů, jako jsou položky zásob nebo balíky, v řízení dodavatelského řetězce, logistice a dalších aplikacích. Dále velká data sbírají údaje o poloze příjemců, senzorů připojených k dodávkovým vozidlům a systémům pro správu objednávek a sledování zásilek. Využití analýzy velkých dat může pomoci při rozesílání požadavků v

reálném čase, plánování doručovatelů a vozidel a poskytování předpovědí odhadovaných časů příjezdu (ETA – estimated times of arrival) do cílových destinací v reálném čase. (57)

Hlavními metodikami používanými v analýze velkých dat v logistice jsou kombinovaná optimalizace a strojové učení. Tyto metodiky pomáhají analyzovat velké a složité soubory dat a dávají jim smysl, což vede k přesnějšimu a efektivnějšimu rozhodování. (57)

III. Doručovací drony

Doručovací drony jsou bezpilotní letadla, která lze použít k přepravě balíků nebo jiného zboží. Obvykle jsou dálkově pilotované nebo autonomně řízené palubními počítačovými systémy. Doručovací drony se v posledních letech staly populárním tématem, protože společnosti jako DHL, UPS a FedEx zkoumají jejich potenciál pro zefektivnění doručování a zkrácení dodacích lhůt. (58)

Jednou z hlavních výhod doručovacích dronů je jejich schopnost dosáhnout vzdálených nebo těžko přístupných míst, která nemusí být snadno dostupná tradičními způsoby doručování. Mohou také nabídnout rychlejší dodací lhůty než pozemní doprava, zejména v případě urgentních nebo časově náročných dodávek. Doručovací drony mají také potenciál omezit dopravní zácpy a snížit emise uhlíku z dopravních prostředků. (58)

S doručovacími drony jsou však spojeny také problémy a restrikce, jako jsou regulační překážky, technická omezení a obavy o soukromí a bezpečnost. Doručovací drony se například musí pohybovat ve složitých předpisech týkajících se vzdušného prostoru a potenciálních nebezpečí, jako je elektrické vedení nebo jiné překážky. Mají také omezenou výdrž baterie a dolet, což může ovlivnit jejich celkovou užitečnost pro doručovací operace. (58)

IV. Virtuální realita

Virtuální realita (VR) má potenciál způsobit revoluci ve světě elektronického obchodování. VR jako způsob prodeje může poskytnout spotřebitelům přístup k širšímu sortimentu výrobků než fyzické obchody a zároveň jim umožní si tyto výrobky realisticky prohlédnout. Tento pohlcující zážitek může u spotřebitelů vyvolat afektivní, kognitivní a behaviorální reakce. Zařízení VR lze rozdělit do kategorií podle rozhraní člověk-stroj, včetně PC monitorů, stěn, mobilních náhlavních souprav VR, HMD (Head-Mounted Display) a imerzních kostek. HMD poskytují intenzivnější zážitek než ostatní VR zařízení a plně vtáhnou vizuální a sluchové smysly uživatele do virtuálního světa. Nejvyšší úroveň pohlcení poskytují imerzní kostky, jako jsou CAVE (Cave Automatic Virtual Environment), které uživatele obklopují obrazovkami ze všech stran. Potenciál VR pro transformaci odvětví elektronického obchodování je obrovský. (59)

Celkově lze říci, že technologie mají na e-commerce zásadní vliv a budou i nadále hrát rozhodující roli při podpoře růstu a inovací v tomto odvětví. Vzhledem k tomu, že se technologie nadále vyvíjejí, budou muset společnosti držet krok s nejnovějšími trendy a inovacemi, aby si uchovaly konkurenční schopnost na trhu e-commerce. (29)

4.3 Vliv e-commerce na přepravní společnost

Růst mezinárodních operací a potřeba efektivnějších a účinnějších logistických služeb byly iniciovány elektronickým obchodem, který měl významný dopad na odvětví námořní dopravy. Jak již bylo uvedeno v předchozích částech, přispěl e-commerce k rozvoji přenosu dat v reálném čase, integrovaným strukturám dodavatelských sítí a nové koncepci logistických služeb. Tento vývoj zvýšil potřebu spedičních společností poskytovat rychlejší a spolehlivější přepravní služby, aby vyhověly požadavkům zákazníků nakupujících online. (60)

Elektronické obchodování také vedlo k outsourcingu logistických služeb s cílem snížit provozní náklady, přizpůsobit se výkyvům v poptávce a snížit kapitálové výdaje. Kromě toho přepravní společnosti zdokonalily své logistické systémy využitím nových technologií, jako je GPS, identifikace výrobků a mobilní technologie, což jim umožňuje dodávat zboží za konkurenceschopné ceny. Celkově si dopad elektronického obchodování na odvětví přepravních společností vynutil přechod k efektivnějším a integrovanějším logistickým službám, což výrazně změnilo provoz a obchodní modely. (60)

Elektronické obchody nabízejí doručovací služby, jako je dodání ve vybraných časových intervalech, snížené ceny a rychlé doručení. Evropská komise uznala význam doručování „na poslední míli“ pro online prodej a podporuje volný trh e-commerce. Studie Evropské komise se zaměřila na fyzické doručování zboží objednaného online jako na jeden z klíčových faktorů růstu e-commerce. Dopad e-commerce na toky zboží a městskou dopravu však není dobře znám. (61)

Potenciál e-commerce v logistice je značný. Využití platform elektronického obchodu pro nákup a distribuci zboží umožňuje zefektivnit proces dodavatelského řetězce. Možnost sledovat zásilky a zásoby v reálném čase a využití analýzy dat může podnikům pomoci činit lepší rozhodnutí, snížit náklady a zvýšit spokojenost zákazníků. Kromě toho vzestup doručovacích služeb „na poslední míli“ a růst vícekanálového maloobchodu vytvořily nové příležitosti pro společnosti, které mohou hrát v logistickém odvětví větší roli. S rostoucím rozšířením elektronického obchodování a vzestupem online nakupování bude potenciál e-commerce v logistice v budoucnu pravděpodobně dále růst. (49)

(2)

PRAKTICKÁ ČÁST

5 Představení společnosti

Podle obchodního rejstříku (62) je společnost DHL Express (Czech Republic) s.r.o. zapsána u Krajského soudu v Ostravě pod identifikačním číslem 256 83 446 a spisovou značkou C 27002. Sídlo se nachází na adrese Nádražní 2967/93, Moravská Ostrava, 702 00 Ostrava. Datum zápisu do obchodního rejstříku bylo 27. července 1998.



1 Logo DHL (114)

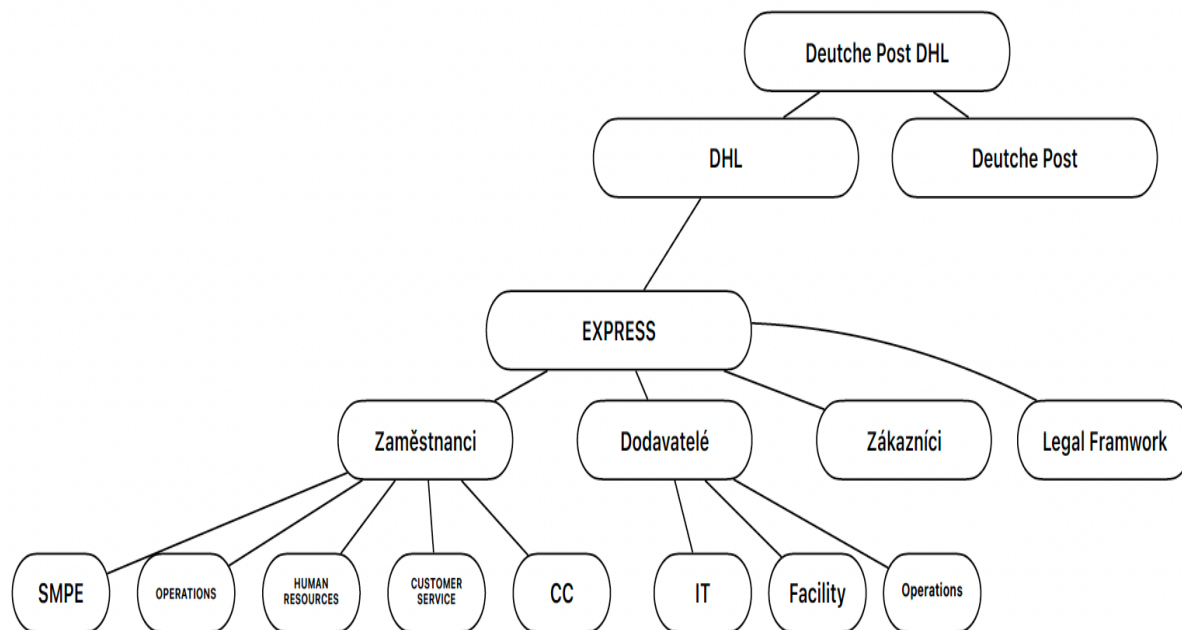
DHL Express je významnou divizí celosvětově uznávané logistické značky DHL, která dosáhla vedoucího postavení v logistickém průmyslu. Firma disponuje rozsáhlou pracovní silou čítající přes 600 000 zaměstnanců na konci roku 2022, včetně stážistů, kteří působí ve více než 220 zemích a teritoriích, což z ní činí spolehlivou společnost, která zajišťuje bezpečné a udržitelné obchodní toky po celém světě. (63)

Posláním společnosti je spojovat lidi a zlepšovat jejich životy tím, že umožní podnikům růst. Vizí organizace je být logistickou společností pro celý svět a usilovat o udržení vedoucí pozice v logistice a v odvětví digitalizace. (64)

Společnost DHL Express propaguje své služby pomocí různých reklamních kanálů, jako jsou tištěná média a platformy sociálních médií včetně Instagramu, Facebooku a Twitteru. Podnik také využívá identitu své značky prostřednictvím firemního sponzoringu národních a mezinárodních akcí, jako je Formule 1, a světoznámých fotbalových klubů včetně Manchesteru United. V České republice DHL Express sponzoruje různé sportovní týmy a charitativní organizace včetně národního hokejového týmu, fotbalového týmu Viktoria Plzeň a Nadace Ježíškova vnoučata. (65)

Strategie DHL, kterou samotná společnost nazývá *Strategy 2025*, je navržena tak, aby úspěšně čelila nestabilnímu a rychle se měnícímu světu. Strategie se skládá ze tří hlavních částí: trvalé držení předních pozic ve třech pilířích (tj. triple-bottom-line) CSR¹² – ekonomické (profit), sociální výkonnosti a environmentální udržitelnosti; stát se oblíbeným zaměstnavatelem, poskytovatelem a investorem; a posílit ziskovou hlavní spediční činnost spolu s digitální transformací. Společnost klade důraz na motivaci a kvalifikaci lidí při zajišťování služeb. Udržitelnost je integrována do výsledku hospodaření, přičemž úsilí firmy se řídí ambiciózními cíli a plánem ESG (Environment, Social and Governance). Cílem společnosti je být ekologicky odpovědným poskytovatelem logistických služeb, dobrým místem pro práci a důvěryhodnou společností a partnerem. (63) (66)

¹² Corporate Social Responsibility = Společenská odpovědnost firem



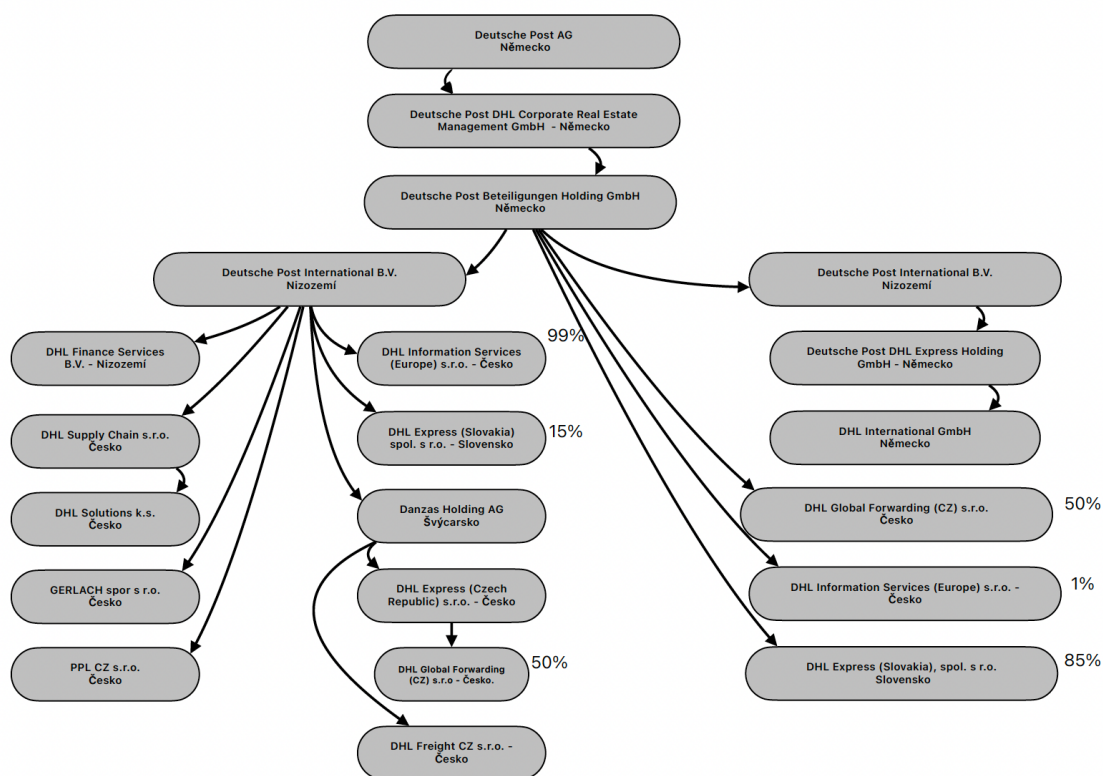
2 Zájmové skupiny DHL (66)

V divizi DHL Express lze (jak je zřejmé ze schématu 2) rozdělit skupiny zainteresovaných stran na: zaměstnanci, dodavatelé, zákazníci a právní předpisy (Legal Framework). Zaměstnanci spadají pod oddělení: provozní (tj. Operations), lidských zdrojů (tj. Human Resources), zákaznických služeb (tj. Customer Service), celního odbavení (tj. CC – Customs Clearance), obchodní, analytické, marketing, cenotvorby a e-commerce (tj. SMPE – Sales, Marketing, Pricing a E-commerce). Dodavatelé zahrnují IT, Údržby a řízení (tj. Facility) a operační procesy (tj. Operations). (66)

Podle průzkumu DHL je pro společnosti jako Deutsche Post DHL důležité aktivně zohledňovat zájmy zainteresovaných stran a vést trvalý dialog s partnerskými společnostmi. Efektivní komunikace a spolupráce mezi zájmovými stranami je klíčová pro dosažení obchodních cílů a udržitelnosti. (67)

5.1 Ekonomická data zkoumané společnosti

V České republice je společnost DHL Express (Czech Republic) s r.o. plně vlastněná Danzas Holding AG, zapsanou ve Švýcarské konfederaci. Jednatelé DHL Express (Czech Republic) s.r.o. podle zápisu v obchodním rejstříku jsou Ing. Luděk Drnec, Pavel Šmejkal, Ana Štrancar a Ing. Yveta Reusová. Vlastnická struktura je promítnuta do grafu 4 Vztahy v rámci dceřiných společností. (68)



3 Vztahy v dceřiných společnostech (68)

Společnost je rozdělena do pěti provozních divizí: DHL Express, Deutsche Post International, DHL Freight, DHL Global Forwarding, DHL Solutions, DHL Informations Services. (63) (68)

Každá divize je řízena vlastní divizní centrálou a pro účely výkaznictví se dále dělí na funkce, obchodní jednotky nebo regiony. Kromě toho existují interní služby, které podporují celou skupinu a které jsou sdruženy pod Deutsche Post AG. Podle obchodního rejstříku jsou zobrazené společnosti na výše uvedeném grafu 3 Vztahy v rámci dceřiných společností vlastněné procentuálním rozdělením. (63) (68)

Vztahy mezi jednotlivými divizemi jsou vzájemně závislé. Například divize Express zajišťuje časově omezené mezinárodní zásilky, zatímco divize Global Forwarding/Freight poskytuje mezinárodní spediční služby pro leteckou, námořní a pozemní přepravu. Divize Supply Chain poskytuje logistické služby a řešení dodavatelského řetězce, zatímco divize eCommerce Solutions nabízí vnitrostátní doručování zásilek „na poslední míli“ ve vybraných zemích Evropy, Spojených států a Asie. Divize Post & Parcel Germany je zodpovědná za přepravu, třídění a doručování dokumentů a zboží v Německu a za vývoz do zbytku světa. (63) (68)

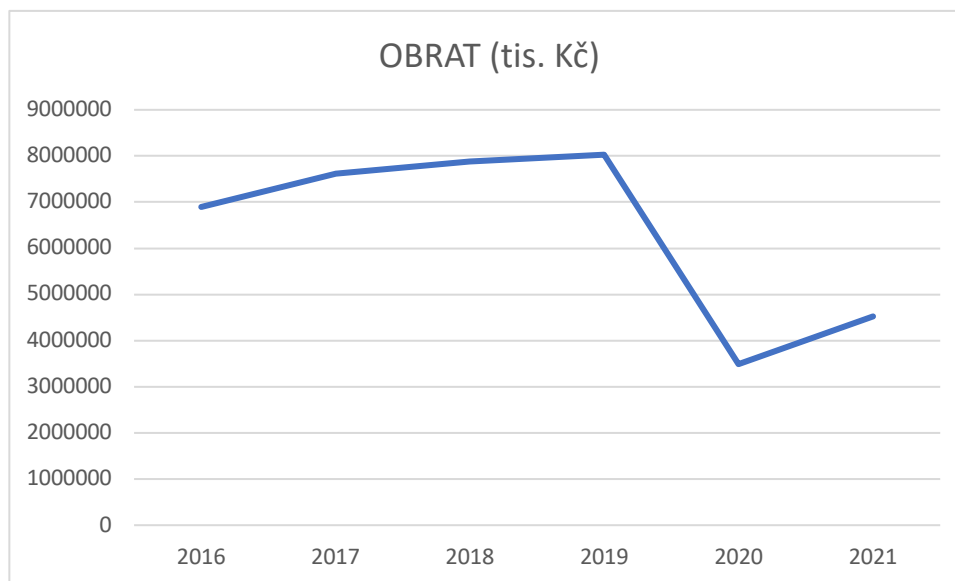
Ekonomická data společnosti DHL Express (Czech Republic) s.r.o.						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
OBRAT (tis. Kč)	6893184	7619441	7886331	8028055	3489423	4523648
ZISK (tis. Kč)	79673	126290	206331	175825	73174	108296
ZAMĚSTNANCI (počet)	1365	1471	1518	1423	837	996
Tržby						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
SILNIČNÍ, ŽELEZNIČNÍ PŘEPRAVA (tis. Kč)	5019319	5345039	5398852	5497889	884720	1139866
LETECKÁ PŘEPRAVA (tis. Kč)	1617007	1891470	2064580	2084435	2258971	2902203

1 Tabulka ekonomických dat společnosti DHL Express (Czech Republic) s. r.o. vč. tržeb (68)

Ekonomická data DHL Freight CZ s.r.o.		
	2020	2021
OBRAT (tis. Kč)	5211000	5694971
VÝNOSY (tis. Kč)	355381	314636
ZAMĚSTNANCI (počet)	936	849
Tržby		
SILNIČNÍ, ŽELEZNIČNÍ PŘEPRAVA (tis. Kč)	5101644	5564700

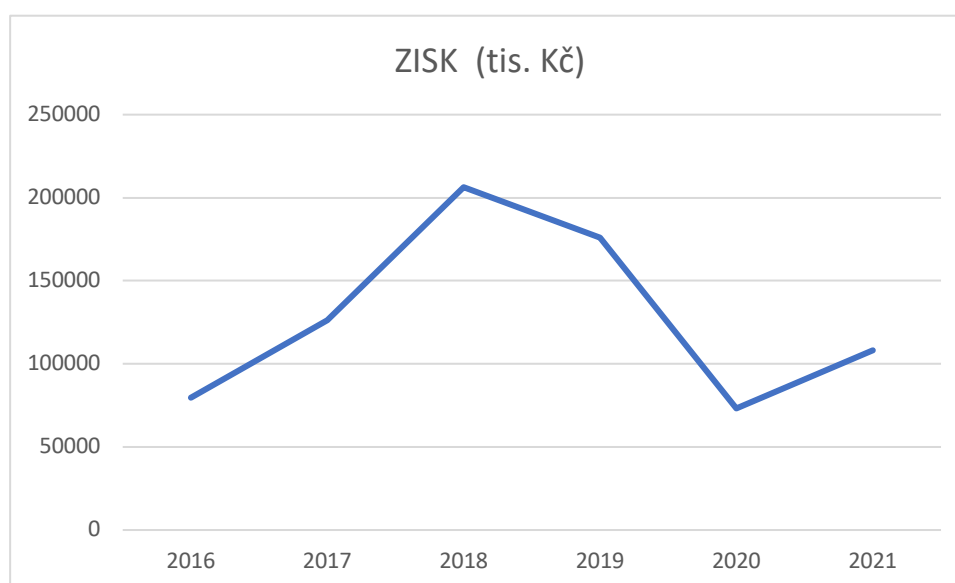
2 Tabulka ekonomických dat společnosti DHL Freight CZ s. r.o. (68)

V tabulkách jsou uvedena ekonomická data a informace o tržbách společnosti získaná z výročních zpráv zveřejněných a dostupných ve webové aplikaci „Informační systém veřejných rejstříků“ provozované Ministerstvem spravedlnosti ČR z let 2016 až 2021. Finanční údaje zahrnují obrát, zisk a počet zaměstnanců včetně dat o výši tržeb ze silniční, železniční a letecké dopravy za jednotlivé roky. (68)



4 Obrát společnosti DHL Express (Czech Republic) s. r. o. (68)

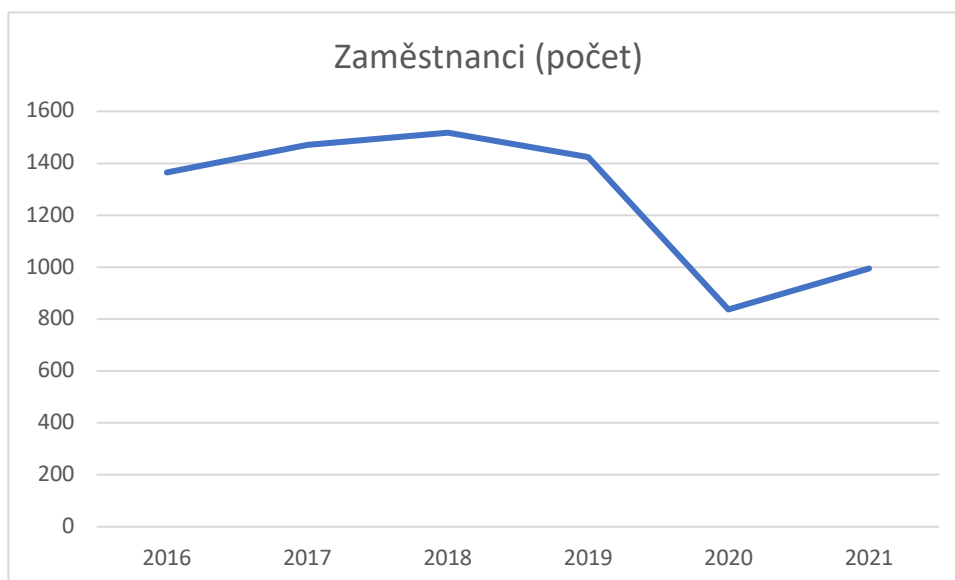
V letech 2016 až 2019 společnost zaznamenala kontinuální růst obrátu, přičemž v roce 2020 došlo k poklesu o 56,8 % pravděpodobně v důsledku vnějších faktorů, jako je pandemie COVID-19 a rozdělení divize společnosti DHL Express na DHL Freight, která byla založená roku 2019 za tímto účelem. Navzdory pozvolnému růstu od roku 2020, nedosahoval v roce 2021 obrát zdaleka hodnoty vrcholu z roku 2019. (68)



5 Zisk společnosti DHL Express (Czech Republic) s. r. o. (68)

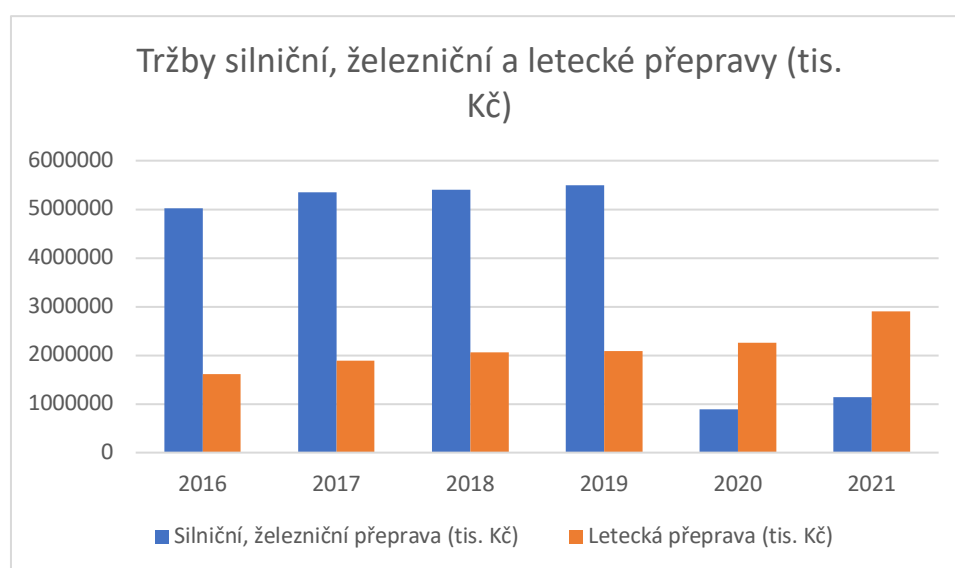
Společnost vykázala v letech 2016 až 2018 nárůst zisku o 58,6 %, v roce 2019 došlo k poklesu o 14,9 % a následně v roce 2020 se zisk propadl o 58,0 %, což může být zdůvodněno restrukturalizací, která

proběhla ke dni 1. ledna 2020. Společnost DHL Express (Czech Republic) s.r.o. se rozdělila formou odštěpení sloučením, kdy divize Freight se odštěpila od mateřské organizace a sloučila se s nově založenou společností DHL Freight CZ s.r.o. Tato restrukturalizace měla vliv na finanční výsledky společnosti a přispěla k poklesu zisku. V roce 2021 se však podařilo zvýšit zisk o 47,7 %, ale stále byl o 47,5 % nižší než v roce 2018. (68)



6 Zaměstnanci společnosti DHL Express (Czech Republic) s.r.o. (68)

Počet zaměstnanců se mezi lety 2016 a 2018 postupně zvyšoval o 11,1 %, poté v roce 2019 klesl o 5,9 % a v roce 2020 se propadl o 44,8 %. Tento pokles byl důsledkem odštěpení divize DHL Freight CZ s.r.o., jak je uvedeno v projektu odštěpení. Nicméně v roce 2021 došlo k nárůstu počtu zaměstnanců o 19,1 %. Z výroční zprávy vyplývá, že tento nárůst byl také způsoben rychlým návratem společnosti do organizační kondice po pandemii COVID-19 a dosahováním rekordních objemů zásilek, zejména ve druhé polovině roku. (68)



7 Tržby silniční, železniční a letecké přepravy DHL Express (Czech Republic) s.r.o. (68)

Z dat a grafu tržeb přeprav vyplývá, že příjmy z leteckých dopravních služeb se v letech 2019 až 2020 zvýšily o 8 % a v letech 2019 až 2021 o 39 %. To naznačuje, že po rozdělení divize je DHL Express (Czech Republic) s.r.o. více zaměřené na leteckou přepravu a DHL Freight CZ s.r.o. spíše na silniční a železniční přepravu. Tržby z letecké dopravy se v letech 2019 až 2021 zvýšily přibližně o 39 %. Samotná data indikují výrazný pokles tržeb ze silniční a železniční dopravy, které se snížily o 79 %. To naznačuje, že přechod na nově vzniklou společnost DHL Freight CZ s.r.o. měl značný dopad na příjmy ze silniční a železniční dopravy. Rozdíly v tržbách z let 2019 a 2020 dle dat z veřejně dostupné sbírky listin zcela převzala nově vzniklá divize DHL Freight CZ s.r.o. (68)

5.2 Pozice společnosti v odvětví

DHL, UPS a FedEx jsou tři největší poskytovatelé kurýrních, expresních a balíkových služeb na světě, kteří si na globálním logistickém trhu tvrdě konkurují. UPS byla založena v roce 1907 a FedEx v roce 1971. Všechny tři společnosti investují velké prostředky do technologií a infrastruktury, aby si udržely náskok před konkurencí. DHL má silné zastoupení v Evropě a Asii, UPS má přístup k téměř jakémukoli druhu letadel nebo vozidel po celém světě a FedEx se zaměřuje na iniciativy Earth Smart.¹³ UPS je předním světovým poskytovatelem nákladní dopravy se 426 000 zaměstnanci ve více než 200 zemích a nabízí služby, jako je přeprava majetku a řízení kombinované přepravy. FedEx je naproti tomu mladší logistická společnost s 80 000 zaměstnanci ve 220 zemích, která poskytuje služby, jako je přeprava balíčků, obálek nebo expresní přeprava, nákladní přeprava a speciální dodávky zboží. Vzhledem k tomu, že zákazníci čím dál častěji očekávají rychlejší a efektivnější doručování, konkurence mezi těmito organizacemi zůstává silná. (69)

5.2.1 Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb

Silné stránky:

Síť služeb DHL se rozrostla na více než 220 zemí a získala společnost Airborne Express, čímž se stala třetím největším poskytovatelem expresních služeb v USA. DHL si také vybudovala pozitivní image na veřejnosti tím, že přijala postupy šetrné k životnímu prostředí, jako je používání efektivnějších a méně hlučných letadel, přechod na obnovitelné zdroje energie. Společnost má šest pilířových leteckých uzlů, vlastní partnerství s dodavateli a externími leteckými firmami. (70)

Slabé stránky:

DHL má několik slabých stránek včetně pomalejších služeb v západním Německu než její konkurenti a vyšších cen za dodávky těžkého zboží. (70)

¹³ EarthSmart je závazek společnosti FedEx k udržitelnosti životního prostředí. Program sdružuje iniciativy, které přinášejí hmatatelné obchodní a environmentální výhody. (113)

Příležitosti:

Společnost DHL má příležitosti k růstu, například rozdělit své podnikání na dva pilíře, doručování zásilek a logistiku, a expandovat na trh internetových služeb. Posiluje spolupráci mezi odděleními, aby dosáhla růstu, zavádí produkty elektronické komunikace a rozšiřuje své podnikání do oblasti investic. Společnost rovněž představila svou "Strategii 2025", jejímž cílem je zvýšit množství i kvalitu služeb a rozšířit produkty elektronické komunikace. (70)

Hrozby:

Čelí významným hrozbám ze strany konkurentů, včetně UPS a FedEx. Náklady na provoz společnosti DHL jsou vzhledem k velkému počtu zaměstnanců a investičnímu vybavení vysoké, což ztěžuje její konkurenceschopnost v cenové válce. Stávkování zaměstnanců může potenciálně narušit provoz, zpozdit dodávky a vytvořit finanční ztráty. Technologie a systémy používané skupinou DHL nejsou patentovány, což usnadňuje jejich kopírování konkurencí. (70)

5.2.2 Výsledky analýzy

Pro srovnání jsou v přílohách této bakalářské práce umístěny detailní SWOT analýzy největších konkurentů DHL. Stručné výsledky jsou shrnuty v tomto oddíle.

Silné stránky firmy DHL spočívají v rychlé expanzi, finanční podpoře, pozitivní pověsti na veřejnosti a v kontrole kvality a řízení dodavatelského řetězce. Silné stránky FedEx spočívají ve strategických akvizicích, včasných dodávkách, dobrém marketingu, firemní kultuře a pracovní síle a značné popularitě jména. Mezi silné stránky UPS patří její celosvětová přítomnost, vynikající služby zákazníkům, rozsáhlé portfolio služeb, orientace na technologie a inovace a atraktivní ceny.

Na druhou stranu se každá společnost potýká také se svými slabými stránkami, jako jsou pomalejší služby organizace DHL, obtíže firmy FedEx na trhu distribuce těžkých zásilek a vysoké fixní náklady na globální expanzi, či v případě UPS přílišná závislost příjmů na amerických trzích a nízké investice do výzkumu a vývoje. Firmy také čelí hrozbám, jako je velká konkurence, technologický pokrok a hospodářské krize v různých zemích.

Všechny analyzované firmy však také mají své vlastní příležitosti k expanzi, jako je rozšiřování DHL na nové trhy, investice FedEx do informačních technologií a uzavírání dohod s palivovými společnostmi a vstup UPS do odvětví elektronického obchodu. Každý z podniků musí také řešit existenci hrozeb, jako je riziko, že konkurence DHL okopíruje její inovace, soudní spory společnosti FedEx související s klasifikací pracovníků a přílišná závislost firmy UPS na společnosti Amazon.

Celkově má každá společnost své jedinečné silné stránky a příležitosti, ale také slabé stránky a hrozby. Využitím svých silných stránek a příležitostí a zároveň řešením svých slabých stránek a hrozeb může každá ze společností pokračovat v expanzi a udržet si pozici předních světových distribučních firem.

6 E-commerce ve zkoumané společnosti

S rostoucím významem elektronického obchodování se e-commerce stává důležitou součástí logistického průmyslu, protože stále více společností přesouvá svůj prodej do online kanálů. Logistické společnosti, jako je DHL, vyvinuly specializovaná řešení pro elektronické obchodování, která firmám pomáhají řídit jejich online prodej a dodávky. Platforma elektronického obchodování společnosti DHL zahrnuje řadu funkcí, které usnadňují správu zásob, vyřizování objednávek a přepravu. Platforma umožňuje podnikům sledovat stav zásob v reálném čase, spravovat objednávky z různých prodejních kanálů a automatizovat přepravní procesy. (71)

V posledních letech se s rozvojem vícekanálového maloobchodu zvýšila potřeba začlenit logistiku do celkové obchodní strategie. Obchodní a marketingové týmy musí úzce spolupracovat s logistickými týmy, aby dokázaly uspokojit poptávku zákazníků a zvládly dopady nepředvídatelného prodeje. V důsledku toho je nyní logistika považována za zásadní prvek pro získání konkurenční výhody. S ohledem na tuto skutečnost by společnosti měly k logistice zaujmout přístup založený na spolupráci, a to jak při rozšiřování, tak i při snižování. To vyžaduje lepší komunikaci a koordinaci mezi různými odděleními a také zavádění pokročilých technologií a technik řízení logistiky. Platforma DHL eCommerce Solutions nabízí řadu služeb včetně vyřizování objednávek, skladování a doručování, které jsou přizpůsobeny specifickým potřebám online prodejců. Poskytuje sledování a přehled o objednávkách a zásilkách v reálném čase, což umožňuje podnikům optimalizovat jejich dodavatelský řetězec a zlepšit zákaznickou zkušenost. (71)

Společnost DHL pro usnadňování doručování do druhého dne, pro rychlou implementaci a škálovatelnost zvažuje dopad reklamy placené za použití a vliv tarifních karet založených na objemu na expanzi na trhu, agilitu a růst. Síť EFN (European Fulfillment Network) vytvořená DHL je standardizovaná služba elektronického obchodování B2C, která nabízí doručení do druhého dne na klíčových evropských trzích, rychlou implementaci s uvedením firmou do provozu během tří měsíců a škálovatelnost. Síť podporuje expanzi na trhu, agilitu a růst díky placeným reklamám a tarifním plánům založeným na objemu. (72)

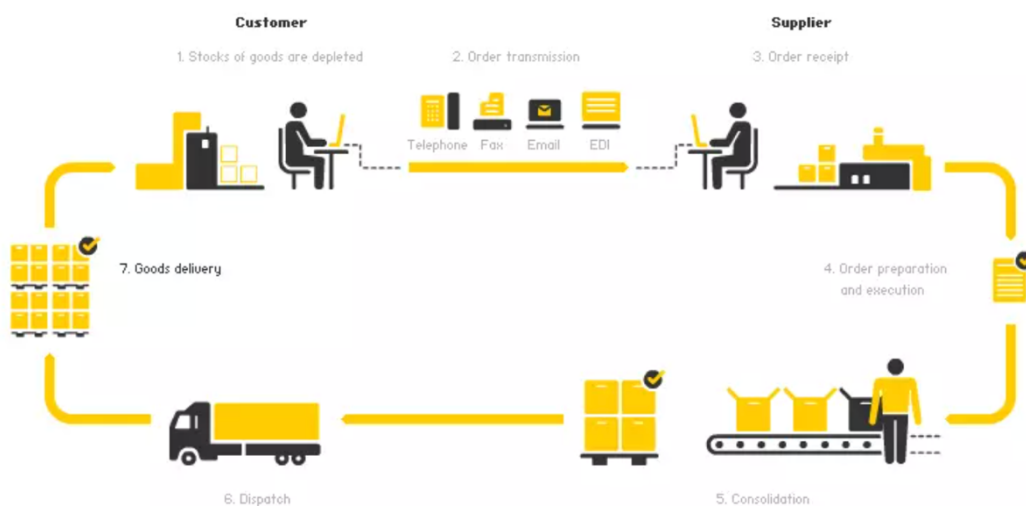
Jedním z řešení elektronického obchodování společnosti DHL je schopnost trvale poskytovat zákazníkům vysokou úroveň služeb. Podle výroční zprávy za rok 2021 zaznamenalo DHL v oblasti elektronického obchodu dobré výsledky a výrazný růst objemu díky rostoucímu prodeji přes internet. Zpráva uvádí, že v roce 2020 podniková divize eCommerce Solutions celosvětově zpracovala více než 2 miliardy zásilek, což představuje nárůst o přibližně 40 % oproti předchozímu roku. Lze tedy usuzovat, že se trh logistiky ve vícekanálovém elektronickém obchodování bude do budoucna spíše zvětšovat. Dokument rovněž zdůrazňuje, že tato obchodní činnost dosáhla 97,8% míry včasného doručení, což dokazuje závazek DHL poskytovat svým zákazníkům v oblasti elektronického obchodu vysoce kvalitní služby. Tato vysoká úroveň výkonnosti je zásadní pro podniky, které potřebují svým zákazníkům poskytovat rychlé a spolehlivé služby. (73)

Inflace způsobená nedostatkem pracovních sil a kapacit však představuje příležitost i hrozbu. Výroční zpráva z roku 2022 upozorňuje na akvizici většinového podílu 51 % v nizozemské společnosti

Monta Group, která se specializuje na elektronické obchodování, divizí DHL Supply Chain. Cílem tohoto partnerství je podpora malých a středních internetových obchodů v procesu vyřizování online objednávek a online prodeje, což DHL umožní lépe reagovat na specifické potřeby malých a středních podniků a menších internetových obchodů. (63)

6.1 Integrovaný systém

Logistický proces začíná přijetím požadavku na přepravu od potenciálního zákazníka. Po obdržení objednávky logistická společnost určí místo odeslání a místo přijetí, vybere vhodnou dopravní cestu a zjistí její dostupnost. Dále firma zjistí proveditelnost silniční, železniční nebo leteckou přepravou na místo doručení podle dodacích lhůt. Zákazník uzavře smlouvu s dodavatelem a uhradí služby. Logistická společnost pak konsoliduje náklad pro přesun. Fáze přepravy zahrnuje přesun na území cizího státu, přemístění zboží do překladiště, celní odbavení a uskladnění. Dodání zboží zahrnuje vyložení zásilek z vozidla a předání příjemci. (74) (75) Na tento proces společnost DHL využívá online platformu MyDHL+. (66)



4 Schéma logistického procesu (74)

MyDHL+ je systém pro vytváření a správu zásilek, nabízí širokou škálu možností. Je určen pro fyzické i právnické osoby. Filozofie systému je časově úsporná správa zásilek umožňující sledování účtu, či kontrolování nákladů. MyDHL+ umožňuje uživatelům vytvářet zásilky, získávat cenové nabídky, připravovat celní faktury, plánovat vyzvednutí, exportovat a importovat soubory jako importní a exportní faktury nebo letecký nákladní list, sledovat a monitorovat data, spravovat kontakty a adresáře. Systém nabízí možnost generovat reporty. (76)

Při přípravě a vložení faktury za mezinárodní zásilku je nezbytné uvést úplné údaje o odesílateli/vývozcovi a příjemci/dovozci včetně jejich celého jména, úplné adresy a kontaktních údajů, jako je

telefonní číslo a e-mailová adresa. Pokud jsou příjemce a evidovaný dovozce různé subjekty, je třeba udat úplné údaje o obou subjektech a jasně definovat, o který subjekt se jedná. Důležité je také uvést platné číslo EORI¹⁴ (Registrační a identifikační číslo hospodářských subjektů), pokud je to relevantní, což je jedinečný identifikátor vyžadovaný od společností a jednotlivců dovážejících nebo vyvážejících zboží do EU a/nebo Spojeného království. V případě potřeby by mělo být uvedeno také registrační číslo pro DPH, neboť se jedná o jedinečné číslo, které identifikuje osobu povinnou k dani nebo právnickou osobu nepovinnou k dani registrovanou k DPH. Registrační číslo pro jednotné kontaktní místo pro dovoz (Import One-Stop Shop, IOSS) je vyžadováno také u online prodejců nebo platforem, které se rozhodnou pro režim výběru DPH. Pokud zboží potřebuje vývozní licenci, je třeba uvést číslo vývozní licence a případně doplnit číslo dovozní licence. Dále je třeba uvést úplný a věrný popis zboží s deklarováním přesné povahy zboží, jeho zamýšleného použití a toho, z čeho je vyrobeno, spolu s kódem harmonizovaného systému (HS) a zemí původu. Tyto informace identifikují celním orgánům zakázané/omezené zboží, provádí z bezpečnostních důvodů odpovídající rizikovou profilaci a zajistí, aby celní orgány uplatnily správné clo a daně. (77)

Platforma může pomoci s celním řízením včetně použití jednotného správního dokladu (JSD), což je formulář používaný pro celní prohlášení v EU a dalších zemích. JSD se používá pro obchod se zeměmi mimo EU a v rámci EU. Od úmluvy z roku 1987 se vztahuje také na země Evropského sdružení volného obchodu (ESVO), Turecko a Severní Makedonii a na obchod mezi těmito zeměmi a EU. JSD se vztahuje na propuštění zboží do jakéhokoli celního režimu, včetně vývozu, volného oběhu, tranzitu a uskladnění. Právním základem JSD je celní kodex Unie a související nařízení a úmluvy. (76) (77)

Online platforma umožňuje uživatelům vypočítat náklady na přepravu, vytvářet zásilky, plánovat jejich vyzvednutí kurýrem, sledovat zásilky v reálném čase, přizpůsobit si rozhraní a zobrazit historii zásilek, ukládat adresy a údaje o zásilkách pro budoucí použití. Tato platforma pomáhá uživatelům přesně plánovat a rozpočítávat zásilky, eliminuje nutnost komunikace a poskytuje uživatelům kompletní přehled o stavu jejich zásilek. (76)

6.1.1 Zabezpečení a platební metody

V rámci svých bezpečnostních opatření používá společnost DHL různé postupy, aby zabránila neoprávněným síťovým připojením ke svým systémům, aplikacím a síťovým zařízením. Tato opatření jsou pravidelně revidována a aktualizována společností DHL Information Services (Europe) s.r.o. pro evropský trh disponující certifikací ISO 27001 pro systém řízení bezpečnosti informací (ISMS¹⁵), který definuje požadavky na vytvoření, zavedení, udržování a neustálé zlepšování řízení bezpečnosti informací v organizaci. Organizace zavedla a implementovala systém řízení bezpečnosti informací, který zajišťuje důvěrnost, integritu a dostupnost informačních aktiv Mezi techniky prevence patří

¹⁴ Economic Operators Registration and Identification number

¹⁵ Information Security Management System

používání virtuálních privátních sítí (VPN¹⁶) a šifrovací technologie Secure Socket Layer (SSL) k zajištění bezpečného přenosu. (78) (79) (80) Tyto procesy zajišťuje DHL IT Services, která má zastoupení Cyberjaya, Malajsie a na Chodově v Praze, Česká republika. (66)

Hlavní platební metoda DHL je proces fakturace pro zákazníka, zahrnuje příjem faktur od dopravců za poskytnuté přepravní služby, konsolidaci a ověření faktur, vystavení faktury klientovi na celkovou dlužnou částku, spolupráci s dopravci při vystavování dobropisů nebo provádění případných oprav a sledování pohledávek s cílem zajistit včasnou úhradu. Tento proces se opakuje každý měsíc, aby byla zajištěna přesnost a efektivita fakturace všech poskytnutých dopravních služeb. Výhodou optimalizací provedených fakturačním oddělením je kontrola výpočtů a automatizace procesů. Tyto optimalizace nevyžadují zvyšování nákladů na nové zaměstnance nebo více času stávajícím zaměstnancům. DHL využívá veškeré standardní platební metody v hotovostní formě nebo platební kartou. (81) (66)

6.2 Udržitelnost

Společnost DHL od roku 2009 zdůrazňuje své portfolio služeb iniciováním ekologických kampaní, jako je například "Go Green", která propaguje udržitelné ekologické logistické služby přispívající ke snížení emisí uhlíku, které mohou přispět k dlouhodobému zlepšení konkurenceschopnosti a mít pozitivní dopad na získávání a udržení zákazníků. Udržitelná opatření společnosti se zaměřují především na optimalizaci přepravních tras, používání vozidel s alternativními pohony (pomocí elektrického akumulátoru), nebo energeticky úsporné sklady. (82)

Růst e-commerce vedl ke zvýšenému zájmu o udržitelné obaly a snížení množství odpadu. V reakci na to zavedlo DHL řadu strategií zaměřených na minimalizaci obalového materiálu, optimalizaci účinnosti obalů a zvýšení potenciálu pro jejich opětovné použití a recyklaci. Vybrané operace, například recyklaci a opětovné využití materiálů v rámci svého dodavatelského řetězce nebo drcení postindustriálního odpadu, který se týká vyřazených materiálů a vedlejších produktů z výrobních a průmyslových procesů, včetně chemikálií, plastů, kovů a textilií, za účelem jeho opětovného využití do výplně krabic, začlenila přímo do svých distribučních zařízení. DHL rozvinula sofistikovaný objednávkový systém nebo systém správy zásilek MyDHL+, které mj. určují nejefektivnější velikost krabic pro přepravu výrobků, což vede až k 50% zlepšení účinnosti balení a snížení nákladů na přepravu pro společnosti zabývající se elektronickým obchodováním. Inteligentní obalové technologie, jako jsou chytré štítky nebo visačky a opatření na ochranu výrobků na poslední cestě, posilují vazbu mezi zákazníkem, dodavatelským řetězcem a balíkem tím, že v reálném čase poskytují aktuální informace o jeho stavu a umístění. Tyto akce zvýšily míru recyklace obalů a kontejnerů roku 2018 na 53,9 % oproti 49,4 % v roce 2017. Dle dostupných zdrojů společnost snižuje množství balícího materiálu včetně etiket, pásky, sáčky a výplně prázdných prostor. (83)

¹⁶ Virtual Private Network

Biopaliva a e-paliva nabízejí možnost stát se udržitelnými alternativami k fosilním palivům v oblasti e-commerce, která zahrnuje důležité aspekty logistiky a dopravy. Nicméně, výzvy spojené s využitím půdy, biologickou rozmanitostí a energetickými nároky mohou komplikovat jejich udržitelnost. Elektromobilita je považována za ekologickou a udržitelnou, pokud je konvenční elektřina nahrazena zelenou elektřinou pro bateriové pohony. (84)

Deutsche Post DHL, která se významně podílí na e-commerce, zkoumá alternativní paliva, elektrická vozidla a solární pohon pro své doručovací flotily, aby snížila svůj dopad na životní prostředí a zvýšila udržitelnost. Emise skleníkových plynů společnosti se pohybovaly mezi 35,63 milionu tun CO₂e v roce 2008 a vrcholem 39,36 milionu tun CO₂e v roce 2021. V roce 2022 se však emise snížily na 36,46 milionu tun CO₂e. Přestože emise skleníkových plynů klesly, spotřeba energie společnosti výrazně vzrostla z 26 437 milionů kWh v roce 2018 na 34 498 milionů kWh v roce 2022, což představuje nárůst o 30,5 %. Tato čísla vyvolávají obavy o efektivitu jejich snah o snížení dopadu na životní prostředí. (85)

Z hlediska e-commerce jsou inovativní projekty, jako je využívání elektrických vozidel a řešení dopravy na solární pohon, klíčové pro snižování uhlíkové stopy a zvýšení udržitelnosti. Společnosti působící v oblasti elektronického obchodu mohou těžit z těchto technologií a přispět k ekologičtějším logistickým postupům. (63)

6.3 Technologie

Tato část bakalářské práce se zaměřuje na analýzu a popis technologií, které hrají klíčovou roli v logistických operacích a elektronickém obchodování společnosti DHL. Byly vybrány technologie Internet of Things (IoT), Big Data, doručovací drony a samoobslužné doručovací skříně.

6.3.1 Internet of things (IoT)

Internet věcí má významný dopad na logistické operace skupiny DHL. Podle DHL by zavedení „internet of things“ v mezinárodním logistickém průmyslu mohlo do roku 2025 vytvořit potenciální hodnotu až 1,9 bilionu USD. Ve vysoce konkurenčním odvětví, kde je snižování nákladů zásadní, nabízí internet věcí logistickým firmám možnost zlepšit efektivitu a zvýšit čisté marže. Zefektivněním procesů v celém hodnotovém řetězci má IoT potenciál způsobit revoluci v tomto odvětví. DHL již v uplynulých pěti letech spolupracovalo s předními firmami v oblasti IoT, jako jsou Cisco a Huawei, aby optimalizovalo svůj provoz, od správy vozového parku až po monitorování zaměstnanců. (86)

Zavedení internetu věcí ve skladových společnostech přináší mnoho pozitivních aspektů, jako je zlepšení finančních ukazatelů, zvýšení spokojenosti zákazníků a transparentní provoz. Podniky s integrací IoT získávají konkurenční výhodu v podnikání a mohou zavádět opatření, jako jsou inteligentní systémy řízení, skladové strategie založené na IoT a bezpapírová inventura, aby snížily dopad na životní prostředí a zajistily produktivitu. Složitost skladových operací a samotný objem manipulovaného zboží však vyžaduje využití nástrojů IoT ve skladování. Navzdory výhodám je třeba při

integraci IoT do skladů zohlednit a zlepšit opatření na ochranu soukromí a dat, což je mezera ve výzkumu, kterou je třeba řešit. Kromě toho je pro úplné pochopení dopadu IoT na celkovou výkonnost zásadní provést analýzu nákladů a přínosů a je třeba zvážit dopad IoT na organizace různých velikostí, aby se předešlo zavádějícím závěrům. (87)

DHL také zavedla technologii IoT do správy vozového parku, kde využívá senzory ke sledování a monitorování svých vozidel v reálném čase. To společnosti DHL umožnilo optimalizovat trasy, snížit spotřebu paliva a předcházet poruchám. Pomocí senzorů IoT je prováděna také prediktivní údržba, která monitoruje technický stav vozidel a zařízení, čímž se snižují prostoje a zvyšuje spolehlivost. (86)

6.3.2 Big Data

Odvětví logistiky neustále hledá způsoby, jak optimalizovat své operace a analýza velkých dat se stala klíčovým nástrojem k dosažení tohoto cíle. DHL vyvinulo několik inteligentních systémů, které zlepšují jejich služby a využívají analýzu velkých objemů dat ke zlepšení provozu dodavatelského řetězce. (88)

DHL používá vyvinutý systém Resilience 360, který udělá analýzu velkých objemů dat a komplexní algoritmy zpracování událostí k identifikaci rizik, prevenci neefektivity výroby a ztráty příjmů, udržení úrovně služeb a snížení nákladů na nepředvídané události efektivním přeměrováním zásilek v případě nepředvídaných událostí. Má dvě složky, část pro hodnocení rizik a nástroje pro monitorování dodavatelského řetězce, které fungují v reálném čase a zlepšují odolnost dodavatelského řetězce. (88)

SmartTruck je systém vyvinutý společností DHL, který využívá vytěžování dat, strojové učení a další techniky analýzy dat k optimalizaci počátečního plánování trasy na základě příchozích zásilek na denní bázi. Využívá datovou analytiku k dosažení optimalizace doručovacích tras v reálném čase, přičemž zpracovává toky dat s cílem maximalizovat výkonnost doručovacího vozového parku. Eliminuje manuální určování pořadí zásilek pomocí senzorů a dynamických výpočtů pro stanovení optimálního pořadí doručování. Kromě toho se telematické databáze využívají k automatické změně tras doručování na základě dopravních podmínek v reálném čase, čímž se snižuje počet ujetých kilometrů, což vede k nižším nákladům a nižším emisím CO₂. (89)

Geovista je online geomarketingový nástroj vyvinutý společností DHL pro malé a střední průmyslové podniky k analýze potenciálních obchodních příležitostí. Využívá analýzy velkých objemů dat k získání podrobných mikroekonomických poznatků z dat generovaných miliony denních zásilek v distribučních sítích a poskytuje informace v reálném čase, které poskytují realistickou předpověď konkurence v dané lokalitě. (88)

Dalším využívaným nástrojem je Address Management vyvinutý DHL, který využívá techniky big data ke zlepšení přesnosti doručování zásilek v oblastech, kde je kvalita informací o adresách nízká. Ověřuje doručovací adresy v reálném čase, aby optimalizoval plánování tras a omezil výpadky

doručení, což je užitečné zejména v rozvojových zemích a dalších odlehlých oblastech s horší dostupností. (88)

6.3.3 Doručovací drony

Kromě toho DHL vyvinulo doručovací drony, které využívají senzory IoT a technologii GPS k dodávání zásilek v městských oblastech, navigaci v dopravě a doručování zásilek na těžko přístupná místa. Technologie IoT se také používá k zajištění komplexního přehledu o dodavatelském řetězci, sledování zásilek, monitorování teploty a vlhkosti a odhalování případných zpoždění nebo problémů v reálném čase. Díky tomu může společnost DHL proaktivně řešit jakékoli problémy a poskytovat svým zákazníkům včasné informace. (86)

DHL ve spolupráci s firmou Microdrones, univerzitou RWTH¹⁷ Aachen a německými úřady vytvořilo výzkumný projekt, jehož cílem bylo doručit na ostrov Juist naléhavě potřebné léky. Cílem projektu bylo využít plně automatizovaný letoun DHL Parcelcopter k pravidelným dodávkám do lékárny mezi 18:00 a 20:00, kdy nebyl k dispozici žádný jiný dopravní prostředek (trajekt, letadlo). DHL Parcelcopter 2.0 je založen na letounu Microdrones Md4-1000 a byl optimalizován pro provoz mimo vizuální viditelnost (BVLOS) v náročných povětrnostních podmínkách Severního moře. Mezi jeho klíčové vlastnosti patří maximální užitečné zatížení 1,2 kg, celková hmotnost až 6 kg, vytrvalost až 45 minut, dosah datového spojení až 15 km, nízká spotřeba energie, nízká hluchost (méně než 44 dB ve vzdálenosti 50 m), nepřetržité monitorování vzdálenou pilotní stanicí BLOS, vyhrazené nouzové režimy, plně automatický let včetně vzletu a přistání s inovativními sensorovými systémy pro přesnou navigaci a robustní konstrukce a řídicí systém schopný odolávat náročným povětrnostním podmínkám, jako je vítr, turbulence, déšť, sníh a mlha. (90)

¹⁷ Rheinisch-Westfälische Technische Hochschule



5 Doručovací dron Parcelcopter 2.0 Microdrones Md4-1000 (90)

Projekt byl schválen dolnosaským ministerstvem dopravy, spolkovým ministerstvem dopravy a Správou Národního parku Waddenské moře, což zajišťuje dodržování bezpečnostních předpisů a předpisů na ochranu volně žijících živočichů. (90)

Společnost DHL ukončila projekt vývoje balíkových dronů Parcelcopter po jeho verzi 4.0. Parcelcopter 4.0 byl dron typu Tiltrotor s rozměry 1,78 metru, nosností 4 kg, maximální rychlostí 130 km/h a autonomním řídicím systémem. Projekt byl testován v různých aplikacích, včetně doručování léků v Tanzanii, přičemž lety nad jezerem mezi Mwanzou a ostrovem Ukerewe urazily vzdálenost 65 km. Pravidelný provoz se však v Německu nikdy neplánoval a neplánují se ani žádné nové pilotní projekty. (91)

Navzdory dřívějšímu optimismu ohledně logistiky pomocí dronů zůstává po odstoupení společnosti DHL od projektu Parcelcopter hlavním uchazečem o doručování zásilek pomocí dronů v Evropě společnost Prime Air divize Amazonu. Společnost Amazon pracuje na doručování zásilek pomocí dronů již několik let a pro své doručovací drony získala povolení od amerického Federálního úřadu pro letectví. V USA ani v Evropě však dosud neexistuje žádná pravidelná služba doručování zásilek pomocí dronů. (92)

6.3.4 Samoobslužné doručovací skříně

DHL rozšířila své služby doručování zásilek instalací 50 balíkových schránek SwipBox Classic na různých místech po České republice. SwipBox Classic je inovativní systém vnitřních skříněk na balíky. Tyto skřínky jsou vybaveny dotykovou obrazovkou pro zadávání kódu PIN, snímačem čárových kódů

kompatibilním se všemi klasifikacemi čárových kódů a světelnými indikátory, které uživatele navedou do správného prostoru skříňky. (93)

Skříňky SwipBox Classic jsou navrženy pro snadnou instalaci (výškové varianty 141 cm, 189 cm a 214 cm), lze je připojit k jakékoli elektrické zásuvce a poskytují síťové připojení prostřednictvím mobilních dat, Wi-Fi a místní sítě (LAN). Škálovatelnost systému umožňuje přidávat nebo odebírat skříňky podle potřeby, čímž je zajištěna optimální kapacita a efektivita. (94)



6 DHL Locker – doručovací skříň společnosti DHL Express (Czech Republic) s.r.o. (115)

Společnost DHL začala používat také AlzaBoxy, další typ skříňek na balíky. V současné době je v provozu 1 238 AlzaBoxů, a to výhradně v Praze, čímž se rozšiřuje působnost společnosti DHL a obohacují se možnosti doručování zásilek zákazníkům. Zařazení balíkových schránek SwipBox Classic i AlzaBox je příkladem snahy společnosti DHL poskytovat pohodlná, efektivní a přizpůsobivá doručovací řešení v e-commerce. (93)

7 Implementace e-commerce do zkoumané společnosti

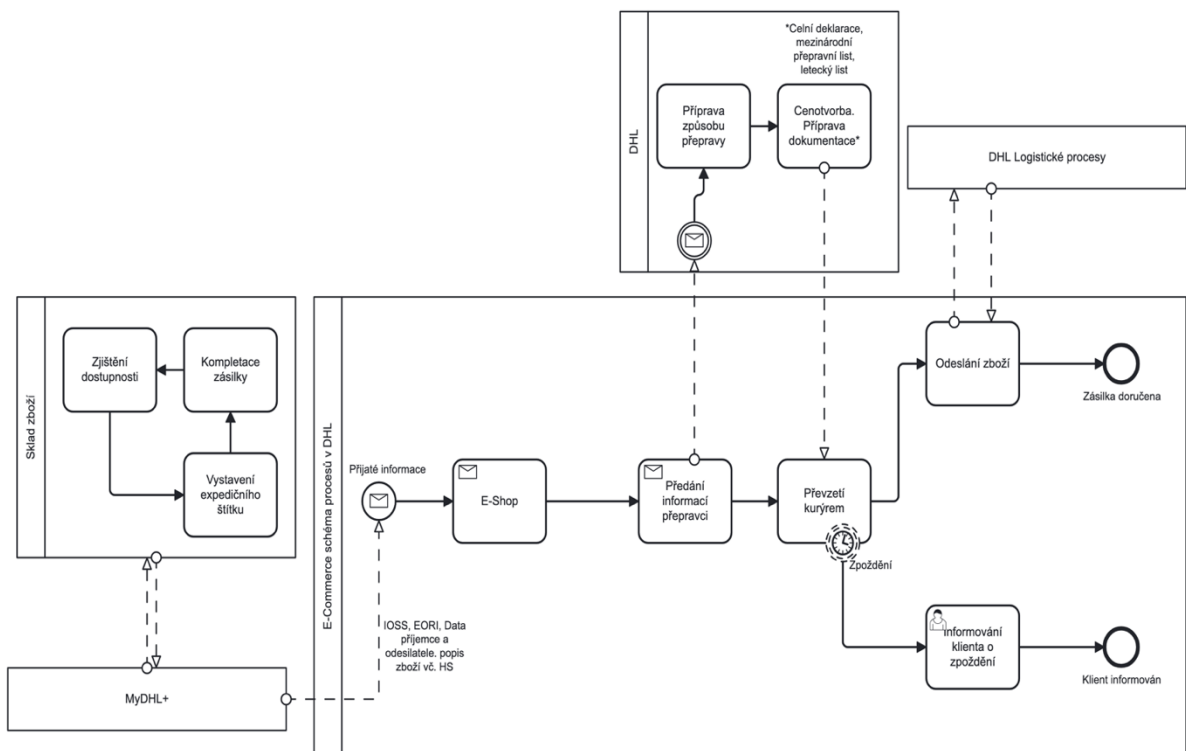
Hlavním krokem DHL v této oblasti je založení DHL eCommerce, specializované obchodní jednotky zaměřené na poskytování komplexních řešení elektronického obchodu. Cílem této divize je splnit jedinečné požadavky internetových prodejců poskytováním služeb na míru, jako je plnění, přeprava a správa vrácení zboží. Vytvoření specializované divize elektronického obchodu lze považovat za snahu společnosti DHL udržet si konkurenceschopnost v rychle se vyvíjejícím prostředí elektronického obchodu. (95)

DHL eCommerce Solutions prostřednictvím své divize DHL Parcel UK oznámila investiční plán ve výši 650 milionů USD pro své podnikání v oblasti elektronického obchodu ve Spojeném království, a to v návaznosti na 40% nárůst objemu zásilek od začátku roku 2020 a prudký nárůst poptávky po službách elektronického obchodu a B2B. Cílem projektu rozšíření je zajistit potřebnou infrastrukturu, která usnadní růst a postaví podnik do čela udržitelné a digitální logistiky. Pro dosažení tohoto cíle si organizace DHL vybrala společnost Fives, svého dlouholetého partnera, pro automatizaci svého megahubu v městě Coventry, který se bude rozkládat na ploše 25 000 m² v Segro Park Coventry Gateway. Firma Fives poskytne intralogistickou technologii pro třídění položek různých velikostí a hmotností vysokou rychlostí, včetně čtyř křížových pásových třídačů GENI-Belt a dvou třídačů GENI-Flex, vertikálních přepínačů, otočných stolů, 3,5 km dopravníků, téměř 40 vysokorychlostních indukčních linek a přibližně 150 výsypek schopných třídít 56 000 položek za hodinu. (96) Tuto investici lze považovat za prvek rozšíření základní infrastruktury e-commerce, která zefektivnila pohyb nákladních vozidel z nového překladiště ve Spojeném království do České republiky.

Společnost DHL zavedla řešení pro e-commerce, která zákazníkům usnadňují odesílat a sledovat zásilky online. Tato řešení umožňují zákazníkům spravovat své zásilky od začátku až do konce, včetně výběru služby, plánování vyzvednutí, a sledování průběhu přepravy balíku.

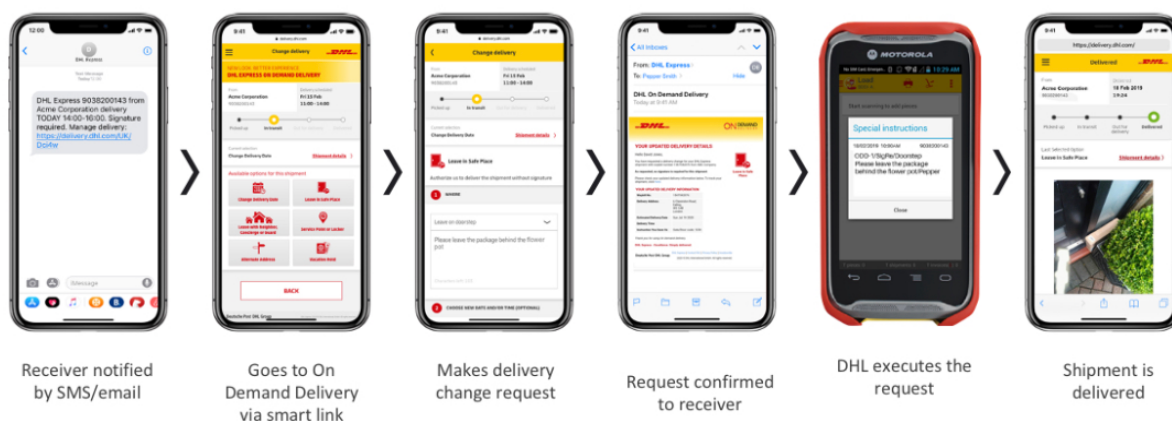
7.1 Logistické a realizační procesy

Proces e-commerce DHL začíná po obdržení informací o objednávce z MyDHL+, a to buď ručně, nebo automaticky ze ServicePointu či recepce. Tyto informace o objednávce jsou poté odeslány do skladu e-shopu ke kontrole zásob. Objednávka je připravena, zabalena a je vytvořen štítek, který je na zásilku nalepen. Balíček je poté předán zástupci společnosti DHL k odeslání. Je připraven způsob a čas přepravy, celní odbavení a dokumentace pro mezinárodní zásilky. Během celého procesu sledování objednávky a aktualizace doručení jsou koncovým zákazníkům poskytovány informace o sledování prostřednictvím aplikace MyDHL+. Nakonec je doručení zajištěno buď přímo na doručovací adresu, nebo v rámci systému ODD (On Demand Delivery) do DHL Locker. (66)



7 E-commerce schéma procesů (66)

Doručování na vyžádání (ODD – On Demand Delivery) je služba, kterou společnost DHL nabízí svým zákazníkům, aby měli větší kontrolu nad doručováním svých zásilek. Služba ODD je několikastupňový proces, který začíná, když zákazník podá objednávku u obchodníka DHL. Po podání objednávky se zákazník může rozhodnout využít službu ODD. Služba ODD využívá dynamický systém řízení doručování, který zahrnuje data a analýzy v reálném čase a zákazníkům umožňuje specifikovat místo pro doručení zásilky, před dveře nebo na jiné určené doručovací místo. Tento proces je součástí přístupu ke klientskému servisu, kde zákazníci mohou zadat jinou doručovací adresu nebo instrukce, aby se zásilka doručila jinému příjemci nebo na jiné místo. Zákazníci mohou také využít služeb DHL Lockeru nebo navštívit pobočku DHL, aby si vyzvedli zásilku, a to bez nutnosti čekat na kurýra. Pokud zákazník není dostupný v době doručení, může si zásilku nechat uložit na pobočce DHL po dobu až jednoho měsíce, než ji bude možné doručit. (97)



8 Proces využití ODD ve zkoumané společnosti (98)

Proces zahrnuje řadu kroků, v nichž může příjemce změnit možnosti doručení své zásilky. Jak znázorňuje schéma 8, nejprve je příjemce informován o dostupnosti ODD prostřednictvím SMS nebo e-mailu. Příjemce poté přistupuje k platformě ODD prostřednictvím hypertextového odkazu a zadává požadované změny pokynů k doručení. Po obdržení žádosti o změnu učiní DHL kroky k provedení změn. Jakmile je požadavek splněn, DHL potvrdí změny příjemci. Nakonec je zásilka doručena příjemci v souladu s aktualizovanými pokyny k dodání. (98)

Řešení ODD společnosti DHL nabízí až sedm možností doručení, což příjemcům umožňuje vybrat si tu nejvhodnější. Tento přístup vedl ke zvýšení spokojenosti zákazníků až o 98 %, přičemž tuto službu využívá více než 80 % příjemců. Doručení na vyžádání navíc vedlo k více než 60% snížení počtu dotazů a stížností souvisejících s doručováním, což dokazuje výhody nabídky flexibilních a pohodlných možností doručení zákazníkům. Podniky proto mohou zavedením těchto řešení zlepšit své zákaznické zkušenosti, budovat loajalitu zákazníků a zlepšit své hospodářské výsledky. (99)

Společnost DHL experimentuje s technologií RFID pro sledování zásilek již od roku 1998, provedla celkem 20 testů s využitím pasivní i aktivní RFID. V roce 2006 společnost oznámila svůj plán označit do roku 2015 RFID každý balík, který odesílá. Tento cíl se však podařilo plně realizovat až v roce 2018, kdy společnost DHL představila své řešení SmartSensor. Systém SmartSensor zahrnuje technologii RFID a další senzory, které umožňují v reálném čase sledovat teplotu, vlhkost a polohu během přepravy a zlepšují viditelnost a kontrolu dodavatelského řetězce. (100) (101)



9 DHL SmartSensor GPS (101)

DHL SmartSensor GPS je pokročilé logistické zařízení navržené tak, aby poskytovalo úplný přehled a monitoring nákladu. Jedná se o aktivní multisenzorový záznamník, který poskytuje úplné snímání stavu, geolokaci a samostatné řešení bez dalšího vybavení. Je navržen tak, aby monitoroval teplotu a vlhkost, indikoval nárazy a světelné události a poskytoval polohu GPS a geolokaci GSM. Snímač nabízí dostupnost dat téměř v reálném čase, což umožňuje společností sledovat své zásilky a získávat informace o jejich stavu. Zařízení dokáže odeslat informaci o vystavení dokladu o doručení a proaktivní upozornění prostřednictvím e-mailu nebo SMS na různé události, jako je přesun zásilky z překladiště kurýrovi. (101)



10 DHL SmartSensor NFC (101)

DHL SmartSensor NFC je pasivní záznamník teploty, který splňuje farmaceutické požadavky a předpisy, jako jsou regulační přílohy 11 GMP EU¹⁸, část 11 CFR USA¹⁹ zabezpečující nezávadnost. Nabízí snadné použití díky uplatnění standardních chytrých telefonů se systémem Android ke čtení dat, což umožňuje, aby byly údaje o teplotě k dispozici online po celém světě během několika sekund. Zařízení nabízí individuální sledování a vysoce bezpečné monitorování prostřednictvím webové platformy a šifrovaného přenosu dat, jakož i upozornění na různé logistické události prostřednictvím e-mailu nebo SMS. (101)

7.2 Poskytování služeb a podpory zákazníkům

Zákaznický servis DHL poskytuje svým zákazníkům komplexní možnosti podpory. Nabízí více způsobů kontaktu, jako je telefon, e-mail a sociální média, nebo digitálního asistenta. Snaží se tak vyhovět individuálním preferencím a zajistit včasnou pomoc. Kromě obecných dotazů je tým zákaznického servisu DHL vybaven i pro řešení otázek souvisejících se sledováním zásilek, cenotvorbou a technickou podporou. Na jejich webových stránkách lze také zobrazit sekci nejčastějších otázek. (102)

Společnost DHL dohlíží na logistickou síť a činí tak prostřednictvím svého programu Insanelly Customer Centric Culture a pomocí Net Promoter Scores, kontrolních centrech kvality sledují zásilky po celém světě a podle potřeby upravují procesy. Produkty jsou sledovány až do okamžiku, kdy dorazí na místo určení. DHL provádí pravidelné hodnocení bezpečnosti provozu, dodržování předpisů a kvality služeb ve svých zařízeních ve spolupráci s vládními orgány. Přibližně 370 provozoven je certifikováno asociací TAPA (Transported Asset Protection Association). (63)

7.2.1 Zpětná vazba

Technika Net Promoter Approach (NPA) je jedna z metod zpětné vazby od zákazníků, kterou DHL používá k zapojení zaměstnanců a zvýšení spokojenosti zákazníků. Tento proces zahrnuje rozhovory se vzorkem odesílatelů, kteří se společností v nedávné době komunikovali s cílem zjistit jejich zkušenost s doručením od DHL a identifikovat potenciální oblasti pro zlepšení. První rozhovor se zaměřuje na celkovou spokojenost a pravděpodobnost doporučení podnikových služeb ostatním, a to pomocí ukazatele Net Promoter Score (NPS)²⁰. Zákazníci jsou také požádáni, aby ohodnotili zkušenosti na základě čtyř hodnotících nabídek, aby bylo možné posoudit, jak dobře společnost plní svůj slib značky v průběhu času. Pokud zákazníci hodnotili níže než 7 bodů ze škály, jsou poté vedoucí zaměstnanci vyzváni, aby zjistili příčiny a našli řešení. Pokud zákazníci udělí skóre vyšší než 8,

¹⁸ Sbírka pravidel a předpisů regulace léčivých přípravků v Evropské unii. (117)

¹⁹ Sbírka pravidel a předpisů regulace léčivých přípravků ve Spojených státech amerických. (118)

²⁰ Net Promoter Score je široce používaná metrika řízení zákaznické zkušenosti, která pomáhá společností měřit loajalitu a spokojenost. (103)

zaměstnanci jsou rovněž vyzváni, aby zjistili, co bylo provedeno dobře. Proces končí tím, že osoba, která provedla druhý hovor, poskytne zákazníkovi konkrétní zpětnou vazbu o tom, co bylo pro vyřešení problému učiněno a jakých zlepšení bylo dosaženo. (103)

Účinnost průzkumů spokojenosti maloobchodních a velkoobchodních zákazníků, jako je například Net Promoter Score, je zpochybňována, protože výsledky spokojenosti jednotlivých zákazníků často úzce nekorelují s jejich zisky nebo růstem. Proces NPS může přinášet zkreslené výsledky, protože i drobná frustrace uživatelů může vést k velmi nízkému skóre, které nemusí odrážet celkovou zákaznickou zkušenost. NPS nemusí poskytnout přesný nebo komplexní pohled na výkonnost společnosti a pro skutečné pochopení spokojenosti a loajality zákazníků může být zapotřebí komplexnější přístup. (104)

Typické připomínky stěžovatelů na začátku procesu zahrnují nespokojenost s řízením stížností a nedostatečnou vstřícností k zákazníkům, zatímco výtky stěžovatelů na konci procesu ukazují větší spokojenost s reaktivitou společnosti a ochotou naslouchat zákazníkům. (103)

7.3 Marketing a propagační akce

Společnost DHL využívá celou řadu marketingových iniciativ pro propagaci e-commerce, aby navázala kontakt s podniky a představila svou nabídku. Její webové stránky dhlproeshopy.cz slouží jako přístup k informacím o službách a zdrojích pro trh elektronického obchodování. (105) Veškeré marketingové strategie musí být komunikovány s mateřskou společností DHL. (66)

Konkrétním příkladem jejích marketingových taktik je pořádání webových seminářů zaměřených na vzdělávání podniků v oblasti elektronického obchodování a na to, jak lze služby DHL využít k podpoře jejich růstu. Tyto webináře, kterých firma představila do roku 2023 již 15, fungují jako vzdělávací platforma a příležitost propagace DHL, aby se prezentovalo jako spolehlivý partner v oblasti e-commerce. Většina webinářů je zaměřena na témata související s vývozem, vyhledáváním zahraničních klientů, dovozem a vývozem zboží, celními postupy, e-commerce a přepravou nebezpečného zboží nebo baterií ve spotřebních výrobcích. (66) (105)

Pro další rozšíření svého dosahu a udržení kontaktu s cílovými skupinami je DHL E-Commerce aktivní také na několika kanálech sociálních médií včetně Facebooku, Instagramu, LinkedIn a YouTube. Pomocí těchto platforem může sdílet aktuální informace, propagovat své služby a komunikovat s potenciálními zákazníky. (105)

DHL Express Czech Republic
24. únor · 🌐

👉 Ve spolupráci s firmou Expando jsme pro vás připravili hodinový webinář zdarma, na kterém se dozvíte, jak se svými produkty expandovat na nové trhy a jakou roli v tom hraje logistika. ➡️

👤 Webinářem vás provede Martin Dostál, e-Commerce manager z DHL Express a David Cikánek, Business Sales Executive z firmy EXPANDO. Začínáme 9. 3. v 11:00. Přihlaste se včas, počet míst je omezený: <http://bit.ly/3Y30qcm>

#freewebinar #ecommerce #ecommercetips #DHL

DHL Express Czech Republic
20. březen v 16:56 · 🌐

👉 Chcete zvýšit své prodeje na internetu? Právě teď máte zajímavou příležitost oslovit ještě více zákazníků. 📈 Přihlaste se zdarma do eBay Academy a posuňte své podnikání do dalšího levelu! 📦 Program trvá šest týdnů a startuje již 29. 3. Více o projektu se dozvíte zde: <http://bit.ly/3LH0gTf>

eBay prodejci Česko #sellmore

7 Vybrané příspěvky na sociální síti Facebook společnosti DHL Express (Czech Republic) s.r.o. (106)

DHL Express Czech Republic
23. únor · 🌐

👉 Podpořte váš e-shop třemi vyzkoušenými akčními kroky. Díky dlouholetým zkušenostem s celosvětovou e-commerce je DHL Express vaším partnerem v podnikání číslo 1. 📈 Inspirujte se zde: <http://bit.ly/3IVNK7j>



8 Vybrané příspěvky na sociální síti Facebook společnosti DHL Express (Czech Republic) s.r.o. (106)



8 Metriky zapojení pro příspěvky na sociálních sítích (k dubnu 2023) (106)

V období od 1. ledna 2023 do 14. dubna 2023 byla provedena analýza facebookové stránky společnosti DHL s využitím metodického přístupu, který zkoumal klíčová slova jako "DHL Express Czech Republic e-commerce" a "DHL Express Czech Republic elektronické obchodování" a zobrazování dané tematiky. Analýza souboru dat 42 příspěvků na sociálních sítích týkajících se DHL Express ukázala, že pouze malá část (3 příspěvky resp. 7,14 % „Vybrané příspěvky na sociální síti Facebook společnosti DHL Express (Czech Republic) s.r.o.“) obsahovala e-commerce, zatímco naprostá většina (92,86 %) se zaměřovala na témata, která se netýkala e-commerce. Mezi tyto příspěvky patřily oznámení o výdejních místech, boxech a provozní době, také ohledně účasti na Světovém summitu štěstí v Itálii, sponzoringu několika akcí včetně Mezinárodního filmového festivalu Jeden svět a Světového summitu štěstí WOHASU® 2023. Příspěvky obsahovaly slevy na přepravní služby a propagaci udržitelnosti jako je GoGreen. (66) (106)

V příspěvku na sociálních sítích ze dne 24. února 2023 lze doporučit, aby bylo velké písmeno "M" anglického slova "manažer" v souladu s doprovodným obrázkem, aby byl text konzistentní. Kromě toho se v příspěvku ze dne 20. března 2023 zdá být název společnosti napsán nesprávně a měl by být opraven. (106)

Například příspěvek ze dne 07. dubna 2023 má nejvyšší zapojení s 45 lajky, 1 komentářem a 1 sdílením. Mezi další příspěvky s relativně vysokým zapojením patří příspěvky z 10. března 2023 a 04. února 2023. Mnoho příspěvků má však jen omezené zapojení, pouze s několika málo lajky, komentáři nebo sdíleními. Obecně graf Metriky zapojení pro příspěvky na sociálních sítích k dubnu 2023 ukazuje, že úroveň interakce na sociálních sítích je poměrně proměnlivá, bez jasného vzoru nebo trendu. (106)

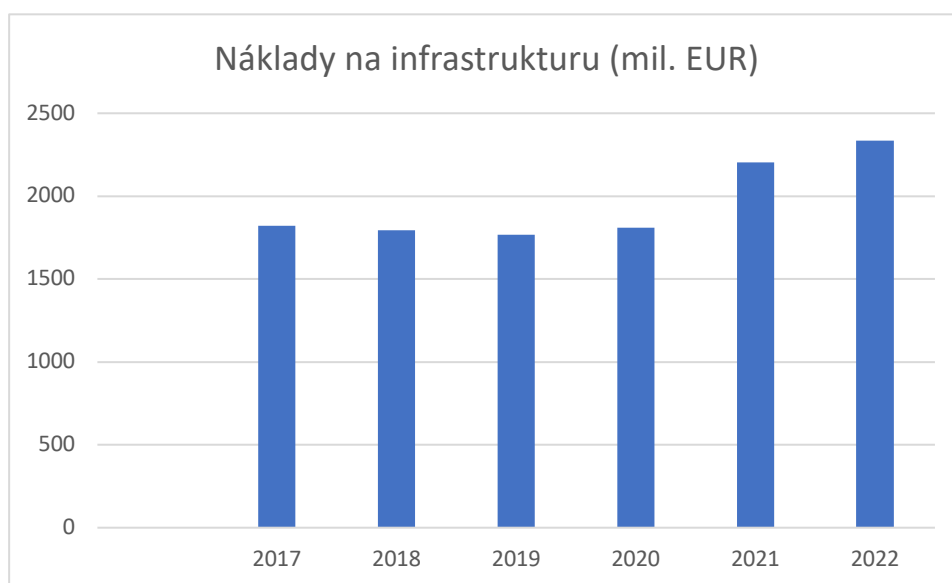
Omezený počet příspěvků souvisejících s elektronickým obchodem v České republice naznačuje nedostatky v marketingové strategii společnosti DHL na sociálních sítích, protože e-commerce není v tomto souboru dat převažujícím tématem a v analyzovaných příspěvcích převažují jiná témata.

7.3.1 Globální marketing e-commerce

Skupina Deutsche Post DHL zahájila v roce 2021 globální kampaň na posílení své pozice v oblasti e-commerce. Kampaň „Keep up with the clicks“ představovala odborné znalosti DHL v oblasti logistiky elektronického obchodu, zdůraznila její schopnost poskytovat spolehlivé doručovací služby a radit společnostem, jak uspět na online trhu. Společnost DHL se snaží pomáhat klientským podnikům držet krok s rychle se vyvíjející poptávkou, která je řízena digitálními technologiemi, prostřednictvím své rozsáhlé sítě. Kampaň využívá techniky smíšených médií a v jedinečném voiceoveru vypráví britský herec Tom Hollander o vývoji elektronického obchodu a důležitosti udržení kroku s poptávkou. Kampaň bude spuštěna ve více než 30 zemích v celé řadě digitálních a tištěných kanálů. Kreativní koncept kampaně vytvořila agentura 180Amsterdam. (66) (107)

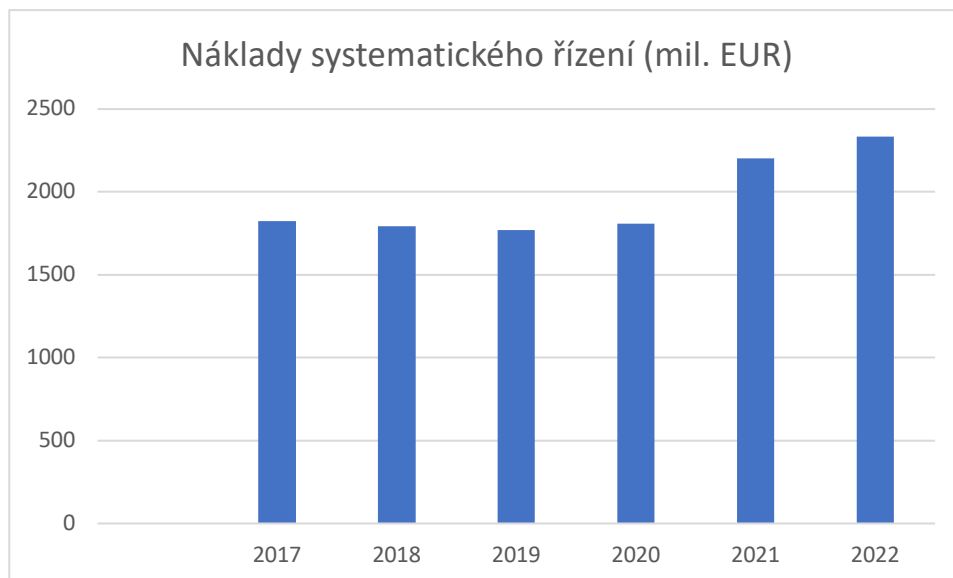
7.4 Analýza nákladů e-commerce

Na dat z výročních zpráv z let 2017 až 2022, lze provést analýzu šesti klíčových kategorií nákladů relevantních pro e-commerce v DHL: náklady na infrastrukturu, systematické řízení, sociální prostředí, přímé obchodování a logistické náklady. Rozborem výročních zpráv lze odhalit nejen odlišné trajektorie jednotlivých kategorií nákladů, ale také základní faktory a trendy v odvětví, které vedly ke vzniku pozorovaných vzorců.



9 Graf nákladů na infrastrukturu Deutsche Post DHL Group (DPDHL) (73)

Náklady na infrastrukturu vykazují i přes mírný pokles mezi lety 2017 a 2020 celkově rostoucí trend. Eskalace nákladů v letech 2021 a 2022 na infrastrukturu může být způsobena rychlým pokrokem v technologických paradigmatech spolu se zvýšeným důrazem na udržování online přítomnosti a snahu o expanzi na trhu. Tato specifická kategorie zahrnuje výdaje spojené s pořízením a údržbou hardwaru a softwaru, vývojem webových stránek, expanzí na trhu, propagací webových stránek a procesy.



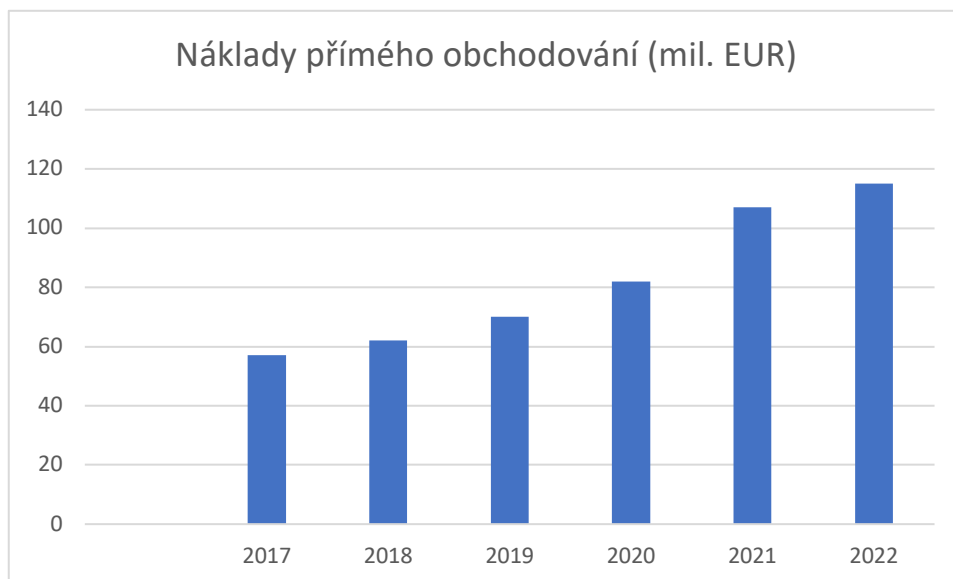
10 Graf nákladů systematického řízení Deutsche Post DHL Group (DPDHL) (73)

Současně se systematické řízení vyvíjí podobně jako náklady na infrastrukturu. Tato kategorie výdajů zahrnuje náklady spojené s údržbou systémů elektronického obchodování, vytvářením řídicích struktur, organizováním a regulací systémů a školením příslušných pracovníků. Prudký nárůst v této oblasti může být způsoben rostoucí složitostí ekosystémů elektronického obchodu a následnou potřebou stále sofistikovanějších mechanismů řízení a koordinace.



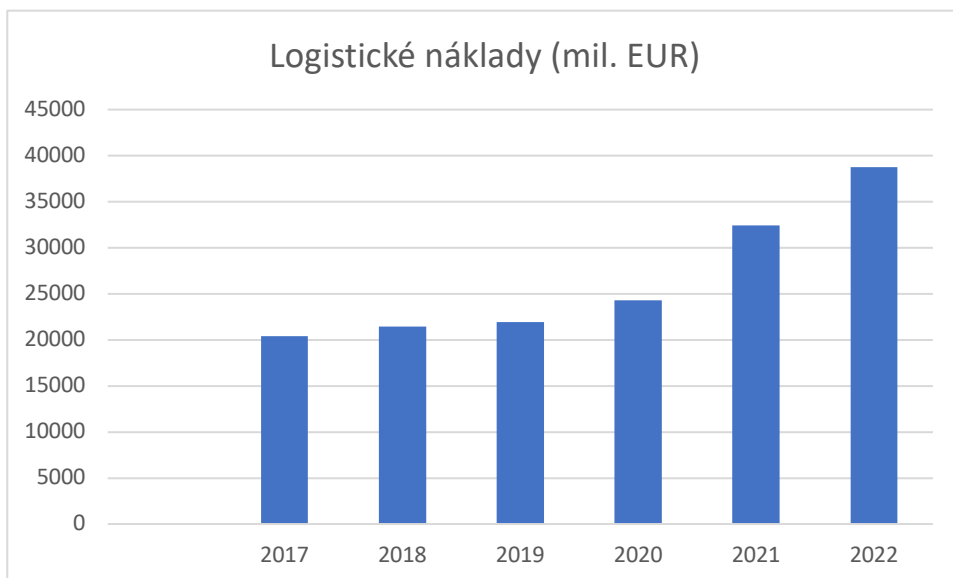
11 Graf nákladů sociálního prostředí Deutsche Post DHL Group (DPDHL) (73)

Náklady na sociální prostředí vykazují v průběhu času trvalý nárůst, což naznačuje zvýšené povědomí o kritické povaze bezpečnostních technologických norem, sociálního kreditu a právních výdajů v odvětví elektronického obchodu. S dalším vývojem odvětví mohou společnosti investovat do těchto oblastí více kapitálu, aby si udržely příznivou pověst a zajistily přísné dodržování předpisů.



12 Graf nákladů přímého obchodování Deutsche Post DHL Group (DPDHL) (73)

Přímé náklady na obchodní služby v průběhu let neustále rostly, což odráží zvýšený důraz na šíření informací o produktech, vyjednávací procesy, přípravu a provádění smluv, analýze údajů o zákaznících, personalizované služby a strategicko-technický marketing. Tuto expanzi lze přičíst rostoucí konkurenci v odvětví e-commerce a následně potřebě zvýšit loajalitu a spokojenost zákazníků.



13 Graf nákladů na logistické procesy Deutsche Post DHL Group (DPDHL) (73)

Náklady na logistiku se v tomto období výrazně zvýšily, což signalizuje rostoucí význam efektivních systémů dopravy, skladování a doručování v rámci elektronického obchodování. S rostoucím objemem online transakcí bude společnost pravděpodobně investovat více do e-commerce, aby vyhověla požadavkům zákazníků a zefektivnila procesy svého dodavatelského řetězce.

Závěr

Tato bakalářská práce se soustředí na DHL Express, zvláště v kontextu českého trhu. Cílem bakalářské práce bylo zhodnotit e-commerce ve zvolené přepravní společnosti. Tohoto cíle bylo dosaženo prostřednictvím několika metod, jejichž výsledky a výstupy jsou popsány níže.

Ze SWOT analýzy vyplynulo, že DHL má silné stránky, jako je rozsáhlá síť služeb, pozitivní image a ekologické postupy, ale také slabé stránky, jako jsou pomalejší služby v některých oblastech a vysoké ceny za dodávky těžkého zboží. Společnost má příležitosti k růstu, jako je expanze na trh internetových služeb, avšak čelí hrozbám ze strany konkurentů, vysokým provozním nákladům a nechráněným technologiím. Z hlediska technologií a inovací využívá DHL v oblasti e-commerce Internet věcí (IoT), velká data (Big Data), doručovací drony a samoobslužné doručovací skříně, které mají potenciál zlepšit efektivitu a zvýšit kvalitu zákaznické zkušenosti.

Za účelem zjištění doplňujících informací byl uskutečněn rozhovor s manažerem e-commerce DHL, jehož plné znění je k dispozici v příloze. Na bázi získaných údajů je popsán proces elektronického obchodování a vytvořeno schéma 7. Dále byly analyzovány procesy implementace DHL Express v rámci e-commerce včetně On-Demand-Delivery (ODD).

Práce zjistila, že společnost DHL sleduje zpětnou vazbu od zákazníků prostřednictvím metody Net Promoter Approach (NPA), s cílem zjistit jejich zkušenost s doručením od DHL a identifikovat potenciální oblasti pro zlepšení, včetně elektronického obchodování.

V odvětví marketingu a propagace e-commerce bylo zjištěno, že marketingové aktivity DHL Express vykazují nedostatečnou efektivitu. Přestože společnost uplatňuje některé digitální marketingové strategie s cílem zvýšit povědomí o svých službách a propagovat e-commerce, jejich implementace a dosažené výsledky zůstávají suboptimální ve srovnání s očekávanými cíli.

Na základě analýzy nákladů v oblasti e-commerce v DHL, která byla provedena na datech z výročních zpráv za léta 2017 až 2022, bylo zkoumáno šest klíčových kategorií nákladů. Tato analýza odhalila odlišné trajektorie jednotlivých kategorií nákladů a také základní faktory a trendy, které ovlivňují pozorované vzorce. Většina těchto kategorií nákladů vykazuje rostoucí tendenci, což souvisí s rychlým technologickým pokrokem, zvýšeným důrazem na online přítomnost a konkurenci v odvětví e-commerce.

Tato práce může být přínosem pro společnost DHL Express a čtenářům k prohloubení znalostí a problematiky v oblasti e-commerce na českém trhu.

Bibliografie

1. CHAFFEY, D. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. London: Pearson, 2019 ISBN 978-83-0118-361-5.
2. KENNETH, L. a CAROL, T. *E-commerce: Business, Technology, Society*. Harlow: Pearson, 2021 978-12-9240-931-3.
3. KORPER, Steffano a Juanita ELLIS. *The e-Commerce Book: Building the E-Empire. 2nd ed.* San Diego ISBN 9780124211612
4. OFECK, E. a RICHARDSON, M. DotCom Mania: The Rise and Fall of Internet Stock Prices. *The Journal of Finance*, 2003 Sv. 58, 3.
5. SVĚTLÍK, J. *Marketing - Cesta k trhu*. Praha : VŠPP, 2018. 978-80-86847-81-8.
6. CHEVALIER, S. Global retail e-commerce sales 2014-2026. *Statista.com*. [Online] STATISTA, 2022 Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
7. The Tech Industry Still Has a Long Way to Go When It Comes to Accessibility. *Disability:IN*. [Online] 2023. Dostupné z: <https://disabilityin.org/in-the-news/the-tech-industry-still-has-a-long-way-to-go-when-it-comes-to-accessibility/>.
8. YU, B., VAHIDOV, R. a SAADE, R. *Agents and E-commerce: Beyond Automation*. [Online] 2015 Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/282976255_Agents_and_Ecommerce_Beyond_Automation.
9. Cyber security report 2023: An in-depth analysis of the microsoft 365 threat landscape. *Hornetsecurity*. [Online] 2023 Dostupné z: https://www.hornetsecurity.com/en/logistics-industry-as-a-target-of-cybercriminals/?_adin=02021864894.
10. RAHMANI, M. K. I. *Cryptographic Algorithms and Protocols*. [Online] 2021 Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/355896171_Cryptographic_Algorithms_and_Protocols
11. CHAUDHARI, S., PAHADE M., BHAT S., SAWANT T., JADHAV CH. *A Survey on Methods of Cryptography and Data Encryption*. [Online] 2017 Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/321331522_A_Survey_on_Methods_of_Cryptography_and_Data_Encryption.
12. LINDECRANTZ, E., TJON PIAN GI, M. a ZERBI, S. Personalizing the customer experience: Driving differentiation in retail. [Online] McKinsey & Company, 2020. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/personalizing-the-customer-experience-driving-differentiation-in-retail#>.
13. FÁBORSKÝ, J. Jak české e-shopy řeší loajalitu svých zákazníků? *ReShoper.cz*. [Online] 2020 Dostupné z: <https://www.reshoper.cz/datablog/studie-jak-ceske-e-shopy-resi-loajalitu-svych-zakazniku/>.
14. SRIYAKUL, T., JERMSITTIPARSET, K., JOEMSITTIPRASERT, PAMORNMAST, CH. *Loyalty Programs Effectiveness and Customer-Company Identification*. [Online] 2019 Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/338447742_Loyalty_Programs_Effectiveness_and_Customer-Company_Identification.
15. MAGATEF, S. *The Impact of Customer Loyalty Programs on Customer Retention*. [Online] 2015 Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/331833326_The_Impact_of_Customer_Loyalty_Programs_on_Customer_Retention.
16. DALBELLO, M. *Digital Convergence: The Past in the Present*. [Online] 2015. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/303497760_Digital_Convergence_The_Past_in_the_Present
17. MARIA-LENUTA, C., GEORGETA, D., B., BRESFELEAN, P., V., ZANELATO G. *Which Factors Contribute to the Global Expansion of M-Commerce?* [Online] 2022 Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/366795966_Which_Factors_Contribute_to_the_Global_Expansion_of_M-Commerce

18. DESTEFANIS, G. a RAGNEDDA, M. *Blockchain and Web 3.0: Social, Economic, and Technological Challenges*, 1st Edition. [Online] 2019 Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/33156%C4%859910_Blockchain_and_Web_30_Social_Economic_and_Technological_Challenges_1st_Edition.
19. BUDMAN, M., HURLEY, B., KHAN, A., GANGOPADHYAY, N. *Deloitte's 2019 Global Blockchain Survey. Blockchain gets down to business*. Deloitte [Online] 2019 Dostupné z: https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/2019-global-blockchain-survey/DI_2019-global-blockchain-survey.pdf.
20. XIA, L. *Study on Cost Structure and Variation of E-Commerce*. School of Management Hubei University of Technology, China. [Online] 2011 Dostupné z: <https://rdcu.be/damu6>
21. SUCHÁNEK, P. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress, 2012. 978-80-86929-84-2.
22. TURBAN, E., OUTLAND J., KING, D. LEE K., J., LIANG, T. *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. London: Springer, 2019. ISBN 978-3319587141.
23. MAROUFKHANI, P., TSENG, M., IRANMANESH, M. ISMAIL, W., K., W., KHALID, H. *Big data analytics adoption: Determinants and performances among small to medium-sized enterprises*. [Online] 2020. Dostupné z: <https://ro.ecu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=9759&context=ecuworkspost2013>.
24. CAO, Y., LIN, J., THOU, T. *Promoting customer value co-creation through social capital in online brand communities: The mediating role of member inspiration*. [Online] 2022. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S074756322200262X>.
25. CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F., MAYER, R., JOHNSTON K. *Internet Marketing, Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson Education Limited, 2006. ISBN 978-0-273-69405-2.
26. SCHÖDER, D., DING, F. A KUCHT CAMPOS, J. *The Impact of E-Commerce Development on Urban Logistics Sustainability*. [Online] 2015. Dostupné z: <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=64089>.
27. KUNESOVA, H. A MICIK, M. *Development of B2C e-commerce in Czech Republic after 1990. Actual Problems of Economics*. [Online] 2015. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/282928786_Development_of_B2C_e-commerce_in_Czech_Republic_after_1990.
28. CESNET, *zájmové sdružení právnických osob*. [Online] 1996. Dostupné z: <https://www.cesnet.cz/>.
29. CARDONA, M., DUCH-BROWN, N., FRANCOIS, J., MARTENS, B., YANG, F., *The Macro-economic Impact of e-Commerce in the EU Digital Single Market*. EU Institute for Prospective Technological Studies Digital: 2015 [Online]. Dostupné z: <https://joint-research-centre.ec.europa.eu/system/files/2015-12/JRC98272.pdf>.
30. *Internet use in households and by individuals in 2020*. [Online] Eurostat, 2020 Dostupné z: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Internet_use_in_households_and_by_individuals.
31. *E-commerce in Europe: Statistics and Trends*. [Online] European Commission, 2020 Dostupné z: https://ec.europa.eu/growth/sectors/retail/e-commerce_en.
32. *New VAT rules to support business and simplify VAT for e-commerce. E-commerce in the EU*. [Online] European Commission, 2019 Dostupné z: https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/vat/digital-single-market-modernising-vat-cross-border-ecommerce_en.
33. *European B2C E-commerce Report 2020. Ecommerce Europe*. [Online] 2020 Dostupné z: <https://www.ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2020/06/European-B2C-E-commerce-Report-2020.pdf>.
34. International Trade Union House (ITUH) *What is precarious work?* International Labour Organization. [Online] 2008 Dostupné z: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed_dialogue/@actrav/documents/meetingdocument/wcms_161382.pdf.

35. CAO, J., XU, Z., a DOUMA, F. *The interactions between e-shopping and traditional in-store shopping: An application of structural equations model*. *Transportation*. [Online] 2011 Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/254426791_The_interactions_between_e-shopping_and_traditional_in-store_shopping_An_application_of_structural_equations_model
36. COHEN, R. a MCBRIDE, C. C. Approximating the impact of substitution and the recession on postal volume. [Online] 2011 Dostupné z: <http://postaljournal.com/2011/01/06/approximating-the-impact-of-substitution-and-the-recession-on-postal-volume/index.html>.
37. ROTEM M., ORIT A WELTEVREDEN, J. *Transport effects of e-commerce: What can be learned after years of research?.* *Transportation*. [Online] 2013 Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/236208066_Transport_effects_of_e-commerce_What_can_be_learned_after_years_of_research.
38. European B2C E-commerce Report 2021. [Online] *E-commerce Europe*, 2021. Dostupné z: <https://www.ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2021/06/European-B2C-E-commerce-Report-2021.pdf>.
39. *Internet use by individuals, by selected socio-economic characteristics*. [Online] European Commission, 2021 Dostupné z: https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/isoc_ec_eseln2.
40. *Enterprises receiving orders via a website or apps by economic activity and size class*. [Online] European commission.,2020 Dostupné z: https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/isoc_ec_evaln2.
41. *eCommerceDB [Online] Hamburg, 2023* Dostupné z: <https://ecommercedb.com/markets/cz/all>.
42. *Mordor Intelligence Czech Republic e-commerce market - growth, trends, covid-19 impact, and forecasts (2023 - 2028)*. [Online] 2023 Dostupné z: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/czech-republic-ecommerce-market>.
43. *Ecommerce Europe*. [Online] 2019 Dostupné z: <https://ecommerce-europe.eu/research-figure/czech-republic/>.
44. CORDOBA, I., DONOVAN, C., MOULTON, J., MAGNI, M. *Resetting the e-commerce model to achieve profitable growth in Europe*. [Online] 2022. Dostupné z: https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/resetting-the-e-commerce-model-to-achieve-profitable-growth-in-europe#.
45. *Ecommerce Germany. European Ecommerce Overview: The Czech Republic*. [Online] 2023. Dostupné z: <https://ecommercegermany.com/blog/european-ecommerce-overview-the-czech-republic>.
46. Statista Research Department *Most popular delivery service providers for online shopping in Czechia in 2021, by transport company*. [Online] 2022 Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1235082/shipping-companies-in-the-e-commerce-market-czechia/>.
47. LARSSON-BERTELSEN, T., M. [Online] 2021 Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/dk/da/pages/public-sector/articles/digital-government.html>.
48. Český statistický úřad. *Osoby nakupující přes internet*. [Online] 2023 Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystupobjekt&z=T&f=TABULKA&skupId=2725&katalog=31031&pvo=ICT04C&&str=v325&kodjaz=203>.
49. GARCIA, D. J. a YOU, F. *Supply Chain Design and Optimization: Challenges and Opportunities*. [Online] 2014. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/274196927_Supply_Chain_Design_and_Optimization_Challenges_and_Opportunities
50. NICOLESCU, L. a TUDORACHE, M. *Human-Computer Interaction in Customer Service: The Experience with AI Chatbots—A Systematic Literature Review*. [Online] 2015 https://www.researchgate.net/publication/360625818_Human-Computer_Interaction_in_Customer_Service_The_Experience_with_AI_Chatbots-A_Systematic_Literature_Review.

51. SHANKAR, V., SMITH, A. a RANGASWAMY, A. *Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments*. [Online] 2003. Dostupné z: http://www.venkyshankar.com/download/Shankar_Smith_Rangaswamy_IJRM_2003.pdf.
52. FERNIE, J. a SPARKS, L. *Logistics and Retail Management: Emerging Issues and New Challenges in the Retail Supply Chain (5th Edition)*. London, 2018. ISBN 978-07-4948-160-5.
53. ROUBÍČEK, F. A KOLÁŘ, P. *Systematická rešerše k optimalizaci umístění logistických objektů akcentující rozvoj e-commerce a faktor COVID-19*. [Online] 2021. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/357849129_SYSTEMATICKA_RESERSE_K_OPTIMALIZACI_UMISTENI_LOGISTICKYCH_OBJEKTU_AKCENTUJICI_ROZVOJ_E-COMMERCE_A_FAKTOR_COVID-19.
54. SZYMONIK, A. *Logistics and Supply Chain Management*. [Online] 2012 Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/297369572_Logistics_and_Supply_Chain_Management.
55. AGUS, A., YUDOKO, G., MULYONO N., B., IMANIYA T. *E-commerce Platform Performance, Digital Marketing and Supply Chain Capabilities*. [Online] 2020 Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/342006944_E-commerce_Platform_Performance_Digital_Marketing_and_Supply_Chain_Capabilities.
56. SHEHZAD, A., KALSOOM, T., RAMZAN, N., PERVEZ, Z., AZMAT, M., ZEB, B., REHMAN, M., U. *Towards Supply Chain Visibility Using Internet of Things: A Dyadic Analysis Review*. *Sensors*. [Online] 2021 Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/s21124158>.
57. CAPALBO, V., GHIANI, G. a MANNI, E. *The Role of Optimization and Machine Learning in e-Commerce Logistics in 2030*. [Online] 2021 Dostupné z: <https://publications.waset.org/10011929/the-role-of-optimization-and-machine-learning-in-e-commerce-logistics-in-2030>.
58. GARLAND, M. Patent pending: Choosing when to deploy AVs, using drones in intermodal transit. *Supply Chain Dive*. [Online] 2023 Dostupné z: <https://www.supplychaindive.com/news/patent-pending-choosing-when-to-deploy-avs-using-drones-in-intermodal-tra/641455/>.
59. MARTÍNEZ-NAVARRO, J. *The influence of virtual reality in e-commerce*. [Online] 2019. Dostupné z: https://www.academia.edu/39313985/The_influence_of_virtual_reality_in_e_commerce
60. MARRI, H. a IRANI, Z. *E-commerce and its impact in logistic management: A state of art*. [Online] 2006. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/49401978_E-commerce_and_its_impact_in_logistic_management_A_state_of_art.
61. MORGANTI, E., SEIDEL, S., BLANQUART, C., DABLANC, L., LENZ, B. *The impact of e-commerce on final deliveries: alternative parcel delivery services in France and Germany*. [Online] 2014 Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/273834549_The_Impact_of_E-commerce_on_Final_Deliveries_Alternative_Parcel_Delivery_Services_in_France_and_Germany
62. *Veřejný rejstřík a sbírka listin*. [Online] MS Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=223797>.
63. DHL, Deutsche Post Group. *Annual report* [Online] 2022. Dostupné z: <https://www.dpdhl.com/content/dam/dpdhl/en/media-center/investors/documents/annual-reports/DPDHL-2022-Annual-Report.pdf>.
64. *Strategy 2025: Deutsche Post DHL Group accelerates growth in core businesses and invests EUR 2 billion in digital transformation*. [Online] 10.1.2019 Dostupné z: <https://www.dhl.com/global-en/home/press/press-archive/2019/strategy-2025-dpdhl-group-accelerates-growth-in-core-businesses-and-invests-eur-2-billion-in-digital-transformation.html>
65. DHL. *External brochure 2017*. [Online] 2017. Dostupné z: https://www.dhl.com/content/dam/dhl/global/dhl-ecommerce/documents/pdf/dhl_ecommerce_external_brochure_2017_am_interactive.pdf.
66. Téma: E-commerce s Martinem Dostálem manažer e-commerce ve firmě DHL Express (Czech Republic) s.r.o. Praha, 10. Březen 2023.

67. Think stakeholder, not shareholder. [Online] 2014 Dostupné z: <https://www.freightweek.org/index.php/en/latest-news/82-air/791-think-stakeholder-not-shareholder-says-deutsche-post-dhl>.
68. Veřejný rejstřík a sbírka listin. [Online] MS Dostupné z: <https://or.justice.cz/>
69. LIU, J., a WEN, Y. *Study of Competitiveness - A Case Study of DHL*. [Online] 2012. Dostupné z: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:545580/FULLTEXT02..>
70. UKEssays. *Background information and SWOT analysis of DHL*. [Online] 2018 Dostupné z: <https://www.ukessays.com/essays/marketing/background-information-and-swot-analysis-of-dhl-marketing-essay.php?vref=1>.
71. Reuters a DHL. *Whitepaper: Driving Customer Retention In Ecommerce Through the Logistics Experience*. [Online] Dostupné z: <https://www.reutersevents.com/supplychain/content/driving-customer-retention-e-commerce-through-logistics-experience>.
72. DHL Supply Chain. *European Fulfillment Network Enables Fast, Scalable Launch for B2C Food and Beverage Business: A Retail Case Study on Jamoona*. [Online] Dostupné z: https://www.dhl.com/content/dam/dhl/global/dhl-supply-chain/documents/pdf/DHL-SCI_Fulfillment_CaseStudy_European-Fulfillment-Network-enables-fast_EN.pdf
73. Group, Deutsche Post DHL *Annual Report 2021*. [Online] 2021 Dostupné z: https://www.dpdhl.com/content/dam/dpdhl/en/investors/investor_relations_1/annual-reports/DPDHL-2021-Annual-Report.pdf.
74. IvyPanda. *DHL Company Quality Management*. [Online] 2022. Dostupné z: <https://ivypanda.com/essays/dhl-company-quality-management/>.
75. AULIN, V., LYASHUK, O., PAVLENKO, O., VELYKODNYI, D., HRYNKIV, A., LYSENKO, S., HOLUB, D., VOVK, Y., DZYURA, V. a SOKOL, M. *Realization of the logistic approach in the international cargo delivery system*. [Online] 2019 Dostupné z: <http://komunikacie.uniza.sk/pdfs/csl/2019/02/01.pdf>.
76. DHL Express. *MyDHL+*. [Online] 2021. Dostupné z: <https://dhlguide.co.uk/shipping-with-dhl/mydhl/>.
77. European Commission. *Customs clearance documents and procedures*. [Online] 2023 Dostupné z: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/content/customs-clearance-documents-and-procedures>.
78. DHL Information Services. *Management System Certificate* [Online] 2018. Dostupné z: <https://www.dhl.com/content/dam/dhl/global/core/documents/pdf/iso-certificate-europe-2018.pdf>.
79. ISO. *Information security management*. [Online] 2023 Dostupné z: <https://www.iso.org/isoiec-27001-information-security.html>.
80. DHL. *Information Security Policy*. [Online] 2023 Dostupné z: <https://www.dpdhl.com/content/dam/dpdhl/en/media-center/responsibility/dpdhl-information-security-policy.pdf>.
81. ŠRÉDL, J. *Návrh systému optimalizace procesů fakturace ve vybrané společnosti*. [Online] Plzeň, 2018 Dostupné z: <http://hdl.handle.net/11025/31404>
82. COSIMATO, S. *Green supply chain management - Practices and tools for logistics competitiveness and sustainability. The DHL case study*. [Online] 2015 Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/274024526_Green_supply_chain_management_-_Practices_and_tools_for_logistics_competitiveness_and_sustainability_The_DHL_case_study.
83. DHL. *ECO-MMERCE: How online retail can build the sustainable supply chain of tomorrow. DHL White Paper*. [Online] 2021. Dostupné z: <https://www.dhl.com/content/dam/dhl/local/us/core/documents/pdf/us-core-white-paper-ecommerce.pdf>.
84. STORCH, H., SCHARRENBURG, B., *Sustainable Fuels for Logistics*. [Online] 2019 Dostupné z: <https://www.dpdhl.com/en/trends-in-logistics/studies/sustainable-fuels.html>.
85. Deutsche Post AG. *Corporate Responsibility Report*. [Online] 2018 Dostupné z: <https://www.dhl.com/content/dam/dhl/global/core/documents/pdf/glo-corporate-responsibility-report.pdf..>

86. MACAULAY, J., BUCKALEW, L., CHUNG, G. Internet of Things in Logistics: A Collaborative Report by DHL and Cisco on Implications and Use Cases for the Logistics Industry. [Online] Dostupné z: <https://www.dhl.com/discover/content/dam/dhl/downloads/interim/preview/updates/dhl-trend-report-internet-of-things-preview.pdf>.
87. JARAŠŪNIENĖ, A., ČIŽIŪNIENĖ, K. a ČERĚŠKA, A. Research on Impact of IoT on Warehouse Management. *Sensors* 23. [Online] 2023 Dostupné z: <https://www.mdpi.com/1424-8220/23/4/2213>
88. GUPTA, I. a KAMATH, M. *Adding Value to Manufacturing, Retail, Supply Chain, and Logistics Operations with Big Data Analytics*. [Online] 2021 Dostupné z: <https://www.mhi.org/downloads/industrygroups/solutions-community/white-papers/big-data.pdf>
89. LIU, S. DHL Uses Big Data to Optimize Last-Mile Delivery. *Technology and operations management*. [Online] 2017 Dostupné z: <https://d3.harvard.edu/platform-rctom/submission/dhl-uses-big-data-to-optimize-last-mile-delivery/>.
90. MOORMANN, D. *DHL Parcelcopter research flight campaign 2014 for emergency delivery of medication*. [Online] 2015, Dostupné z: <https://www.icao.int/Meetings/RPAS/RPASSymposiumPresentation/Day%20%20Workshop%20%20Technology%20Dieter%20Moormann.pdf>
91. SINGH, I. *After Amazon's UK cutbacks, DHL abandons Parcelcopter delivery drone project*. [Online] 2021. Dostupné z: <https://dronedj.com/2021/08/09/dhl-abandons-drone-delivery-plans/>.
92. *DHL gibt Drohnenpläne auf*. [Online] Dostupné z: <https://www.spiegel.de/wirtschaft/ausgeflogen-dhl-gibt-drohnenplaene-auf-a-aeb5a25d-3c3e-4f8a-8825-15ba53d12826>.
93. *DHL Locker - DHL ServicePoint*. [Online] <https://www.dhlservicepoint.cz/dhl-locker/>.
94. *SwipBox*. [Online] Dostupné z: <https://www.swipbox.com/>.
95. *DHL eCommerce Solutions*. [Online] Dostupné z: <https://www.dhl.com/global-en/home/our-divisions/e-commerce-solutions.html>.
96. TLME News Service *DHL eCommerce Solutions Selects Fives to Support UK Business Growth*. [Online] 2022 Dostupné z: <https://www.transportandlogisticsme.com/smart-logistics/dhl-e-commerce-solutions-selects-fives-to-support-uk-business-growth>.
97. DHL pro E-shopy. *ODD – On Demand Delivery aneb doručení přesně jak si přejete*. [Online] 2022 Dostupné z: <https://www.dhlproeshopy.cz/blog/clanek/odd-on-demand-delivery-aneb-doruceni-presne-jak-si-prejete/>.
98. *Why should you introduce on-demand delivery for your e-commerce business?* [Online] 2022 Dostupné z: <https://www.dhl.com/discover/en-ph/e-commerce-advice/e-commerce-best-practice/Why-Should-You-Introduce-On-Demand-Delivery-For-Your-E-Commerce-Business>.
99. DHL. *On Demand Delivery*. [Online] Dostupné z: <https://www.dhl.com/global-en/home/our-divisions/parcel/on-demand-delivery.html>.
100. Endeavor Business Media. *DHL Plans RFID Tags For Every Package It Ships*. [Online] 2005 Dostupné z: <https://www.securityinfowatch.com/alerts-monitoring/asset-and-gps-tracking/news/10593238/dhl-plans-rfid-tags-for-every-package-it-ships>.
101. *Introducing the next generation of dhl smartsensor*. [Online] Dostupné z: <https://www.dhl.com/pa-en/home/all-products-and-solutions/logistics-solutions-and-special-expertise/dhl-smartsensor.html>.
102. DHL. *Zákaznický servis*. [Online] Dostupné z: <https://www.dhl.com/cz-cs/home/zakaznicky-servis.html>.
103. MACGILLAVRY, K. a ALAN, W. *Delivering Loyalty Via Customer Experience Management at DHL Freight. Global Business and Organizational Excellence*. [Online] 2014. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/265053626_Delivering_Loyalty_Via_Customer_Experience_Management_at_DHL_Freight.
104. FISHER, N. a KORDUPLESKI, R. Good and Bad Market Research: A Critical Review of Net Promoter Score 1. [Online] 2019 Dostupné z:

- https://www.researchgate.net/publication/328737012_Good_and_Bad_Market_Research_A_Critical_Review_of_Net_Promoter_Score_1.
105. DHL Express. [Online] Dostupné z: <https://www.dhlproeshopy.cz/>.
106. Facebook. *Firemní stránka na sociální síti*. [Online] Dostupné z: <https://www.facebook.com/DhlExpressCzechRepublic>.
107. *Tisková zpráva: DHL highlights its expertise in e-commerce with global brand campaign*. [Online] 2021. Dostupné z: <https://www.dpdhl.com/content/dam/dpdhl/en/media-relations/press-releases/2021/pr-dhl-e-commerce-global-brand-campaign-20210707.pdf>.
108. BAMOUSA, W. *FEDEX SWOT Analysis*. [Online] 2016, Dostupné z: http://www.journalijar.com/uploads/590_IJAR-26164.pdf
109. SHASTRI, A. *In Depth S.W.O.T Analysis of UPS*. [Online] 2021 Dostupné z: <https://iide.co/case-studies/swot-analysis-of-ups/>.
110. McKinsey & Company. *What is the metaverse?* [Online] 2022. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-the-metaverse#/>.
111. LAZARIS, CH. A VRECHOPOULOS, A. *From Multichannel to "Omnichannel" Retailing: Review of the Literature and Calls for Research*. [Online] 2014 https://www.researchgate.net/publication/267269215_From_Multichannel_to_Omnichannel_Retailing_Review_of_the_Literature_and_Calls_for_Research
112. GÜREL, E. *SWOT analysis: a theoretical review*. [Online] 2017 Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/319367788_SWOT_ANALYSIS_A_THEORETICAL_REVIEW
113. FedEx. *EarthSmart: Sustainability at FedEx*. [Online] Dostupné z: <http://www.fedex.com/sy/about/sustainability/earthsmart.html>.
114. DHL CZ. [Online] Dostupné z: <https://www.dhl.com/cz-cs/home.html>.
115. Seznam, a.s. *DHL Locker Praha - Žižkov* [Online] Dostupné z: <https://www.firmy.cz/detail/13173076-dhl-locker-praha-zizkov.html>
116. FEIZ, S., ZEINAB, D., KHALIFAH, B., GHOTBABADI, R. *Customer Relationship Management In Organizations*. [Online] 2011 Dostupný z: https://www.researchgate.net/publication/228399399_Customer_Relationship_Management_In_Organizations.
117. European Commission. *EudraLex: The Rules Governing Medicinal Products in the European Union, Volume 4: Good Manufacturing Practice Medicinal Products for Human and Veterinary Use*. [Online] Dostupné z: https://health.ec.europa.eu/system/files/2016-11/annex11_01-2011_en_0.pdf.
118. The United States Food and Drug Administration. *Guidance for Industry Part 11, Electronic Records; Electronic Signatures — Scope and Application*. [Online] Dostupné z: <https://www.fda.gov/regulatory-information/search-fda-guidance-documents/part-11-electronic-records-electronic-signatures-scope-and-application>.

Seznam grafů

1 Uživatelé internetu, kteří v předchozích 12 měsících nakoupili nebo objednali zboží nebo služby pro soukromé účely, podle věkových skupin 2011-2021 (32).....	23
2 Elektronický prodej a obrat z elektronického prodeje, EU 2011-2020 (33)	23
3 Vývoj online nákupů v České republice (42)	26
5 Obrat společnosti DHL Express (Czech Republic) s r.o. (61).....	37
6 Zisk společnosti DHL Express (Czech Republic) s r.o. (61)	37
7 Zaměstnanci společnosti DHL Express (Czech Republic) s r.o. (61).....	38
8 Tržby silniční, železniční a letecké přepravy DHL Express (Czech Republic) s. r.o. (61).....	38
9 Metriky zapojení pro příspěvky na sociálních sítích (k dubnu 2023) (103)	57
10 Graf nákladů na infrastrukturu Deutsche Post DHL Group (DPDHL) (73)	58
11 Graf nákladů systematického řízení Deutsche Post DHL Group (DPDHL) (73)	59
12 Graf nákladů sociálního prostředí Deutsche Post DHL Group (DPDHL) (73).....	59
13 Graf nákladů přímého obchodování Deutsche Post DHL Group (DPDHL) (73)	60
14 Graf nákladů na logistické procesy Deutsche Post DHL Group (DPDHL) (73)	60

Seznam tabulek

1 Tabulka ekonomický dat společnosti DHL Express (Czech Republic) s r.o. vč. Tržeb (63).....	36
2 Tabulka ekonomický dat společnosti DHL Freight CZ s r.o. (63).....	36

Seznam obrázků

1 Logo DHL (110).....	33
2 Zájmové skupiny DHL (66).....	34
3 Vztahy v dceřiných společnostech (63)	35
4 Schéma logistického procesu (72).....	42
5 Doručovací dron Parcelcopter 2.0 Microdrones Md4-1000 (90)	48
6 DHL Locker – doručovací skříň společnosti DHL Express (Czech Republic) s r.o. (116)	49
7 E-commerce schéma procesů (66).....	51
8 Proces využití ODD ve zkoumané společnosti (99)	52
9 DHL SmartSensor GPS (90).....	53
10 DHL SmartSensor NFC (90).....	53

Přílohy:

SWOT ANALÝZA

FEDEX:

- Silné stránky:

FedEx má ve své globalizační strategii řadu silných stránek, včetně strategických akvizic organizací, které poskytují jednotlivé položky pro globální distribuci. Její kultura a zaměstnanci kladou důraz na hodnoty, jako je integrita, odpovědnost a loajalita. Společnost nabízí konkurenceschopné odměny a vynikající školení pro své zaměstnance, čímž si vysloužila tituly jako jedna ze 100 nejlepších společností pro práci. FedEx má silnou známost značky a využívá několik mezinárodních letišť jako distribuční uzle. (108)

- Slabé stránky:

Mezi slabé stránky společnosti FedEx patří ztráty v oblasti faxové služby ZapMail, vysoké fixní náklady. Společnost také čelí hrozbám v podobě rostoucích nákladů na pracovní sílu a pohonné hmoty, hospodářské krize v různých zemích a soudních sporů o nesprávné zařazení řidičů. (108)

- Příležitosti:

FedEx může investovat do informačních technologií, aby zlepšil svou globální síť, instalovat počítačové terminály se systémem sledování a zlepšit provoz, aby mohl konkurovat UPS a DHL. Společnost má mnoho zdrojů a příležitostí, jak získat konkurenční výhodu, včetně uzavírání dohod s palivovými společnostmi s cílem snížit celkové náklady. (108)

- Hrozby:

Největší hrozbou pro strategii společnosti FedEx je konkurence, jako jsou společnosti UPS, DHL. Mezi další hrozby patří rostoucí náklady na pracovní sílu a pohonné hmoty, hospodářská krize v různých zemích a žaloby za nesprávné zařazení řidičů. Vysoké jsou také náklady na rychlejší přepravu, například na letecké palivo. (108)

UPS:

- Silné stránky:

UPS je celosvětově přítomná, působí ve více než 200 zemích a generuje významné příjmy z ekonomicky silnějších zemí. Společnost nabízí vynikající služby zákazníkům a široké portfolio služeb, které uspokojují různé potřeby a odvětví. Orientuje se také na technologie a inovace a do těchto oblastí výrazně investuje. Silnou stránkou jsou také atraktivní ceny, které společnosti umožňují udržet si zákazníky a zůstat konkurenceschopnou. (109)

- Slabé stránky:

UPS je příliš závislá na americkém trhu, neboť jen z něj generuje téměř 80 % svých příjmů, což ji činí zranitelnou vůči hospodářským poklesům. Rostou také náklady na dopravu, což ponechává malý

prostor pro zisky. Během sezónních špiček má společnost potíže s udržení kroků s rostoucími požadavky. (109)

- Příležitosti:

Společnost UPS má příležitosti expandovat do odvětví elektronického obchodu a nových oblastí podnikání, aby zvýšila ziskovost. Mohla by také rozšířit svůj cílový trh a začít doručovat zboží po všech sedm dní v týdnu. (109)

- Hrozby:

Čelí logistické konkurenci. Společnost je také příliš závislá na společnosti Amazon, která se chystá konkurovat v systému přepravy a doručování, což ohrožuje příjmy UPS. Regulace a politiky v různých zemích by také mohly vyvíjet tlak na mezinárodní podnikání. (109)

ROZHOVOR SE ZAMĚSTNANCEM DHL

Interview na téma e-commerce ve firmě DHL Express (Czech Republic) s.r.o.

Datum: 10. března 2023

Přibližná délka rozhovoru: 75 min.

Účastníci:

MD = Martin Dostál – Manažer oddělení e-commerce ve společnosti DHL

LV = Lukáš Vávra – Autor bakalářské práce

1. Strategie a platforma e-commerce:

LV: Jak společnost využívá strategie e-commerce?

MD: DHL využívá e-commerce strategie k zlepšení zákaznické spokojenosti a zvýšení prodeje. A snažíme se držet strategického plánu k roku 2025, abychom čelili změnám ve světě.

LV: Byla v České republice nasazená podobná kampaň jako „Keep up with the clicks“ propagující e-commerce?

MD: Pokud jde o kampaň "Keep up with the clicks", v České republice DHL nepoužívá žádné kampaně kromě webinářů na webových stránkách a příspěvcích na Facebookové stránce. Studie společnosti McKinsey and Company by mohla potvrdit, že e-commerce má potenciál růstu ve světě. Takže zde máme prostor k zlepšení.

LV: Na jaké téma většinou webináře probíhaly?

MD: Většina webinářů se zaměřovala na témata související s exportem, získáváním zahraničních zákazníků, dovozem a vývozem zboží, celními procesy, e-commerce a přepravou nebezpečného zboží či baterií ve spotřebním zboží.

LV: Jaké webináře byly neúspěšnější?

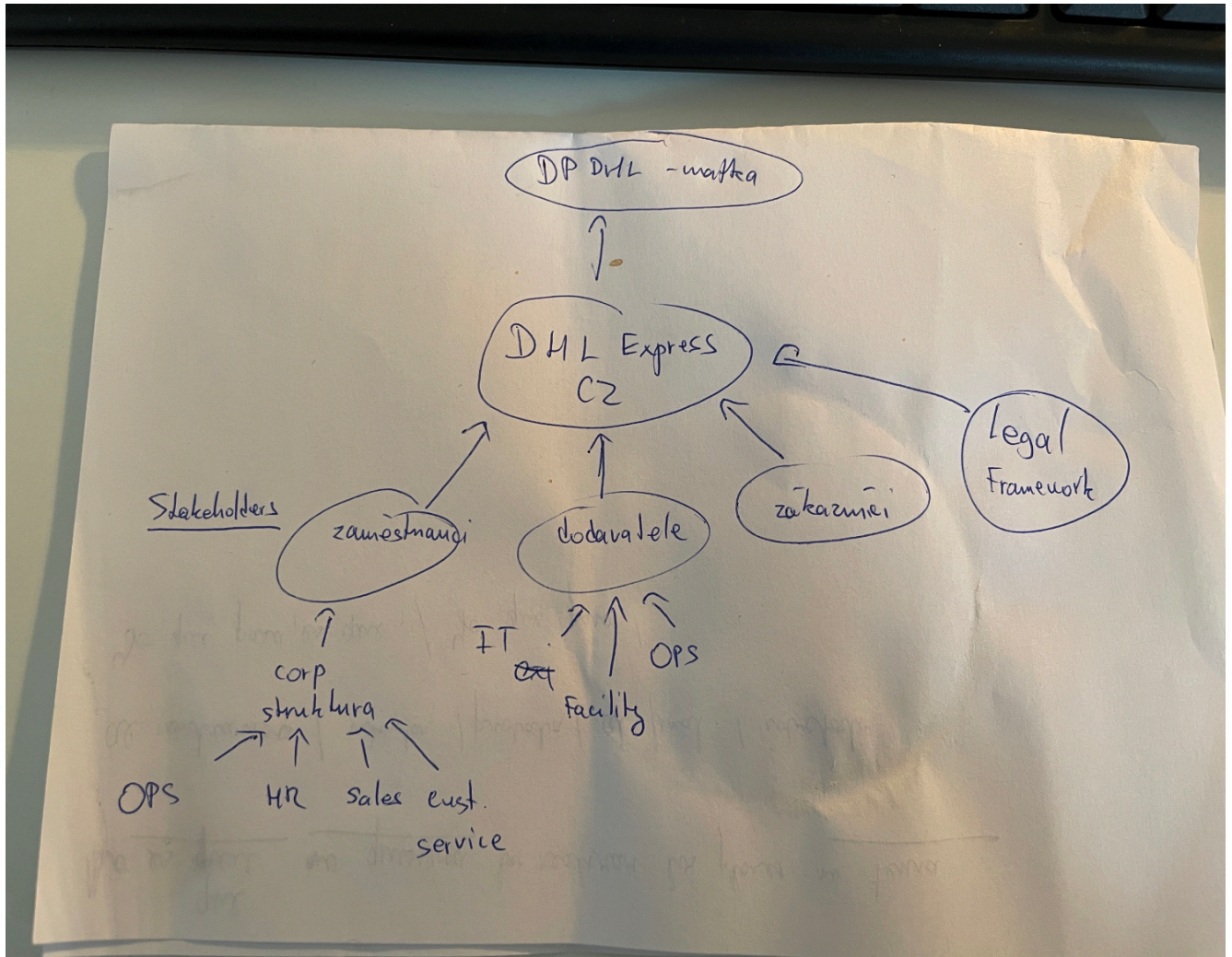
MD: Neúspěšnější webináře byly ty, co se týkaly mezinárodního obchodu a přepravy. Tři z nich byly: "Přeprava nebezpečného zboží" z 28. listopadu 2022, "Jak usnadnit celní proces při vývozu zboží" z 18. října 2022 a "Jak usnadnit celní proces při dovozu zboží" z 11. října 2022.

LV: Jak je platforma e-commerce společnosti integrována s procesy dodavatelského řetězce a logistiky?

MD: DHL integruje svou e-commerce platformu do dodavatelského řetězce a logistických procesů pomocí nástrojů jako On Demand Delivery (ODD) a MyDHL+. Tyto nástroje zajišťují efektivní a hladkou integraci, což umožňuje rychlé zpracování objednávek a doručení.

LV: Dokázal byste mi načrtnout schéma zájmových skupin (stakeholders) DHL? (obrázek č. 2 Zájmové skupiny DHL)

MD: Mohu se o to pokusit. Toto jsou naše zájmové skupiny:



LV: Jakým způsobem probíhají procesy e-commerce v DHL?

MD: Přijetím informací o objednávce z MyDHL+. Informace o objednávce se do softwaru DHL zadávají buď ručně, nebo automaticky ze ServicePointu či recepce. Informace o objednávce jsou poté odeslány do skladu e-shopu pro kontrolu zásob. Objednávka je poté připravena a zabalena. Při přípravě je vytvořen štítek, který je na zásilku nalepen. Zásilka je poté předána našemu zaměstnanci. Dále se připraví způsob a čas odeslání, celní odbavení a dokumentace pro mezinárodní zásilky. Během sledování objednávky a aktualizace doručení jsou koncovým klientům poskytovány informace o sledování v aplikaci MyDHL+. Na konci procesu je zajištěno doručení buď přímo na dodací adresu, nebo v rámci našeho systému ODD, například do DHL Locker.

2. Uživatelská zkušenost a zapojení zákazníků:

LV: Jak společnost optimalizuje své webové stránky a mobilní aplikaci pro bezproblémovou zákaznickou zkušenost v prostředí elektronického obchodu?

MD: V DHL optimalizujeme webové stránky a mobilní aplikaci pro plynulou zákaznickou spokojenost v prostředí e-commerce například přizpůsobením obsahu a nabídky pro každou zemi, aby vyhověla místním potřebám a preferencím. V Česku jsme vytvořili speciální web, jako je <https://www.dhlproeshopy.cz/>, pravidelně aktualizujeme obsah na stránkách a v aplikaci, aby byl relevantní a zajímavý. To zahrnuje i efektivní komunikaci se zákazníky prostřednictvím e-mailů a sociálních médií.

LV: Jaké strategie společnost používá k podpoře online prodeje a zapojení zákazníků?

MD: DHL používá různé strategie pro podporu online prodeje a zapojení zákazníků. Mezi tyto strategie patří sponzorství událostí, jako je eFormule, a fotbalového týmu Manchester United, které zvyšují povědomí o značce a zlepšují náš „Business Profile“. Jsme schopni nabídnout speciální slevy až 50 % pro e-shopy, což motivuje zákazníky k využívání našich služeb.

3. Zákaznický servis a komunikace:

LV: Jak řešíte zákaznický servis, vrácení zboží a vrácení peněz v kontextu e-commerce?

MD: Řešíme zákaznický servis, vrácení zboží a vrácení peněz v kontextu e-commerce standardizovanými procesy v rámci DHL. Nejprve zjišťujeme důvod reklamace, jako je nedoručení nebo poškození zásilky, a následně komunikujeme s odesilatelem, abychom našli vhodné řešení jak pro nás tak pro zákazníka. Pokud je třeba vrátit peníze, zpracováváme refundace za přepravní náklady a další související poplatky, například za fyzickou hmotnost zásilky. Během celého procesu udržujeme pravidelnou komunikaci se zákazníkem, aby byl informován o stavu své reklamace a vrácení peněz. Na trhu B2C nám vznikají větší náklady než v B2B trhu.

LV: Jak je řízena interní a externí komunikace?

MD: Řídíme interní a externí komunikaci prostřednictvím různých kanálů. Interní komunikace probíhá převážně pomocí telefonu a e-mailů, nebo pomocí zpráv v systému Microsoft Teams. Externí komunikace, jako je komunikace se zákazníky a partnery, také využívá telefonní hovory, e-maily a webové stránky, ale rozšiřujeme to i na sociální média a chatboty.

4. Analýza dat a řízení zásob:

LV: Jak společnost využívá datovou analytiku ke zlepšení svého e-commerce?

MD: Využíváme data ke zlepšení e-commerce prostřednictvím zdrojů dat jako ODD (On-Demand Delivery), NPA (Net Promoter Approach), V rámci ODD využíváme DHL lockery (50 kusů) a v pilotním režimu v Praze AlzaBoxy (1 238 kusů). Díky analýze těchto dat můžeme rozpoznat trendy a vzory v

chování zákazníků, což nám pomáhá optimalizovat naši nabídku a zlepšit zákaznickou zkušenost. Analýza dat nám pomáhá předvídat budoucí trendy a potřeby zákazníků, čímž se přizpůsobíme tržním podmínkám.

5. Marketing a reklama:

LV: Jak společnost přistupuje k digitálnímu marketingu a reklamě, aby přilákala a udržela zákazníky v oblasti e-commerce?

MD: Používáme různé metody digitálního marketingu a reklamy. Důraz klademe na sociální sítě, kde sdílíme webináře na různá témata a příspěvky, které sdílela i mateřská společnost (DPDHL). Tato strategie zahrnuje také online reklamu, e-mailový marketing, optimalizaci pro vyhledávače a inovativní marketingové kampaně.

LV: Jsou marketingové bannery nebo profil zaměstnance na LinkedIn, nějak standardizovány?

MD: Ano, marketingové bannery a profily zaměstnanců na LinkedIn jsou standardizovány. Vše vychází z designového manuálu společnosti DHL, který zajišťuje jednotný a profesionální vzhled. Profily zaměstnanců na LinkedIn by měly mít v pozadí produkt DHL, jako je letadlo, auto, sklad, překladíště nebo logo společnosti. Tímto způsobem DHL zajišťujeme konzistentní a silný brand.

LV: Kdo je zodpovědný za jejich správu?

MD: Marketingové oddělení DHL.

6. Platby, bezpečnost a dodržování předpisů:

LV: Jaké platební metody a bezpečnostní opatření jsou zavedeny na platformě e-commerce?

MD: Ve společnosti DHL využíváme standardní fakturační metodu a běžné platební metody, jako je hotovost a platba kartou.

LV: Jak společnost řeší kybernetickou bezpečnost a prevenci podvodů v prostředí e-commerce a jaká opatření jsou zavedena na ochranu údajů zákazníků i majetku společnosti?

MD: Pro bezpečnost a prevenci podvodů využíváme šifrování dat a zabezpečení procesů a aktivně řešíme hrozby jako phishingové e-maily a kybernetické útoky, abychom chránili naše klienty. O tyto procesy se stará DHL IT Services, které má zastoupení Cyberjaya v Malajsii a na Chodově v Praze v České republice. Více toho určitě najdeš na našich stránkách.

7. Logistika a provoz:

LV: Můžete popsat systém vyřizování objednávek včetně vystavování dokladů, pojištění a cen pro klienty?

MD: Firma využívá systém MyDHL+ pro integraci procesů našeho supply chain (dodavatelské řetězce). MyDHL+ zajišťuje vyřizování objednávek včetně dokladů, pojištění, sledování zásilek.

LV: Nabízí společnost odhady dodací lhůty a jaké jsou hlavní zdroje dovozu?

MD: DHL Express rozděluje svět na zóny a poskytuje odhady dodací lhůty podle logistického zastoupení v dané zemi a geografické či geopolitické dostupnosti, přičemž zóna 0 je účetní země. Hlavní zdroje dovozu jsou závislé na geografické oblasti a logistické infrastruktuře dané země.

8. Technologie a inovace:

LV: Jaké investice byly provedeny do IT a jaké jsou názory společnosti na nové technologie, jako jsou drony, internet věcí a big data?

MD: V DHL investujeme do různých oblastí IT, jako jsou internet věcí (IoT), Big Data, drony, umělá inteligence, rozšířená realita a omni-channel. Spolupracujeme s mnoha inovátorskými společnostmi. Ačkoli jsme ukončili projekt Parcelcopter, stále zkoumáme možnosti dronů pro budoucí inovace v doručování zásilek. Navíc se zaměřujeme na výzkum umělé inteligence, rozšířené reality a omni-channel strategií, abychom zlepšili zákaznickou spokojenost a efektivitu firemních operací. Musím zmínit DHL Innovation Center, který hraje klíčovou roli v rozvoji našich nových technologií a konceptů.

LV: Děkuji za rozhovor.